

Pengaruh Harga, Promosi, dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace Shopee* (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2019)

Ahmad Fahmil Fithriyansyah *

N. Rachma **

Alfian Budi Primanto ***

Email : fahmila00@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

In the digital era, technology is now increasingly advanced and developing. We can use cell phones for everything we need simply, quickly and instantly. For example, such as payment transactions, online motorbike taxi rides, culinary orders, address search, we can even shop for daily necessities through online applications. The purpose of this study was to find out and analyze the effect of price, promotion and ease of use in purchasing decisions for the Shopee marketplace. The population in this study were active students of the Faculty of Economics and Business, Islamic University of Malang, class of 2019 who had purchased at Shopee. The approach method uses a non-probability sampling technique, namely purposive sampling which is a sampling technique based on certain criteria using a questionnaire distributed to 100 respondents and using the SPSS analysis tool. The results of the study show that partially the price, promotion, and ease of use of the application have a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously price, promotion, and ease of use of the application have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Price, Promotion, Ease of Use of the Application, Purchase Decision

Pendahuluan

Dalam era digital dan perdagangan elektronik yang berkembang pesat, penggunaan platform market place semakin populer bagi konsumen untuk berbelanja secara online. Shopee sebagai salah satu market place terbesar di Indonesia menawarkan berbagai produk dengan beragam promosi dan penawaran harga yang menarik. Persaingan yang semakin ketat di dunia *e-commerce*, penentuan harga yang kompetitif, promosi yang menarik, dan kemudahan penggunaan aplikasi menjadi faktor kunci yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Faktor ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam bagi perusahaan *e-commerce* seperti Shopee untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dan meningkatkan daya tarik *platform* mereka bagi konsumen. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan manfaat bagi konsumen dengan meningkatkan pemahaman tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka, sehingga dapat membuat keputusan belanja yang lebih bijaksana dan menguntungkan.

Kemudahan penggunaan online, pasar tidak lepas dari kualitas informasi yang juga salah faktor penentu dalam keputusan untuk membeli secara online dibuat pembeli dan penjual tidak bertemu secara langsung dan tidak berdagang (Karim, 2020). Salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Menurut Sulistya (2022), harga adalah parameter satuan barang dan jasa, sehingga dapat diartikan dalam sejumlah uang. Dalam *e-commerce* Shopee sendiri, harga dapat menarik minat konsumen (pembeli), karena setiap barang yang dijual memiliki denominasi yang berbeda. Syarief (2022) promosi adalah opsi online untuk semua elemen bauran promosi mulai dari periklanan, *merchandise*, promosi penjualan, hubungan masyarakat, sponsor, surat langsung, pameran, penjualan, pengemasan, dari mulut ke mulut.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis Keputusan Pembelian

Menurut Darmawan (2020) keputusan pembelian adalah bagian perilaku konsumen, tentang bagaimana konsumen memilih, membeli dan penggunaan barang, jasa atau ide dimulai ketika konsumen menyadarinya masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Harga

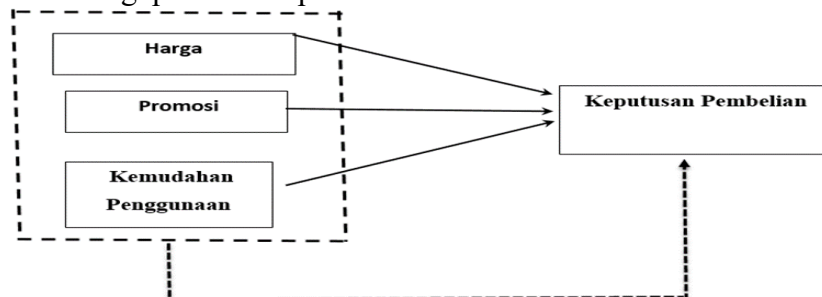
Menurut Kotler dan Keller (2011) mendefinisikan harga sebagai jumlah yang dibayarkan untuk suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga sebagai jumlah nilai yang ditukar oleh konsumen untuk kepentingan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Promosi

Menurut (Darmawan, 2020) Promosi adalah upaya untuk memperkenalkan atau mengkomunikasikan informasi tentang suatu produk atau jasa kepada kesadaran dan penerimaan publik. Dapat disimpulkan bahwa, promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk.

Kemudahan Penggunaan Aplikasi

Menurut (Dan *et al.*, 2022) yaitu tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan system tertentu akan terbebas dari usaha. Perkembangan teknologi yang semakin canggih akan semakin memudahkan pengguna dalam mengoperasikan aplikasi.



Gambar 1. Model Penelitian

Metode Penelitian

Jenis penelitian dan Sumber Data

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* dengan metode pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer. Dalam penelitian ini informasi dasar diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner yang dikirimkan kepada konsumen secara online.

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2019 yang pernah membeli di Shopee. Dan Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah menggunakan rumus Maholtra, sehingga jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden.

