

Pengaruh harga, kualitas informasi, diskon, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee

Shofuri Ayu Kulsum, Sahabudin Sidiq*

Jurusan Ilmu Ekonomi, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, Indonesia

*Corresponding author: sahabuddin.sidiq@uui.ac.id

JEL Classification Code:

D12, L81, M37

Kata kunci:

Price, Information Quality, Discounts, Promotions, Purchasing Decisions.

Email penulis:

18313224@students.uui.ac.id

DOI:

10.20885/JKEK.vol4.iss1.art2

Abstract

Purpose – This study aims to analyse the effects of price, information quality, discounts, and promotions on purchasing decisions in the Shopee marketplace.

Methods – The method used in this study is multiple linear regression with four independent variables: price, information quality, discounts, and promotions, which were collected through the distribution of questionnaires at six universities in Yogyakarta.

Findings – The results showed that the variables of price and promotions have a positive and significant effect on purchasing decisions in the Shopee marketplace. Meanwhile, the variables of information quality and discounts have no partial influence on buying decisions on the Shopee marketplace.

Implication – Sellers are expected to optimise factors that influence purchasing decisions to increase sales.

Originality – This research contributes to the analysis of purchase decisions made by students in the Special Region of Yogyakarta Province on the Shopee marketplace.

Abstrak

Tujuan – Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas informasi, diskon, dan promosi terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* Shopee.

Metode – Penelitian ini menggunakan model regresi linear berganda dengan empat variabel independen: harga, kualitas informasi, diskon, dan promosi. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner di enam perguruan tinggi di Yogyakarta.

Temuan – Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* Shopee. Sementara itu, variabel kualitas informasi dan diskon tidak memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Implikasi – Penjual diharapkan dapat mengoptimalkan faktor-faktor yang secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian guna meningkatkan penjualan.

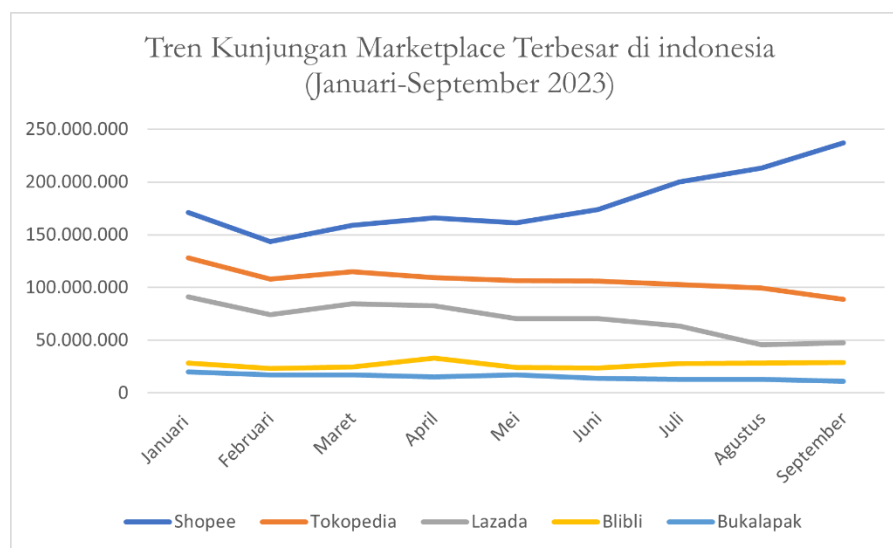
Orisinalitas – Penelitian ini memberikan kontribusi dalam menganalisis perilaku keputusan pembelian oleh mahasiswa di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta pada *Marketplace* Shopee.

