

Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas KH.

A. Wahab Hasbullah Jombang)

Khotim Fadhli*, Kukuh Yustiono

Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, Indonesia

ARTICLE INFORMATION

KEYWORD:

Harga, Keputusan
Pembelian, Promosi

DOI:

[10.32764/bep.v2i1.1201](https://doi.org/10.32764/bep.v2i1.1201)



This Journal is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

ABSTRAK

Penelitian ini menguji bagaimana harga dan promosi mempengaruhi pembelian Shopee. Penelitian ini melibatkan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas KH. Wahab Hasbullah Jombang Program Manajemen. Penelitian ini menggunakan sampel populasi terbatas untuk memenuhi kriteria penelitian. Penelitian ini bersifat kuantitatif dan menggunakan kuesioner. Pengujian penelitian menggunakan regresi linier berganda. Analisis dilakukan dengan SPSS for Windows. Penelitian ini menemukan bahwa harga dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian. Dari pengujian yang tidak lengkap, uji T menunjukkan bahwa harga secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Variabel promosi juga secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Uji F menunjukkan bahwa harga dan promosi secara bersamaan mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa harga dan promosi secara positif dan signifikan mempengaruhi pembelian aplikasi Shopee oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas KH. Wahab Hasbullah Jombang. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel harga dan promosi menjelaskan lebih dari separuh keputusan pembelian, sedangkan faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini menjelaskan sisanya.

ABSTRACT

The study examines how pricing and promotion affect Shopee purchases. This study included KH University Economics Faculty students. Wahab Hasbullah Jombang Management Program. This study used a limited population sample to meet study criteria. The research was quantitative and employed questionnaires. Study testing used multiple linear regression. Analysis was done with SPSS for Windows. The study found that pricing and promotion affected purchasing decisions. From incomplete testing, the T test demonstrated that price positively and significantly affected purchasing decisions. The promotion variable also positively and significantly affected purchasing decisions. The F test demonstrated that price and promotion simultaneously influenced purchasing decisions positively and significantly. The multiple linear regression analysis shows that pricing and promotion positively and significantly affect Shopee app purchases by KH University Faculty of Economics students. Wahab Hasbullah Jombang. The coefficient of determination demonstrates that price and promotion variables explain more than half of purchasing decisions, while other factors not addressed in this study explain the rest.

How to Cite:

Fadhli, K., Yustiono, K. (2024) Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas KH. A. Wahab Hasbullah Jombang), 2 (1), 23 - 35.

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi yang sangat pesat dan semakin modern ini mendorong berbagai macam perubahan sistem, yang dijalankan baik secara langsung maupun tidak langsung, seperti sistem perdagangan, cara bertransaksi, mekanisme pemasaran dan lain sebagainya. Pada era sebelumnya, ketika membeli suatu produk atau barang maka harus terlebih dahulu bertemu dengan penjual tersebut hingga terjadi suatu kesepakatan antara kedua belah pihak yaitu penjual dan pembeli atau biasanya sering disebut dengan transaksi. Dengan kata lain jangkauan antara penjual dan pembeli pun sangatlah terbatas, namun seiring dengan kemajuan teknologi khususnya di bidang internet semua keterbatasan jarak, waktu, dan biaya dapat langsung teratasi dengan sangat mudah, salah satu jenis implementasi perkembangan teknologi internet dalam hal meningkatkan bisnis yaitu menggunakan media sosial.

Indonesia adalah salah satu negara yang tengah mengikuti jual beli barang melalui *e-commerce*, Potensi internet akhir-akhir ini sedang ramai dibicarakan, terutama bagi para pengusaha dalam melakukan pemasaran barangnya agar barangnya mudah di jual ke masyarakat. Dengan hadirnya internet, perusahaan atau pebisnis dapat menjalankan bisnisnya dengan lebih cepat, mudah, efisien dengan membuat *online shop* maka pemasaran dan komunikasi akan lebih cepat dan mudah walaupun berada di lokasi yang berbeda. Di era perkembangan teknologi dan informasi di dunia khususnya internet mengalami peningkatan yang sangat pesat. Fenomena yang terjadi saat ini yaitu perubahan gaya hidup masyarakat dengan kecenderungan menggunakan gadget dan beraktivitas di dunia maya seperti berbelanja secara online. Tingginya jumlah pengguna internet, telah menarik berbagai usaha bisnis dengan menyediakan atau membuat toko online sebagai bagian dari *e-commerce*.