Sampel

Penelitian ini menggunakan salah satu teknik *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Kriteria dalam penelitian yang ditetapkan oleh peneliti adalah Mahasiswa FEB Angkatan 2019 yang pernah membeli di Shopee.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan (TIMES NEW ROMAN; font 12; bold; sentence case, left)**Uji Hipotesis****Uji F (Simultan)****Tabel 1.** Hasil Uji F (Simultan)

F	Sig.
42.761	.000 ^b

Sumber: data diolah 2023

Berdasarkan tabel 1 didapat nilai Sig. 0.000 lebih kecil daripada 0,05 (5%) maka dapat diartikan bahwa variabel harga (X1), promosi (X2), dan kemudahan penggunaan aplikasi (X3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Uji T (Parsial)**Tabel 2.** Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	5,869	1,432		4,100
	Harga	0,271	0,092	0,292	2,952
	Promosi	0,310	0,083	0,372	3,740
	Kemudahan Penggunaan	0,159	0,077	,190	2,058

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah 2023

Berdasarkan hasil uji t yang sudah didapatkan pada tabel 2 maka dapat dihasilkan keterangan sebagai berikut:

- Hasil uji t variabel harga (X1) didapatkan sebesar 2,952 dengan tingkat signifikan $0,004 < 0,05$ yang dimana hal ini menunjukkan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Hasil uji t variabel promosi (X2) didapatkan sebesar 3,740 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ yang dimana hal ini menunjukkan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Hasil uji t variabel kemudahan penggunaan aplikasi (X3) didapatkan sebesar 2,058 dengan tingkat signifikan $0,042 < 0,05$ yang dimana hal ini menunjukkan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)**Tabel 3.** Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,756 ^a	0,572	0,559	1,424

Sumber: data diolah 2023

Berdasarkan pada tabel 3 diketahui bahwa nilai *Adjusted R²* pada penelitian ini sebesar 0,559 (55,9%), berarti bahwa kemampuan variabel harga (X1), promosi (X2), dan kemudahan penggunaan aplikasi (X3) menerangkan variasi variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 55,9% dan sisanya diterangkan oleh variabel independen lain yang tidak ada dalam penelitian ini sebesar 44,1%.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Bahwa terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara variabel harga, promosi, dan kemudahan penggunaan aplikasi terhadap keputusan pembelian Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang angkatan 2019-2020 yang pernah membeli di Shopee. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji F.

- b. Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang angkatan 2019-2020 yang pernah membeli di Shopee. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji t.
- c. Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang angkatan 2019-2020 yang pernah membeli di Shopee. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji t.
- d. Variabel kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang angkatan 2019-2020 yang pernah membeli di Shopee.

Keterbatasan

Dalam penelitian ini, peneliti mempunyai beberapa keterbatasan yaitu sebagai berikut:

- a. Peneliti ini hanya dilakukan di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma dengan jumlah sampel yang terbatas yaitu 100 responden. Dengan keterbatasan tersebut penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan pada lingkup yang lebih luas dan ukuran sampel yang lebih besar, apabila sampelnya terlalu sedikit. Maka hasil penelitian ini hanya bisa digunakan pada lingkungan Unisma Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
- b. Penelitian ini hanya menganalisis variabel harga, promosi, dan kemudahan penggunaan aplikasi sebagai faktor penentuan keputusan pembelian, sehingga masih ada variabel-variabel lain yang dapat dijadikan bahan penelitian selanjutnya.
- c. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sehingga data yang didapat dikelola berdasarkan data yang terkumpul melalui kuesioner.

Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan terkait variabel harga, promosi, dan kemudahan penggunaan aplikasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee, penelitian ini memiliki beberapa saran, yaitu:

- a. Bagi Perusahaan

Peneliti merekomendasikan kepada perusahaan terkait untuk memperhatikan pentingnya beberapa faktor tersebut. Terutama faktor harga karena faktor tersebut memiliki pengaruh yang paling besar dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Tidak hanya itu, faktor kemudahan penggunaan aplikasi yang diberikan pada konsumen harus ditingkatkan lagi, begitu pula dengan faktor harga, karena dengan adanya harga yang terjangkau akan menjadi salah satu pertimbangan konsumen dan secara tidak langsung akan mempengaruhi keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

- b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk pihak-pihak yang akan melaksanakan penelitian lebih lanjut dianjurkan agar:

- 1) Menambahkan variabel lagi yang berbeda pada penelitian berikutnya agar bisa memperkuat pendapat.
- 2) Dapat menambah item pernyataan untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih baik lagi.
- 3) Bisa menambahkan jumlah responden dan populasi yang lebih banyak dalam penelitiannya agar memperoleh hasil yang lebih sempurna.