Pendahuluan

Digitalisasi sebagai respon atas kemajuan teknologi informasi mempunyai pengaruh yang besar terhadap perubahan pasar. Pasar digital sebagai tatanan yang baru memiliki keleluasaan yang lebih bagi penjual untuk melakukan eskalasi usaha. Dengan mempelajari perilaku pasar dengan tepat

penjual dapat menentukan strategi-strategi pemasaran yang sesuai untuk memperluas pemasaran produk dan kemudian dapat menjual produknya lebih banyak. Selain itu penting bagi penjual untuk memahami karakteristik konsumennya. Manusia sebagai makhluk ekonomi selalu berupaya untuk memenuhi kebutuhan hidup maupun keinginannya dengan berbagai macam cara. Selain itu, manusia sebagai makhluk ekonomi juga selalu memikirkan upaya agar hidupnya sejahtera. Dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginannya manusia dituntut untuk menjadi konsumen yang rasional agar tercipta keputusan-keputusan pembelian yang sesuai dengan tujuan. Menurut Kotler dan Keller dalam Barus et al., (2021) keputusan pembelian adalah suatu proses ketika konsumen membuat keputusan untuk membeli suatu barang dan merk yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, melakukan pembelian dan pada akhirnya melakukan evaluasi setelah melakukan pembelian.

Shopee merupakan salah satu pasar digital yang menjadi tujuan utama konsumen untuk berbelanja secara *online*. Shopee menjadi salah satu *marketplace* dengan jumlah pengguna terbesar di Indonesia. Shopee awalnya didirikan di Singapura oleh Forrest Li Xiaodong pada tahun 2015. Kemudian mulai memperluas wilayah pasarnya di Asia Tenggara hingga Taiwan dan Amerika Latin. Shopee yang kini telah tersedia di beberapa negara menyediakan berbagai macam kebutuhan mulai dari kebutuhan rumah tangga, elektronik, pakaian, hingga kecantikan. Selain menyediakan kebutuhan berupa barang fisik, Shopee juga menyediakan pelayanan produk digital dan jasa berupa pulsa, buku elektronik, jasa desain, dan lain-lain. Kelengkapan produk dan akses yang mudah membuat konsumen beramai-ramai membeli produk di Shopee. Hal ini menyebabkan jumlah kunjungan Shopee selalu meningkat.



Sumber: Databoks Katadata

Gambar 1. Tren Kunjungan *Marketplace* di Indonesia 2023

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa Shopee menempati peringkat pertama sebagai *marketplace* yang paling sering mendapatkan kunjungan hingga bulan September 2023, yaitu mencapai angka 237 juta kunjungan atau melesat sebesar 38% dari posisi awal tahun. Pertumbuhan Shopee mengungguli pesaing lainnya yaitu Tokopedia, Lazada, Bibli, dan Bukalapak. Tokopedia mendapatkan 88,9 juta kunjungan pada September 2023 yang artinya mengalami penurunan sebesar 31%. Di waktu yang sama Lazada mengalami penurunan pengunjung yang signifikan sebesar 48% sehingga hanya memperoleh 47,7 juta kunjungan. Sementara itu Blibli mengalami kenaikan jumlah pengunjung sebesar 1% yang artinya mendapat 28,9 juta kunjungan. Bukalapak juga mengalami penurunan pengunjung yang cukup signifikan yaitu sekitar 44% yang artinya hanya memperoleh 11,2 juta kunjungan.

Keberhasilan yang dicapai sebagai *marketplace* yang paling banyak diminati, menuntut Shopee untuk terus mempertahankan dan meningkatkan kualitasnya. Riset mengenai strategi-strategi pemasaran harus tetap terus dilakukan sebagai upaya dalam mengevaluasi keputusan

perusahaan dan mengenal perilaku konsumen lebih baik. Berdasarkan data di atas dapat diketahui terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian di Shopee.

Penelitian yang dilakukan oleh (Damayanti & Damayanti, 2024) tentang keputusan pembelian online shopee menunjukkan bahwa diskon, gratis ongkos kirim, dan cash on delivery berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara itu online customer review tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Kristanti & Gunaningrat, 2024) tentang Harga, Promosi, dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee menunjukkan bahwa Harga dan Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sementara itu rating tidak terdapat pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian lain tentang Kepercayaan, Kemudahan, Brand Image dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan membeli pada E-commerce Shopee di Kota Sukoharjo dilakukan oleh Marsalin & Hendratmoko, 2023 yang menyimpulkan bahwa kepercayaan, kemudahan, brand image kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Analisis pengaruh daya tarik iklan, kualitas informasi, kemudahan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh (Yolandita et al., 2022) menunjukkan bahwa Kualitas Informasi, Kemudahan, dan Kepercayaan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Sementara itu, daya tarik iklan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal lain dilakukan oleh (Budiyanto et al., 2022) tentang faktor keputusan membeli produk di Shopee sekaresidenan pekalongan menyimpulkan bahwa harga citra merek, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Analisis lain dilakukan oleh (Rasyad et al., 2023) tentang keputusan pembelian konsumen pengguna Shopee pada Mahasiswa FEBI UIN STS Jambi menyimpulkan bahwa rating, diskon, dan ongkos kirim berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Beberapa faktor tersebut yaitu harga jual, kualitas informasi, potongan harga atau diskon dan promosi. Harga merupakan hal yang pertama dan utama bagi konsumen untuk dipertimbangkan. Tak jarang konsumen memutuskan untuk tidak membeli suatu produk dengan alasan harga yang terlalu tinggi atau mahal. Sebagai konsumen tentunya mengunyai harga yang rendah atau murah. Kualitas informasi mengenai produk yang disampaikan oleh penjual juga menentukan keputusan pembelian oleh konsumen. Seringkali konsumen mengurungkan niatnya untuk membeli suatu produk dikarenakan kurang jelasnya informasi yang tertera pada deskripsi produk. Selain deskripsi produk, penjual juga harus memperhatikan kualitas foto yang ditampilkan untuk konsumen. Dalam hal ini kesesuaian warna dan ukuran menjadi hal yang sangat penting karena konsumen tidak dapat mengecek kualitas produk secara langsung. Potongan harga atau diskon sangat mempengaruhi keputusan pembelian terutama pda saat momen-momen tertentu. Beberapa konsumen rela menunda pembeliannya hanya untuk mendapatkan harga yang lebih murah. Diskon dapat memberikan dampak positif bagi kedua belah pihak jika dilakukan dengan cara yang tepat. Diskon dapat meningkatkan penjualan dan mendapatkan lebih banyak perhatian dari pembeli. Pembeli yang berhasil mendapatkan harga diskon tentunya sangat diuntungkan karena dapat membayar dengan harga yang lebih murah dari harga semula. Promosi penting dilakukan untuk menjaga *araneess* dan juga sebagai usaha untuk meningkatkan penjualan. Promosi dapat dilakukan dengan dua cara yaitu *hardselling* dan *soft selling*. Kedua cara tersebut tentunya baik dan memiliki kekurangan serta kelebihan masing-masing. Penjual harus menggunakan strategi yang tepat agar produknya dikenal oleh masyarakat luas sehingga penjualannya meningkat.

Metode Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuisioner ke 6 Universitas yang ada di Yogyakarta, yaitu Universitas Islam Indonesia, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Universitas Ahmad Dahlan, Universitas Gadjah mada, Universitas Negeri Yogyakarta, dan Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta. Data yang digunakan dalam penelitian ini diukur dengan skala likert dalam menanggapi pertanyaan mengenai harga, kualitas informasi, diskon, promosi, dan keputusan pembelian. Sampel yang diperoleh telah disesuaikan dengan kriteria-kriteria yang ditentukan dalam penelitian.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Harga (X1)	Suatu nilai yang ditentukan penjual kepada konsumen atas barang atau jasa.	Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan produk, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan manfaat, harga dapat mempengaruhi konsumen pada saat pengambilan keputusan. Menurut Kotler (2008:345) dalam Indrasari (2019).	Likert
Kualitas Informasi (X2)	Persepsi konsumen atas penyajian informasi produk atas jasa yang ditawarkan oleh penjual.	Akurasi, Kelengkapan, Formasi (bentuk), Ketepatan waktu, Relevan. Menurut Suparwo & Rahmadewi (2021)	Likert
Diskon (X3)	Strategi pengurangan harga yang dilakukan oleh penjual dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan barang maupun jasa.	Besarnya potongan harga, Masa potongan harga, jenis produk yang memperoleh potongan harga. Menurut Sutisna (2002:300) dalam Fatmawati et al. (2022).	Likert
Promosi (X4)	Usaha yang dilakukan penjual atau perusahaan sebagai bentuk komunikasi kepada konsumen untuk menjaga eksistensi produk mereka di pasaran dan sebagai upaya menstimulasi peningkatan penjualan.	Jangkauan promosi, Kualitas promosi, Kuantitas promosi, ketepatan atau kesesuaian promosi. Menurut Kotler, Philip, dan Keller (2009) dalam (Mayangsari & Aminah, 2022)	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Pilihan yang ditentukan oleh konsumen atas kegiatan ekonominya dalam proses pemenuhan kebutuhan maupun keinginan.	Pilihan produk, Pilihan merk, Pilihan penyalur, Waktu pembelian, Jumlah pembelian, Metode pembayaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) dalam Tulanggow et al. (2019).	Likert

Penelitian ini menggunakan data primer dengan analisis regresi berganda. Menurut Sahir (2021) regresi linier berganda merupakan sebuah metode yang terdiri dari dua variabel yaitu dua atau lebih variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen) dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon \quad (1)$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = Harga

X_2 = Kualitas Informasi

X_3 = Diskon

X_4 = Promosi

β_0 = Konstanta

$\beta_1 - \beta_4$ = Koefisien regresi

ε = Tingkat kesalahan

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik berdasarkan asal institusi dari 96 responden dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2. Asal Institusi Responden

Asal Institusi	Jumlah Orang	Persentase
Universitas Gajah Mada	16	16.67%
Universitas Negeri Yogyakarta	16	16.67%
UPN Veteran Yogyakarta	16	16.67%
Universitas Islam Indonesia	16	16.67%
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	16	16.67%
Universitas Ahmad Dahlan	16	16.67%

Uji Validitas

Pengujian awal dilakukan untuk memastikan validitas dari pernyataan yang digunakan pada penelitian ini. Menurut Abdullah (2015) uji validitas dilakukan untuk menyatakan sejauh mana data

yang diperoleh melalui sebuah instrumen penelitian (dalam hal ini adalah kuisioner) akan mengukur apa yang ingin diukur.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Item	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan	Item	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
X1.1	0,771	0,3610	Valid	X4.1	0,520	0,3610	Valid
X1.2	0,632	0,3610	Valid	X4.2	0,698	0,3610	Valid
X1.3	0,728	0,3610	Valid	X4.3	0,703	0,3610	Valid
X1.4	0,687	0,3610	Valid	X4.4	0,558	0,3610	Valid
X2.1	0,623	0,3610	Valid	X4.5	0,752	0,3610	Valid
X2.2	0,693	0,3610	Valid	Y.1	0,601	0,3610	Valid
X2.3	0,648	0,3610	Valid	Y.2	0,417	0,3610	Valid
X2.4	0,718	0,3610	Valid	Y.3	0,677	0,3610	Valid
X2.5	0,726	0,3610	Valid	Y.4	0,808	0,3610	Valid
X3.1	0,790	0,3610	Valid	Y.5	0,596	0,3610	Valid
X3.2	0,747	0,3610	Valid	Y.6	0,761	0,3610	Valid
X3.3	0,776	0,3610	Valid				

Berdasarkan tabel 3 tersebut dapat diketahui bahwa semua item pernyataan memiliki nilai $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ (0,3610) sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item penytaan pada variabel Harga, Kualitas Informasi, Diskon, Promosi, dan Keputusan Pembelian dikatakan sudah valid.

Uji Reliabilitas

Pengujian lanjutan untuk memastikan reliabilitas dari pernyataan yang digunakan dalam penelitian. Menurut Abdullah (2015) uji reliabilitas dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten jika alat ukur tersebut digunakan secara berulang kali. Pertanyaan-pertanyaan yang terdapat di dalam kuisioner harus dibuat sedemikian rupa agar mendapat jawaban yang relatif konsisten ketika digunakan berulang-ulang.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Pernyataan	Cronbach's Alpha	Syarat	Keterangan
Harga (X1)	4	0,665	0,6	Reliabel
Kualitas Informasi (X2)	5	0,710	0,6	Reliabel
Diskon (X3)	3	0,659	0,6	Reliabel
Promosi (X4)	5	0,655	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	6	0,721	0,6	Reliabel

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha variabel Harga sebesar 0,665, variabel Kualitas Informasi sebesar 0,710, variabel Diskon sebesar 0,659, Variabel promosi sebesar 0,655, dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,721 di mana semua nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Harga, Kualitas Informasi, Diskon, Promosi, dan Keputusan Pembelian sudah bersifat reliabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	10,920	2,579		4,234	0,000
Harga	0,749	0,175	0,497	4,278	0,000
Kualitas_Informasi	-0,138	0,108	-0,151	-1,277	0,205
Diskon	0,057	0,187	0,032	0,302	0,763
Promosi	0,231	0,116	0,222	1,994	0,049

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$$

$$Y = 10,290 + 0,749X_1 - 0,138X_2 + 1,057X_3 + 0,231X_4$$

Nilai konstanta sebesar 10,920 menunjukkan bahwa jika variabel Harga (X1), Kualitas Informasi (X2), Diskon (X3), dan promosi (X4) sama dengannol maka variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 10,920. Nilai koefisien regresi variabel Harga (X1) sebesar 0,749 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% variabel Harga (X1) maka variabel Keputusan pembelian (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,749 dengan asumsi variabel-variabel lain dianggap konstan. Tanda bernilai positif menunjukkan hubungan yang searah antara variabel Harga dengan variabel Keputusan Pembelian.

Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Informasi (X2) sebesar -0,138 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% variabel Kualitas Informasi (X2) maka variabel Keputusan pembelian (Y) mengalami penurunan sebesar 0,138 dengan asumsi variabel-variabel lain dianggap konstan. Tanda bernilai negatif menunjukkan hubungan yang berlawanan arah antara variabel Kualitas Informasi dengan variabel Keputusan Pembelian. Nilai koefisien regresi variabel Diskon (X3) sebesar 1,057 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% variabel Diskon (X3) maka variabel Keputusan pembelian (Y) mengalami kenaikan sebesar 1,057 dengan asumsi variabel-variabel lain dianggap konstan. Tanda bernilai positif menunjukkan hubungan yang searah antara variabel Diskon dengan variabel Keputusan Pembelian. Nilai koefisien regresi variabel Promosi (X4) sebesar 0,231 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% variabel Promosi (X4) maka variabel Keputusan pembelian (Y) mengalami penurunan sebesar 0,231 dengan asumsi variabel-variabel lain dianggap konstan. Tanda bernilai positif menunjukkan hubungan yang searah antara variabel Promosi dengan variabel Keputusan Pembelian.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,58237356
Most Extreme Differences	Absolute	0,070
	Positive	0,070
	Negative	-0,064
Test Statistic		0,070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	0,288
	99%Confidence Interval	
	Lower Bound	0,276
	Upper Bound	0,299

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar $0,200 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinierity Statistic	
	Tolerance	VIF
Harga	0,557	1,795
Kualitas_Informasi	0,536	1,864
Diskon	0,669	1,496
Promosi	0,605	1,652

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* setiap variabel $> 0,1$ dan nilai VIF semua variabel < 10 , maka tidak terjadi multikolinieritas (lolos uji multikolinieritas).

c. Uji Heterokedastisitas

Tabel 8. Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	8,260	1,493		5,533	0,000
Harga	-0,125	0,101	-0,154	-1,236	0,219
Kualitas_Informasi	-0,098	0,062	-0,200	-1,577	0,118
Diskon	-0,187	0,108	-0,195	-1,724	0,088
Promosi	-0,017	0,067	-0,030	-0,251	0,803

Note: Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terjadi heterokedastisitas (lolos uji heterokedastisitas).

Koefisien Determinasi

Tabel 9. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.561	0,315	0,285	1,617

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui nilai koefisien determinasi sebesar 0,285 atau 28,5% hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga (X1), Kualitas Informasi (X2), Diskon (X3), dan Promosi (X4) menjelaskan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 28,5% sedangkan sisanya sebesar 71,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

Uji Hipotesis

a. Uji F (Simultan)

Tabel 10. Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum Of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	109,285	4	27,321	10,452	.000
Residual	237,871	91	2,614		
Total	347,156	95			

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai sig 0,000 $< 0,05$ dan nilai F-hitung 10,452 $> F$ -tabel 2,471 maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X1), Kualitas Informasi (X2), Diskon (X3), dan Promosi (X4) secara simultan berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

b. Uji t (Parsial)

Tabel 10. Hasil Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	10,920	2,579		4,234	0,000
Harga	0,749	0,175	0,497	4,278	0,000
Kualitas_Informasi	-0,138	0,108	-0,151	-1,277	0,205
Diskon	0,057	0,187	0,032	0,302	0,763
Promosi	0,231	0,116	0,222	1,994	0,049

Note: Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Harga (X1) mempunyai nilai t -hitung $4,278 > t$ -tabel $1,985$ dan nilai $\text{sig } 0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X1) berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Kristanti dan Gunaningrat (2024) yang menyatakan bahwa penelitian yaitu harga pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Budiyanto et al. (2022) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee tepatnya pada mahasiswa di Yogyakarta. Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa mahasiswa merasa harga produk atau jasa yang tawarkan oleh penjual di marketplace shopee terjangkau, sesuai dengan kualitas, bervariasi, dan sesuai dengan manfaat yang mereka terima. Harga yang ditawarkan dinilai terjangkau bagi kalangan mahasiswa di Yogyakarta untuk memenuhi kebutuhan mereka. Kesesuaian antara harga dan kualitas juga menjadi hal penting yang membuat mereka memilih melakukan pembelian pada marketplace shopee. Selain itu harga yang bervariasi antar toko juga membuat mahasiswa lebih leluasa dalam memilih produk atau jasa yang mereka butuhkan. Hal lain yang tak kalah penting yaitu kesesuaian harga dengan manfaat yang mereka terima menjadi faktor yang sangat penting dalam Keputusan pembelian pada marketplace shopee.

Variabel Kualitas Informasi (X2) mempunyai nilai t -hitung $1,277 < t$ -table $1,985$ dan nilai $\text{sig } 0,205 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Informasi (X2) tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Sulistiyawati et al (2021) yang menyatakan bahwa kualitas informasi tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada Shopee di Kabupaten dan Kota Lumajang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas informasi yang shopee berikan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee tepatnya mahasiswa di Yogyakarta. Hal tersebut dikarenakan sudah menjadi standar yang dimiliki oleh shopee untuk memberikan informasi yang terbaru, lengkap, jelas, dan relevan dengan yang dibutuhkan oleh konsumen. Sebagai contoh penjualan makanan dalam fitur Shopeefood terdapat beberapa informasi yang Shopee berikan.

Variabel Diskon (X3) mempunyai nilai t -hitung $0,302 < t$ -tabel $1,985$ dan nilai $\text{sig } 0,763 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel Diskon (X3) tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mufti & Lestari (2023) yang menyatakan bahwa diskon tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu juga terdapat penelitian lain yang dilakukan oleh yang juga menyatakan Umami et al (2023) bahwa diskon tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa diskon yang dilakukan oleh shopee tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee tepatnya mahasiswa di Yogyakarta. Meskipun shopee sudah melakukan analisis dengan matang namun fakta di lapangan menunjukkan bahwa shopee belum sepenuhnya bisa membuat konsumen tertarik terhadap diskon yang diberikan. Hal ini bisa terjadi karena konsumen membeli produk di Shopee yang merupakan sudah menjadi rutinitasnya seperti halnya memesan makanan sehingga tidak memperhatikan diskon atau memang sudah sangat membutuhkan produk tersebut sehingga pembelannya tidak dapat ditunda karena terdapat keperluan yang harus segera dipenuhi.

Variabel Promosi (X4) mempunyai nilai t -hitung $1,994 > t$ -tabel $1,985$ dan nilai $\text{sig } 0,049 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi (X4) berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Kristanti dan Gunaningrat (2024) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Budiyanto et al. (2022) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee tepatnya pada mahasiswa di Yogyakarta. Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa mahasiswa merasa terbantu dengan promosi yang dilakukan oleh shopee. Promosi yang terdapat diberbagai media membuat mereka semakin percaya dan tertarik untuk berbelanja di shopee. Selain itu berbagai

macam informasi yang termuat di dalamnya memudahkan mereka dalam menemukan produk yang dibutuhkan.

Kesimpulan dan Implikasi

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah Harga, Kualitas Informasi, Diskon, dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada marketplace shopee. Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan Variabel Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee pada Mahasiswa di Yogyakarta. Variabel Kualitas Informasi tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee pada Mahasiswa di Yogyakarta. Variabel Diskon tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee pada Mahasiswa di Yogyakarta. Variabel Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee pada Mahasiswa di Yogyakarta. Terdapat pengaruh secara simultan antara Harga, Kualitas Informasi, Diskon, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee pada Mahasiswa di Yogyakarta.

Implikasi dan saran yang sesuai dengan penelitian ini adalah sebagai berikut: pertama, terus menentukan inovasi terhadap kebijakan penentuan harga karena hasil penelitian menunjukkan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kedua, meskipun hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi tidak mempengaruhi keputusan pembelian shopee atau penjual diharapkan agar tetap menjaga konsistensi kualitas informasi yang dimiliki. Ketiga, meskipun hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon tidak mempengaruhi keputusan pembelian, shopee atau penjual diharapkan agar tetap mengkaji dengan matang diskon yang diberikan kepada pembeli. Keempat, meningkatkan kualitas dan kuantitas promosi karena hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- Barus, N. B., Pangaribuan, M., & Purnami, S. (2021). Pengaruh Promosi Menggunakan Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms Glow Pada Mahasiswa di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Sosial Dan Engineering Polmed (KONSEP)*, 2, 616–626.
- Budiyanto, M. A., Prasetyo, F. I., & Pamungkas, T. B. (2022). Analisis Pengaruh Harga, Citra Merk, dan Promosi Terhadap Keputusan Membeli Produk Online di Marketplace Shopee (Konsumen Shopee Sekaresidenan Pekalongan). *JUEB: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(3).
- Damayanti, A. A., & Damayanti, D. (2024). Pengaruh Diskon, Gratis Ongkos Kirim, Cash on Delivery dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online Shopee. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(3), 660–669.
- Fatmawati, E. U., Hardati, R. K., & Hardati, R. N. (2022). Pengaruh Diskon Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif Secara Online (Studi Pada Pengguna Shopee di Kalangan Mahasiswa Kampus Swasta UNISMA dan UMM). *JLAGABI*, 11(1), 197–205.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Kristanti, Y. K., & Gunaningrat, R. (2024). Pengaruh Harga, Promosi Dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 2(2), 153–162.
- Marsalin, & Hendratmoko. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Brand Image Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna E-Commerce Shopee (Studi Kasus pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Sukoharjo). *Jurnal Bintang Manajemen*, 1(3), 192–214.

- Mayangsari, & Aminah, S. (2022). Pengaruh Penilaian Produk, Promosi dan Layanan COD (Bayar di Tempat) Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Sidoarjo. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(2), 498–505.
- Mufti, B. I., & Lestari, W. D. (2023). *Analisi Pengaruh Harga, Diskon, dan Kualitas Produk terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Marketplace Zalora Di Surakarta*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Rasyad, F. A., Usdeldi, & Budianto, A. (2023). Pengaruh Rating, Diskon Dan Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Shopee (Study Pada Mahasiswa Febi Uin STS Jambi). *Jurnal Sains Student Research*, 1(1), 448–461.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. KBM Indonesia.
- Sulistiyawati, N., Taufik, M., & Jariah, A. (2021). Peran Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Dalam Peningkatan Keputusan Pembelian pada Shopee. *Jobman: Journal of Organization and Business Management*, 10–16.
- Suparwo, A., & Rahmadewi, P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Informasi, dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Online di Lazada. *PERKUSI: Pemasaran, Keuangan, Dan Sumber Daya Manusia*, 446–456.
- Tulanggow, S. G., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 9(3), 35–43.
- Umami, E., Puteh, A., & Saifullah, T. (2023). Gratis Ongkir Pada Penggunaan Tiktok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Malikussaleh). *Joses: Journal of Sharia Economics Scholar*, 1(2), 12.
- Yolandita, C., Nursanta, E., Widiyarsih, & Masitoh, S. (2022). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Informasi, Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. *Sosial Dan Teknologi*, 2.