Menurut (Adwimurti & Sumarhadi, 2023) harga (*price*) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut (Gunarsih et al., 2021) harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Menurut (Fahrevi & Satrio, 2018) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari seluruh nilai yang ditukar oleh konsumen atau manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Sedangkan (Abdullah & Rizan, 2017) mengungkapkan bahwa harga dapat ditetapkan untuk mengurangi minat pesaing baru, menghargai

dan mempertahankan pelanggan yang loyal, mendukung pembelian ulang dan lainnya. Selain harga, promosi merupakan aktivitas penting dalam kegiatan pemasaran. Promosi yang dilakukan para pelaku *e-commerce* juga sangat menarik yakni dengan cara iklan di media televisi dan media cetak dengan promo-promo khusus yang membuat konsumen tertarik. Menurut (Prasetio et al., 2017) menyatakan bahwa promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk konsumen sasaran untuk membelinya. Menurut (Andriani & Nasution, 2023) Promosi dapat disebut suatu bentuk kegiatan pemasaran yang dapat memberikan informasi kepada konsumen, mempengaruhi, atau meningkatkan minat pasar sasaran atas penjualan dan produknya untuk membeli, pembeli akan konsumtif terhadap perusahaan yang di minati. Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan (Astuti & Anggresta, 2022)

Menurut (Nurchasanah & Udayana, 2023), keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Dari beberapa definisi di atas penulis menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu konsep dari perilaku konsumen baik individu, kelompok ataupun organisasi dalam melakukan penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif yang ada dan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Rosa et al., 2021). Sedangkan menurut (Simangunsong & Morina, 2021) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses mengintegrasikan yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu diantaranya.

Perdagangan secara online biasanya harga yang ditawarkan tidak jauh berbeda dengan harga yang ada di toko-toko. Namun ada juga yang mematok harga di bawahnya, selain itu pemberian potongan harga diberikan ketika jumlah pembelian telah mencapai jumlah tertentu. Mengingat bahwa kemampuan daya beli mahasiswa tergantung dengan

jumlah uang saku yang mereka miliki. Oleh karena itu, mahasiswa biasanya paling teliti dalam kaitannya dengan harga, sebab dari sisi pandang mahasiswa mereka akan cenderung memilih barang dengan kualitas yang sama dengan penawaran harga yang lebih rendah. Sehingga ketika mahasiswa yang melihat adanya perbedaan harga dengan kualitas barang yang sama, mereka akhirnya akan tertarik untuk melakukan pembelian online.

Fenomena perilaku berbelanja online pada kalangan mahasiswa sudah banyak sekali ditemui pada masa kini. Masuknya perilaku berbelanja online tersebut membawa perubahan pada gaya hidup mahasiswa Universitas KH. A. Wahab Hasbullah Jombang. Perilaku mahasiswa masa kini yang sudah mulai terbiasa dengan berbelanja secara online, lama-lama mulai menjadi suatu kebiasaan yang menjadikan sebuah gaya hidup. Hal ini yang membawa mahasiswa kedalam tindakan yang mementingkan penampilan luar mereka, harga diri mereka, serta cara mengikuti perkembangan di lingkungan sekitar agar setara. Kebiasaan tersebut menjadikan mahasiswa sulit untuk bersikap rasional, yang pada mulanya mahasiswa diharapkan mampu bertindak rasional dalam menyikapi perkembangan yang ada, menjadikan mahasiswa tidak lagi berorientasi pada masa depan, tetapi justru berorientasi pada gaya hidup yang mereka jalani sekarang.

Seharusnya perilaku berbelanja online ini bisa dikendalikan dengan menanamkan konsep diri yang positif dan tidak mudah mengikuti tren yang ada. Perilaku berbelanja online yang tidak terkendali lambat laun akan berdampak pada masa depan. Dampak negatif dari perilaku ini yaitu gaya hidup boros, mengurangi kesempatan untuk menabung dan tidak mempertimbangkan masa depan karena mereka lebih banyak mengonsumsi barang saat ini. Biasanya mahasiswa melakukan belanja online tidak hanya berdasarkan kebutuhan, tetapi hanya untuk kesenangan semata yang menyebabkan seseorang menjadi boros.

Berdasarkan analisis dan uraian yang telah dijelaskan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa peneliti akan melakukan penelitian pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee (studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas KH. A. Wahab Hasbullah Jombang)".

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain deskriptif asosiatif dengan metode kuantitatif, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi

terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas KH. A. Wahab Hasbullah Jombang. Penelitian dilaksanakan dari Maret hingga Agustus 2023. Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi yang menggunakan aplikasi Shopee, dengan sampel sebanyak 140 orang yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui observasi dan kuesioner, data dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk mengetahui ketepatan instrumen penelitian, kemudian dianalisis menggunakan uji regresi linier berganda. Uji asumsi klasik juga dilakukan untuk memastikan model regresi memenuhi syarat normalitas, multikolinieritas, auto korelasi, dan heteroskedastisitas. Analisis data dilakukan dengan bantuan program SPSS dan hasilnya digunakan untuk menguji hipotesis penelitian menggunakan uji F dan uji T.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Harga (X1)

No	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	Harga 1	0,559	0,176	Valid
2	Harga 2	0,659	0,176	Valid
3	Harga 3	0,752	0,176	Valid
4	Harga 4	0,627	0,176	Valid
5	Harga 5	0,594	0,176	Valid
6	Harga 6	0,622	0,176	Valid
7	Harga 7	0,638	0,176	Valid
8	Harga 8	0,654	0,176	Valid

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Promosi (X2)

No	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	Promosi 1	0,582	0,176	Valid
2	Promosi 2	0,592	0,176	Valid
3	Promosi 3	0,769	0,176	Valid
4	Promosi 4	0,618	0,176	Valid
5	Promosi 5	0,592	0,176	Valid
6	Promosi 6	0,676	0,176	Valid
7	Promosi 7	0,548	0,176	Valid
8	Promosi 8	0,491	0,176	Valid
9	Promosi 9	0,690	0,176	Valid
10	Promosi 10	0,644	0,176	Valid

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Keputusan pembelian (Y)

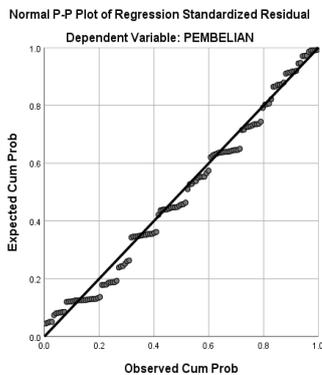
No	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	Keputusan Pembelian 1	0,699	0,176	Valid
2	Keputusan Pembelian 2	0,765	0,176	Valid
3	Keputusan Pembelian 3	0,709	0,176	Valid
4	Keputusan Pembelian 4	0,560	0,176	Valid
5	Keputusan Pembelian 5	0,657	0,176	Valid
6	Keputusan Pembelian 6	0,649	0,176	Valid
7	Keputusan Pembelian 7	0,735	0,176	Valid
8	Keputusan Pembelian 8	0,608	0,176	Valid

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

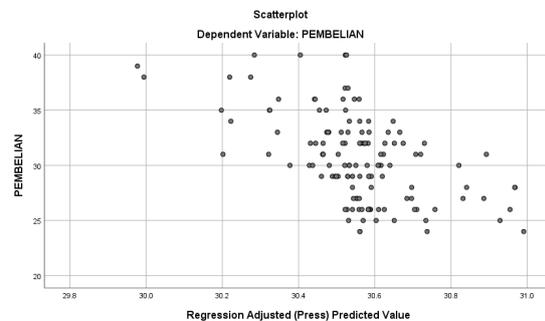
No	Variabel	Jumlah Pernyataan	Alpha Hitung	Kofiesien Alpha	Reabilitas
1.	Harga (X1)	8	0,757	0,60	Realiabile
2.	Promosi (X2)	10	0,754	0,60	Realiabile
3.	Keputusan Pembelian (X3)	8	0,766	0,60	Realiabile

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas, semua pertanyaan untuk variabel harga (X1), promosi (X2), dan keputusan pembelian (Y) terbukti valid karena nilai r hitung masing-masing lebih besar dari r tabel (0,176). Untuk variabel harga (X1), terdapat 8 pertanyaan dengan nilai r hitung berkisar antara 0,559 hingga 0,654. Pada variabel promosi (X2), ada 10 pertanyaan dengan nilai r hitung antara 0,491 hingga 0,769. Sedangkan, pada variabel keputusan pembelian (Y), terdapat 8 pertanyaan dengan nilai r hitung berkisar antara 0,560 hingga 0,765. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Alpha lebih besar dari koefisien Alpha (0,60), yaitu 0,757 untuk harga (X1), 0,754 untuk promosi (X2), dan 0,766 untuk keputusan pembelian (Y), yang menandakan bahwa instrumen penelitian ini reliabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedasdisitas

Tabel 5. Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIP
Harga	.721	1.386
Promosi	.721	1.386

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary					
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	
.737a	.543	.537	2.601	2.091	
a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Tabel 7. Hasil Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.178	2.216			.983	.328
	Harga	.396	.070	.380		5.656	.000
	Promosi	.405	.059	.462		6.863	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian							

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik, penelitian ini telah memenuhi berbagai asumsi yang diperlukan untuk analisis regresi. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data tersebar mengikuti garis diagonal pada grafik normal P-P plot, menunjukkan distribusi data yang normal. Uji multikolinieritas menunjukkan nilai *tolerance* sebesar 0,721 dan nilai VIF sebesar 1,386, yang berada dalam batas yang dapat diterima (*tolerance* > 0,10 dan VIF < 10), menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinieritas. Hasil uji auto korelasi menunjukkan nilai Durbin-Watson sebesar 2,091, yang lebih besar dari nilai tabel (1,75), menunjukkan tidak adanya auto korelasi. Terakhir, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan sebaran titik yang tidak membentuk pola yang jelas di sekitar angka 0 pada sumbu Y, menunjukkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

Menurut data yang disajikan pada tabel 7, berikut adalah persamaan regresi linear berganda yang ditemukan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 2.178 + 0,396X_1 + 0,405X_2$$

Dari hasil perhitungan dan persamaan analisis statistik koefisien regresi berganda diatas dapat diartikan, nilai konstanta ($\alpha = 2.178$) menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian memiliki nilai satuan 2.178, jika semua nilai variabel bebas sama dengan nol. Nilai koefisien harga ($X_1 = 0.396$) menunjukkan bahwa keputusan pembelian akan berubah 0,396 satuan dengan setiap perubahan faktor harga 1 satuan. Nilai koefisien promosi ($X_2 = 0.405$) menunjukkan bahwa keputusan pembelian akan berubah sebesar 0.405 satuan dengan setiap perubahan faktor promosi sebesar 1 satuan.

Nilai koefisien regresi (β) dapat digunakan untuk menentukan unsur yang paling signifikan dari keputusan pembelian pada aplikasi shopee di Universitas KH. A. Wahab Hasbullah Jombang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepemimpinan merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan masyarakat, dengan nilai $\beta_1 = 0,396$ dan $\beta_2 = 0,405$, yang menunjukkan bahwa variabel promosi merupakan variabel yang paling dominan

Tabel 7 menunjukkan hasil uji T dengan taraf signifikan 5% ($\alpha=0,05$), di mana untuk uji hipotesis 1, nilai t hitung sebesar 5,656 lebih besar dari nilai t tabel 1,960, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk uji hipotesis 2, nilai t hitung sebesar 6,863 juga lebih besar dari nilai t tabel 1,960, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, yang menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil analisis dengan SPSS 26 di atas menunjukkan bahwa nilai F hitung 83,213 lebih besar dari F tabel 3,06. Oleh karena itu, ketika variabel harga dan promosi bekerja sama, mereka berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan tabel 9, nilai R^2 sebesar 0,543 menunjukkan bahwa variabel harga dan promosi memengaruhi 54,3% variabel keputusan pembelian, dan faktor lain memengaruhi 45,7%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh banyak hal.

Tabel 8. Hasil uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1126.218	2	563.109	83.213	.000b
Residual	947.390	140	6.767		
Total	2073.608	142			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

Tabel 9. Hasil Uji Determinasi

Model	Model Summary				
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.737a	.543	.537	2.601	2.091

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian analisa data menunjukkan bahwa nilai t hitung 5,656 lebih besar dari tabel 1,960, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee di mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas KH. A. Wahab Hasbullah Jombang. Kondisi ini harus selalu diperhatikan agar pembeli diberikan fasilitas harga yang terjangkau supaya pembeli merasa puas dengan harga yang tersedia di Shopee.

Pada variabel harga terdapat indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Pada indikator keterjangkauan harga di ketahui bahwa harga di shopee dapat dijangkau oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas KH. A. Wahab Hasbullah Jombang. Pada indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk maksudnya harga di shopee sesuai dengan kualitas produk yang di harapkan, pada indikator daya saing harga maksudnya adalah harga di shopee dapat bersaing dengan harga yang ada di pasaran, pada indikator kesesuaian harga dengan manfaat yang di maksud ialah harga di shopee sesuai dengan manfaat barang tersebut.

Penelitian ini mendahulukan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sri Mulyana (2021) yang berjudul Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee Di Pekanbaru yang dapat disimpulkan bahwa harga dan ulasan produk berpengaruh kepada keputusan pembelian. Variabel harga dan ulasan produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini mendahulukan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ahmad Zaelani (2023) yang berjudul Pengaruh harga, promosi dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian pada aplikasi lazada Indonesia yang dapat disimpulkan bahwa harga, promosi dan brand ambassador secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Sehubungan dengan hasil pengujian di atas menunjukkan bahwa nilai t hitung 6.863 lebih besar dari nilai t tabel 1,960, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee di mahasiswa fakultas ekonomi Universitas KH. A. Wahab Hasbullah Jombang. Media promosi memang sangat berpengaruh terhadap tumbuh kembang suatu e-commerce khususnya shopee. Ini sangat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pada variabel promosi terdapat indikator frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi, ketepatan atau ketetapan sasaran promosi. Pada indikator frekuensi promosi adalah jumlah promosi di aplikasi shopee sudah dapat di jangkau oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas KH. A. Wahab Hasbullah Jombang, Pada Variabel kualitas promosi yang di maksud adalah kualitas promosi di aplikasi shopee sudah sangat baik menurut mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas KH. A. Wahab Hasbullah Jombang. Pada indikator kuantitas promosi di ketahui bahwa nilai atau jumlah promosi pada aplikasi shopee sudah dirasakan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi universitas KH. A. Wahab Hasbullah Jombang. Pada indikator waktu promosi diketahui bahwa waktu promosi di aplikasi shoppe menurut mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas KH.A. Wahab Hasbullah Jombang waktunya sudah sangat pas. Pada Indikator ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi diketahui bahwa promosi di shopee sudah sangat tepat sasaran.

Penelitian ini mendahulukan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kevin Prilano (2020) yang berjudul Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada yang dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh negative terhadap keputusan pembelian toko online Lazada, sedangkan keamanan dan promosi berpengaruh positif. Namun penelitian yang saya lakukan yaitu promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini mendahulukan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ismail yogi indra pranata (2022) yang berjudul Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Lazada Indonesia dapat disimpulkan bahwa promosi dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis secara bersamaan menunjukkan bahwa nilai F hitung 83,213 lebih besar dari F tabel 3,06. Oleh karena itu, ketika variabel harga dan promosi bekerja sama, mereka berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai harga yang ada di Shopee sangat mempengaruhi tingkat kepuasan pembelian karena jika harga terlalu mahal lalu kualitas barang sangat rendah, maka konsumen akan pindah ke *e-commerce* lainnya. Sebaliknya bila kualitas barang bagus namun harga rendah akan merugikan penjual, maka harus seimbang antara kualitas barang dan nilai harga nya. Media promosi juga sangat berpengaruh signifikan terhadap pembeli, karena jika promosi nya bagus dan menarik hati konsumen maka keputusan pembeli juga akan meningkat.

Pada variabel keputusan pembelian terdapat indikator Kebutuhan yang dirasakan, keinginan waktu memakai, perilaku waktu memakai, perilaku pasca pembelian. Pada indikator kebutuhan yang dirasakan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas KH. A. Wahab Hasbullah Jombang itu merasakan membutuhkan sesuatu sehingga mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas KH. A. Wahab Hasbullah Jombang memutuskan untuk membeli pada aplikasi Shopee. Pada indikator keinginan waktu memakai setelah merasakan memakai mahasiswa fakultas ekonomi Universitas KH. A. Wahab Hasbullah Jombang menentukan untuk membeli barang itu di aplikasi Shopee. Pada indikator perilaku waktu memakai yaitu pada saat memakai barang yang di beli di Shopee mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas KH. A. Wahab Hasbullah Jombang merasakan suatu perbedaan dan memutuskan untuk melakukan pembelian lagi di Shopee. Pada indikator perilaku pasca pembelian yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas KH. A. Wahab Hasbullah Jombang setelah melakukan pembelian merasakan banyak manfaat sehingga memutuskan untuk membeli lagi di Shopee.

Penelitian ini mendahulukan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nur Laili Hidayati (2018) yang berjudul Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya yang dapat disimpulkan bahwa viral marketing, online consumer reviews dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee di Surabaya.

Penelitian ini mendahulukan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aida Vitria yang berjudul pengaruh harga dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian menggunakan e-commerce Shopee pada masyarakat di kecamatan karang intan dapat disimpulkan bahwa harga dan promosi penjualan secara signifikan berpengaruh pada keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat disimpulkan:

1. Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas KH. A. Wahab Hasbullah Jombang. Hal ini karena harga di shopee dapat bersaing dengan harga dipasaran, harga dapat di jangkau, harga sesuai dengan kualitas produk, dan harga sesuai dengan manfaat barang itu.
2. Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas KH. A. Wahab Hasbullah Jombang. Hal ini karena promosi yang dilakukan oleh shopee sudah tepat waktu dan tepat sasaran, promosi sudah dapat di jangkau

- dan sudah banyak promosi yang di rasakan oleh mahasiswa fakultas ekonomi Universitas KH. A. Wahab Hasbullah Jombang.
3. Harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di aplikasi shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas KH. A. Wahab Hasbullah Jombang. Hal ini karena keinginan membeli di shopee pada saat memakai barang itu dan pada saat pasca membeli mahasiswa fakultas ekonomi Universitas KH. A. Wahab Hasbullah Jombang merasakan hal yang ingin membuat untuk melakukan keputusan pembelian lagi

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, A., & Rizan, M. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Alakasa Extrusindo. *Manajerial*, 9(2), 51. <https://doi.org/10.31479/m.v9i2.21>
- Adwimurti, Y., & Sumarhadi, S. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 74-90. <https://doi.org/10.32509/jmb.v3i1.3070>
- Agustina, S., Lestari, E., & Susanti, R. A. D. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui E-Commerce (Studi Empiris Pengguna Shopee Pada Mahasiswa UNITRI) (Doctoral Dissertation, Fakultas Manajemen Universitas Tribhuwana Tungadewi).
- Andriani, Z., & Nasution, S. M. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Fashion di Tiktok Shop pada Pengguna Aplikasi Tiktok. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 210-220. <https://jurnal.risetilmiah.ac.id/index.php/jeb/article/view/300>
- Astuti, I. P., & Anggresta, V. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Food Di Jakarta Selatan. *Jurnal USAHA*, 3(2), 29-35. <https://doi.org/10.30998/juuk.v3i2.1230>
- Bahri, M. S. (2020). The Effect of Competence , Price and Quality of Service to The Satisfaction of Students. 10(1), 60-65.
- Danamon, B., Niaga, B., & Panin, B. (2006). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Corporate Image Pt Bank Negara Indonesia , TBK Ratih Hurriyati Santi Sofyani.
- Fahrevi, S. R., & Satrio, B. (2018). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee.co.id. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Vol. 7, No(3), 1-15.

- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. Semarang: BPFE Universitas Diponegoro. *IOSR Journal of Economics and Finance*, 3(1).
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69-72. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>
- Hayati, I. I. (2017). Tinjauan Bauran Promosi Pada Kamojang Green Hotel & Resort Di Garut Pada Tahun 2017 A Review : Promotion Mix At Kamojang Green Hotel & Resort In Garut. 3(2), 467-472.
- Mulyana, S. (2021). Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee Di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 7(2), 185-195. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v7i2.665>
- Nurchahyo, B., & Riskayanto, R. (2018). Analisis Dampak Penciptaan Brand Image Dan Aktifitas Word of Mouth (Wom) Pada Penguatan Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 3(1), 14. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v3i1.12026>
- Nurchasanah, D., & Udayana, I. B. N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Tiktok Shop. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(3), 1081-1095. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i3.1693>
- Prasetio, R., Manajemen, F., & Ciputra, U. (2017). Pembelian Pada Bisnis Chepito Tour & Travel Total Penjualan tiket Chepito Bulan Januari 2015 - April 2016. 2.
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah. (2020). Pengaruh Harga , Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 1-10.
- Rosa, A., Manajemen, M., & Sriwijaya, U. (2021). KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE Top 10 E-Commerce di Indonesia Kuartal I Tahun 2020 dengan melihat posisi Lazada masih menduduki posisi ke 4 yang menunjukkan. 1-8.
- Sartika, D. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk YOU C 1000 Serta Dampaknya. 2(1), 10-21.
- Simangunsong, R., & Morina. (2021). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Universitas Hkbp Nommensen Medan. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik*, 1(2), 131-149. <https://doi.org/10.51622/jispol.v1i2.413>