Referensi

- Andrean, A. *et al.* (2021) 'Keterkaitan Harga , Promosi , dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa di Aplikasi E-Commence Shopee', *Sensasi*, pp. 240–244.
- Arianty, N.E.L. (2016) 'Pengaruh Promosi Terhadap keputusan Pelanggan Menggunakan Kartu Mentari', *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan*, 13(1), pp. 101–115.
- Baharudin, Firmantika, Ahmad. (2020) Pengaruh Kualitas Produk, harga, dan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Exterior Store Surabaya.

- Dan, E.E. *et al.* (2022) ‘Penggunaan Sistem Pembayaran E-Money Berbasis Server’, 11(10), pp. 1270–1276.
- Darmawan, F. (2020) ‘Bab ii kajian pustaka bab ii kajian pustaka 2.1.’, *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1*, 12(2004), pp. 6–25.
- Dwijantoro, R., Dwi, B. and Syarief, N. (2022) ‘Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee’, *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 16(2), p. 63. Available at: <https://doi.org/10.21460/jrmb.2021.162.392>.
- Erlangga. Philip, K., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi 13). Erlangga.
- Eriswanto, E. and Kartini, T. (2019) ‘Pengaruh Penetapan Harga Jual Terhadap Penjualan Pada PT. Liza Christina Garment Industry’, *Jurnal Ummi*, Vol. 13(2), pp. 103–112. Available at: <https://jurnal.ummi.ac.id/index.php/ummi/article/view/537/241>.
- Fauziati, P. (2012) ‘Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan Nasabah Terhadap Layanan Internet Banking Dengan Menggunakan Pendekatan Technology Acceptance Model (Tam)’, *Jurnal Kajian Akuntansi dan Auditing*, pp. 18-56. Available at: <https://doi.org/10.37301/jkaa.v0i0.5147>
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS*. Edisi 8. Badan Penerbit UNDIP.
- Hasdani. (2021). *Persepsi kemudahan penggunaan aplikasi Shopee terhadap keputusan pembelian online pada pengguna (users) di Kabupaten Bungo*. Vol. 1 No. 3.
- Ismail, M. *et al.* (2022) ‘Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Online Marketplace pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin’, *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), pp. 2022–2071. Available at: <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1831>.
- Iswandari, C. (2021) ‘Pengaruh Harga, Promosi Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Shoopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya)’, *Journal of Sustainability Business Research*, 2(1), pp. 1–9. Available at: <https://jurnal.unipasby.ac.id/index.php/jsbr/article/view/3397/2697>.
- Jufri, M., Akib, H., Ridjal, S., Sahabuddin, R., & Said, F. (2018). Improving attitudes and entrepreneurial behaviour of students based on family environment factors at vocational high school in Makassar. *Journal of Entrepreneurship Education*, 21(2), 1-14
- Karim, A. (2020). Endemic rice Pulu'Mandoti supports the economy and food security at Salukanan community during Covid-19 global pandemic crisis. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 5(9), 793-796.
- Kotler, P., & Keller, K. J. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12).
- Nur Diana, Sudarmiatin, S., & Agus Hermawan. (2023). Model of Accounting Information System and SMEs Performance in Contingency Theory Perspective. *Asian Journal of Management, Entrepreneurship and Social Science*, 3(03), 47-69. Retrieved from <http://ajmesc.com/index.php/ajmesc/article/view/396>
- Prathama, F. and Sahetapy, L. (2019) ‘16. F Pratama’, *Agora, Jurnal Manajemen Bisnis*, 7(1). Available at: <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/8142>.
- Prathama, F. and Sahetapy, W.L. (2019) ‘Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen E-Commerce Lazada’, *Jurnal Agora*, 7(1), p. 287015.
- Pratiwi, T., Indriani, F., & Sugiarto. (2017). *Analisis Pengaruh Technology Readyness Terhadap Minat Menggunakan T-CASH di Kota Semarang*. *Jurnal Bisnis Strategi* Vol. 26 No. 1 Juli 201 halaman 76 – 88.
- Priadana, Moh. Sidik, Saludin Muis. (2016). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis Dilengkapi Alat Bantu Minitab untuk Pengolahan Data*. Edisi ke-2. Yogyakarta: Ekuilibria.

- Rohwiyati, R. and Sulistya, S. (2022) ‘Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Solo Raya Tahun 2022)’, *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Mutiara Madani*, 9(2), pp. 72–83. Available at: <https://jurnal.stienganjuk.ac.id/index.php/ojsmadani/article/view/130>.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Edisi 2. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2016). *Pengantar Akuntansi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Syukur, A., Novianti, A. S., & Karim, A. (2021). Financial Ratio Analysis of Pt. Semen Tonasa before and After Joining the Semen Indonesia Group. *International Journal of Engineering Technology Research & Management*, 5(1), 11-17.
- Wijaya, K., & Handriyantini, E. (2020, September). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Behavioral Intention pada Online Marketplace Menggunakan Model UTAUT (Studi Kasus: Shopee). In *Prosiding Seminar SeNTIK* (Vol. 4, No. 1, pp. 323-332)

Ahmad Fahmil Fithriyansyah *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

N. Rachma ** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Alfian Budi Primanto *** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma