

**PENGARUH PENGARUH PERSEPSI HARGA , KUALITAS PRODUK,
DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SHOPEE DI
KALANGAN ANAK MUDA**

**(Studi Kasus : Pengguna Aplikasi / Konsumen Shopee Pada Anak Muda Di Kecamatan
Driyorejo)**

Firmandi Tasqia¹

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Correspondence		
Email: firmanditsq@gmail.com , achmadyanu@untag-sby.ac.id		No. Telp:
Submitted: 26 Desember 2023	Accepted: 28 Desember 2023	Published: 15 Januari 2024

ABSTRACT

The aim of this research is to determine the influence of price perceptions, product quality and promotions on the purchasing decisions of young people using the e-commerce platform Shopee. The main aim is to examine the extent to which these factors influence purchasing preferences in the context of Shopee, one of the e-commerce platforms big commerce in Indonesia. This research methodology uses a quantitative approach by collecting data using surveys distributed to active Shopee users aged between 15 and 30 years. Statistical analysis techniques such as regression analysis are used to test hypotheses and assess the importance of the influence of each independent variable on purchasing decisions. This research shows that young people's perceptions of price, product quality and promotions have a significant influence on their purchasing decisions at Shopee. The implications of these findings lead to a deeper understanding of the main factors that influence consumer decisions when shopping online on these platforms. Shopee administrators and other e-commerce companies can use this information to develop more effective marketing strategies to attract and retain young consumers. Therefore, this research not only provides valuable insights for academics to enrich the literature on consumer behavior in the digital era, but also for stakeholders in the ecommerce industry to make it easier to adapt and meet their needs.

Keywords : Keywords: Price Perception, Product Quality, Promotion, Purchase Decision, Shopee, Young People, E-commerce.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian anak muda pengguna platform e-commerce Shopee. Tujuan utamanya adalah untuk menguji sejauh mana faktor-faktor tersebut mempengaruhi

preferensi pembelian dalam konteks Shopee, salah satu platform e-commerce besar di Indonesia. Metodologi penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan survei yang dibagikan kepada pengguna aktif Shopee yang berusia antara 15 dan 30 tahun. Teknik analisis statistik seperti analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis dan menilai pentingnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi anak muda terhadap harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mereka di Shopee. Implikasi dari temuan ini mengarah pada pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen saat berbelanja online di platform tersebut. Administrator Shopee dan perusahaan e-commerce lainnya dapat menggunakan informasi ini untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif guna menarik dan mempertahankan konsumen muda. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya memberikan wawasan berharga bagi para akademisi untuk memperkaya literatur tentang perilaku konsumen di era digital, namun juga bagi para pemangku kepentingan di industri e-commerce agar lebih mudah beradaptasi dan memenuhi kebutuhannya.

Kata Kunci : Persepsi Harga, Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Pembelian, Shopee, Anak Muda, E-commerce.

A. PENDAHULUAN

Pertumbuhan internet telah mengubah paradigma tradisional belanja, dengan banyak orang yang sekarang beralih kepada suatu e-commerce online untuk memenuhi kebutuhan mereka. Fenomena ini memiliki dampak yang sangat luas, baik dari sudut pandang konsumen maupun pelaku bisnis. Dari sudut pandang konsumen, internet telah memberikan akses yang lebih luas ke berbagai produk dan layanan dari seluruh dunia, dengan kemudahan berbelanja dari kenyamanan rumah. Dari sudut pandang bisnis, internet telah membuka pintu bagi peluang pertumbuhan yang besar. Namun, persaingan yang semakin ketat di ruang online juga menimbulkan tantangan dalam mencapai dan mempertahankan pelanggan. Bisnis perlu memahami dinamika perilaku konsumen online, strategi pemasaran digital, dan infrastruktur teknologi yang diperlukan untuk bersaing secara efektif. Mereka dapat melakukan pembelian dari kenyamanan rumah mereka, menghemat waktu dan tenaga yang sebelumnya diperlukan untuk berbelanja di toko fisik.

Jumlah orang yang menggunakan media sosial di seluruh dunia diperkirakan akan mencapai 4,2 miliar pada awal tahun 2021, naik lebih dari 13% dari tahun sebelumnya. Jumlah orang yang menggunakan media sosial setiap hari diperkirakan akan melampaui 1,3 juta pada tahun 2021.

Shopee merupakan salah satu platform perdagangan elektronik (e-commerce) terkemuka di wilayah Asia Tenggara. Didirikan pada tahun 2015 oleh perusahaan induk Sea Limited, Shopee dengan cepat menjadi pilihan utama bagi jutaan konsumen di mancanegara seperti Indonesia, Malaysia, Singapura, Thailand, Filipina, dan Vietnam untuk membeli berbagai produk secara online. Merupakan platform yang menjual berbagai produk seperti pakaian, elektronik, peralatan rumah tangga, makanan, dan produk kecantikan.

Selain itu, promosi dan diskon yang sering ditawarkan oleh Shopee dapat memengaruhi keputusan pembelian anak muda. Mereka tertarik mendapatkan keuntungan dari penawaran khusus yang hanya tersedia melalui platform tersebut.

Keputusan pembelian dibuat ketika konsumen memilih suatu produk atau jasa tertentu setelah mempertimbangkan berbagai faktor seperti harga, kualitas, merek, preferensi pribadi, serta pengaruh eksternal seperti iklan, rekomendasi, dan pengalaman sebelumnya. tindakan untuk memilih, membeli, atau menolak.

Persepsi harga merupakan peran signifikan yang dimainkan oleh harga dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Persepsi harga merupakan faktor-faktor yang memengaruhi atau berkontribusi pada penetapan harga suatu produk atau layanan. Variabel ini mencakup elemen-elemen seperti biaya produksi, permintaan pasar, persaingan, strategi pemasaran, dan faktor-faktor ekonomi lainnya yang dapat memengaruhi harga akhir produk atau layanan tersebut. Selain harga, variabel yang dapat memengaruhi keputusan pembelian merupakan kualitas produk.

Pengaruh kualitas produk merupakan faktor-faktor yang memengaruhi atau berkontribusi pada tingkat kualitas suatu produk. Variabel ini mencakup elemen-elemen seperti bahan baku, desain, proses produksi, kepatuhan terhadap standar kualitas, dan umpan balik pelanggan.

Promosi yaitu serangkaian aktivitas pemasaran yang dirancang untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan penjualan suatu produk, layanan, atau merek. Ini mencakup berbagai teknik seperti iklan, diskon, kontes, penawaran khusus, dan upaya lainnya untuk mempengaruhi perilaku konsumen seperti pembelian atau interaksi dengan merek atau produk tersebut.

B. KAJIAN PUSTAKA

1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu proses yang mencakup analisis, perencanaan, implementasi, dan pemantauan terhadap seluruh kegiatan yang bertujuan untuk mewujudkan transaksi yang menguntungkan dengan pelanggan sasaran sehingga suatu organisasi dapat mencapai tujuannya. (Ngatno, 2018).

2. Persepsi Harga

Harga adalah satu-satunya komponen bauran pemasaran yang menghasilkan keuntungan dan manfaat bagi keberadaan perusahaan (Sembiring, Sunargo, 2022). Metrik yang digunakan untuk mengukur persepsi harga meliputi ulasan, keterjangkauan, dan kualitas produk.

3. Kualitas Produk

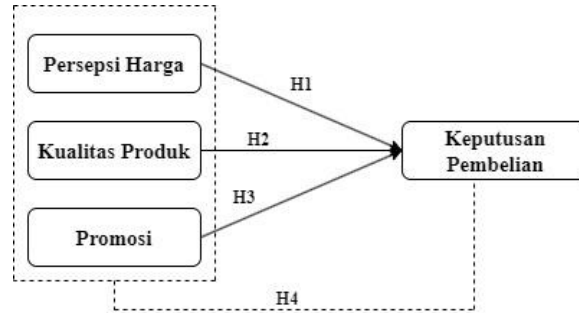
Kualitas produk sangat penting untuk menentukan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan terhadap barang yang ditawarkan perusahaan (Anggraeni, Kumadji, Sunarti, 2016). Performansi, Reliabilitas, Fitur, Ketahanan, Konsistensi, dan desain adalah indikator kualitas produk yang digunakan.

4. Promosi

Periklanan merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang dilakukan pemasar untuk memberikan informasi mengenai produk dan mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan (Raharjo, 2019). Periklanan, promosi, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung merupakan indikator yang digunakan untuk mengukur promosi.

5. Keputusan Pembelian

Menurut Abi Liniga (2020), keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Indikator untuk mengukur keputusan pembelian meliputi pembelian produk, pembelian merek, pemilihan saluran pembelian, waktu pembelian, dan kuantitas.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan model hipotesis tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee Dikalangan Anak Muda di Kecamatan Driyorejo.

H₂ : Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee Dikalangan Anak Muda di Kecamatan Driyorejo.

H₃ : Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee Dikalangan Anak Muda di Kecamatan Driyorejo.

H₄ : Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee Dikalangan Anak Muda di Kecamatan Driyorejo.

C. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, penelitian dilakukan dengan metode survey dengan menggunakan data primer kepada kalangan anak muda di kecamatan Driyorejo Gresik. Responden yang dibutuhkan penelitian ini membutuhkan responden berjumlah 100 orang yang menggunakan rumus *lemeshow* karena jumlah populasi tidak diketahui.

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan memperhatikan karakteristik responden yang berusia 15-30 tahun dan pernah membeli setidaknya sekali produk di shopee, responden yang dapat mengisi hanya responden yang berdomisili di Kecamatan Driyorejo.

Penyebaran kuesioner dilakukan melalui *gform* dengan menyebarkan melalui media sosial. Skala pengukuran jawaban responden menggunakan *skala likert*. Penelitian ini menggunakan aplikasi IBM SPSS untuk menganalisis data.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN**Outer Model (Uji Validitas)**Tabel 1. Hasil Uji Validitas
Persepsi Harga

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item1	27.2600	14.659	.698	.762
item2	27.3600	15.627	.504	.791
item3	27.5500	16.614	.443	.799
item4	27.0700	16.066	.494	.792
item5	27.4200	15.822	.615	.777
item6	27.2100	16.733	.440	.799
item7	27.4600	14.938	.615	.774
item8	27.8400	15.206	.435	.807

Kualitas Produk

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item1	41.5000	39.586	.523	.905
item2	41.5900	38.426	.692	.896
item3	41.6700	40.001	.594	.901
item4	41.1700	38.547	.648	.898
item5	41.2900	37.844	.653	.898
item6	41.4700	38.454	.578	.902
item7	41.7300	39.330	.640	.899
item8	41.5600	38.653	.715	.895
item9	41.7400	38.942	.620	.900
item10	41.5400	38.534	.679	.897
item11	41.3400	38.954	.612	.900
item12	41.1500	39.139	.708	.896

Promosi

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ITEM1	35.7700	27.795	.653	.889
ITEM2	36.0700	28.086	.653	.889
ITEM3	35.6100	28.362	.653	.889
ITEM4	35.6600	28.105	.660	.888
ITEM5	35.7100	28.248	.669	.888
ITEM6	35.6700	28.668	.617	.891
ITEM7	35.8500	27.684	.750	.882
ITEM8	35.8600	28.647	.594	.892
ITEM9	35.8300	28.244	.635	.890
ITEM10	35.7200	28.688	.594	.892

Keputusan Pembelian

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item1	36.4000	32.404	.639	.910
item2	36.5800	32.004	.673	.908
item3	36.5000	32.475	.649	.909
item4	36.4100	31.073	.772	.902
item5	36.6700	32.001	.681	.907
item6	36.4800	32.737	.667	.908
item7	36.4500	32.694	.578	.913
item8	36.2800	31.577	.756	.903
item9	36.3800	31.511	.813	.900
item10	36.2600	33.204	.659	.908

Sumber : *Output IBM SPSS, 2023*

Tabel 1 menunjukkan bahwa semua metrik yang digunakan untuk mengukur semua variabilitas dalam penelitian ini memiliki nilai korelasi yang lebih besar dari 0.158 dengan r tabel yang ditentukan. Dengan demikian, semua metrik yang digunakan untuk mengukur semua variabilitas dalam penelitian ini dianggap valid atau memiliki tingkat validitas yang tinggi.

Outer Model (Uji Reliabilitas)

Tabel 2. Hasil *construct validity & reliability*

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Keterangan
Persepsi Harga (X_1)	0,810	Reliabel
Kualitas Produk (X_2)	0,907	Reliabel
Promosi (X_3)	0,899	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,899	Reliabel

Sumber : *Output IBM SPSS, 2023*

Berdasarkan tabel 2, masing-masing variabel independen yaitu persepsi harga, kualitas produk, promosi, dan keputusan pembelian memiliki nilai Cronbach alpha lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa semuanya valid dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.85093711
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.048
	Negative	-.067
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200
a. Test distribution is Normal.		

Sumber : Data primer diolah (2023)

Sumber : *Output IBM SPSS, 2023*

Dengan menggunakan tes normalitas Kolmogorov-Smirnov untuk satu sampel, hasilnya menunjukkan bahwa ada asimetri. Dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05, sig (dua sisi) adalah 0,200. Nilai signifikansi sebesar 0,200 lebih tinggi dari taraf signifikansi yang ditentukan yaitu 0,05, sehingga hipotesis nol diterima. Kesimpulannya, distribusi data dalam penelitian ini dapat dianggap normal.

B. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.212	1.368		.886	.378		
	Persepsi Harga	.091	.064	.227	1.421	.159	.399	2.505
	Kualitas Produk	-.001	.045	-.003	-.018	.986	.350	2.854
	Promosi	-.046	.052	-.149	-.874	.384	.348	2.874

a. Dependent Variable: RES2

Sumber : *Output IBM SPSS, 2023*

Menunjukkan toleransi kesadaran harga sebesar 0,339, toleransi kualitas produk sebesar 0,350, dan toleransi iklan sebesar 0,348. Nilai VIF kesadaran harga sebesar 2,505, nilai VIF kualitas produk sebesar 2,854, dan nilai VIF periklanan sebesar 2,874. Berdasarkan kondisi yang diberikan: nilai VIF kurang dari 10 dan toleransi lebih besar dari 0,1. Dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak mempunyai permasalahan multikolinearitas yang berarti.

C. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.212	1.368		.886	.378		
	Persepsi Harga	.091	.064	.227	1.421	.159	.399	2.505
	Kualitas Produk	-.001	.045	-.003	-.018	.986	.350	2.854
	Promosi	-.046	.052	-.149	-.874	.384	.348	2.874

a. Dependent Variable: RES2

Sumber : *Output IBM SPSS, 2023*

Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi ini, dengan nilai signifikansi persepsi harga sebesar 0,159, nilai signifikansi kualitas produk sebesar 0,986, dan nilai signifikansi periklanan sebesar 0,384. Semua ini menunjukkan batas signifikansi yang lebih besar dari 0,05.

D. Uji Autokorelasi

Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.891 ^a	.793	.787	2.895	2.086

a. Predictors: (Constant), Promosi, Persepsi Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : *Output IBM SPSS, 2023*

Mengetahui d hitung sebesar 2,086 dari hasil uji Durbin-Watson terhadap residu persamaan regresi, maka kami menggunakan nilai t-teoritis dari tabel d-statistik yang dibandingkan untuk menguji gejala autokorelasi, kami menghitung d-hitung. Dari statistik Durbin-Watson d-tabel diperoleh nilai valid sebesar 0,5 (n), jumlah data (n) sebesar 100, dan dari k-3 diperoleh nilai dl sebesar 1,61, nilai du sebesar 1,71, dan nilai 4-du sebesar 2.29. Maka disimpulkan data penelitian tidak ada gejala autokorelasi.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.572	2.207		-.259	.796
Persepsi Harga	.248	.103	.177	2.405	.018
Kualitas Produk	.221	.073	.239	3.045	.003
Promosi	.586	.084	.549	6.979	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan data di atas maka persamaan regresi penelitian ini adalah sebagai berikut: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$
 $Y = 0.572 + 0.248X_1 + 0.221X_2 + 0.586X_3$.

Model tersebut dapat di interpretasikan sebagai berikut :

- Untuk X_1 koefisien regresi (b_1) bernilai 0,248 dan konstanta (a) sebesar 0,572 yang berarti jika variabel independen konstan maka besarnya variabel keputusan pembelian (Y) adalah

0,572. Dengan kata lain, jika persentase variabel persepsi harga meningkat sebesar satu satuan, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan meningkat.

- Koefisien regresi (b2) untuk X2 memiliki nilai sebesar 0,221. Hasil positif ini mengartikan bahwa adanya hubungan searah antara Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian yaitu jika persentase variabel Kualitas Produk naik sebesar satu satuan maka Keputusan pembelian (Y) mengakibatkan peningkatan sebesar 0,221 satuan.
- Koefisien regresi (b3) untuk X3 memiliki nilai sebesar 0,586. Hasil positif ini menunjukkan adanya hubungan searah antara Promosi dan Keputusan Pembelian yaitu jika dalam persentase variabel Promosi naik sebesar satu satuan maka Keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,586 satuan.

Uji Parsial (t)

Tabel 8. Hasil Uji Parsial (t)

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.572	2.207		-.259	.796
	Persepsi Harga	.248	.103	.177	2.405	.018
	Kualitas Produk	.221	.073	.239	3.045	.003
	Promosi	.586	.084	.549	6.979	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Untuk variabel persepsi harga dapat disimpulkan uji t (parsial) dilihat dari nilai t hitung sebesar 2,405. Hal ini lebih besar dari 1,66088 pada t-tabel. Menggunakan nilai signifikansi (Sig) memberikan nilai signifikansi sebesar 0,018 atau kurang dari 0,05. Artinya variabel persepsi harga mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada shopee wilayah Driyorejo Gresik. Untuk variabel kualitas produk dapat diperkirakan dengan uji t (parsial) yang ditunjukkan dengan t-hitung. Nilai tersebut sebesar 3,045 lebih besar dari 1,66088 pada t-tabel. Menggunakan nilai signifikansi (Sig) memberikan nilai signifikansi sebesar 0,003 atau kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee di wilayah Driyorejo Gresik.

Uji F (Simultan)

Tabel 9. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3090.334	3	1030.111	122.898	.000 ^b
	Residual	804.656	96	8.382		
	Total	3894.990	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Persepsi Harga, Kualitas Produk

Uji simultan dengan menggunakan nilai signifikansi (Sig) keluaran ANOVA menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05 (alpha 5%). Perhitungan Fhitung berdasarkan Tabel 9 menghasilkan 122,898 lebih besar dari Ftabel sebesar 2,99. Artinya, keputusan untuk membeli barang di Shopee di wilayah Driyorejo Gresik sangat dipengaruhi oleh persepsi harga, kualitas barang, dan iklan pada saat yang sama.

Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3090.334	3	1030.111	122.898	.000 ^b
	Residual	804.656	96	8.382		
	Total	3894.990	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Persepsi Harga, Kualitas Produk

Hasil koefisien determinasi berdasarkan Tabel 10 menunjukkan bahwa korelasi antara variabel bebas dan variabel terikat adalah $R = 0,991$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga, kualitas produk, dan periklanan mempunyai hubungan yang erat dengan variabel keputusan pembelian pada toko-toko di kecamatan Driyorejo Gresik. Dari analisis di atas diperoleh bahwa Adjusted R-squared adalah 0,793. Hal ini berarti bahwa persepsi harga, kualitas produk, dan iklan dapat bertanggung jawab atas 79% dari keputusan pembelian, dengan 21% tambahan yang dipengaruhi oleh variabilitas yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

E. PENUTUP

1. Kesimpulan

Menurut penelitian ini, persepsi tentang harga, kualitas produk, dan diskon mempengaruhi keputusan Shopee yang dibuat oleh anak muda di wilayah Driyorejo. Hasil analisis data menunjukkan bahwa generasi anak muda cenderung mempertimbangkan harga, kualitas produk,

dan promosi ketika mengambil keputusan pembelian di platform Shopee. Persepsi harga memainkan peran penting dalam membentuk preferensi belanja kaum muda, dan persepsi harga yang wajar meningkatkan kemungkinan pembelian. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh kualitas produk. Dimana generasi muda menunjukkan preferensi terhadap produk berkualitas tinggi. Promosi juga memberikan dampak positif, karena strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan minat generasi muda dan memotivasi mereka untuk lebih aktif berbelanja di Shopee.

2. Saran

Berdasarkan keerbatasan yang ada dalam penelitian ini maka dapat diajukan sejumlah saran yang di klasifikasikan dalam saran empiris dan saran praktis sebagai berikut :

1. Empiris

Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan data empiris melalui metode penelitian yang lebih mendalam dan inklusif. Misalnya, dapat dilakukan wawancara mendalam atau focus group discussions dengan konsumen dan praktisi e-commerce untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam tentang preferensi dan tantangan yang dihadapi. Selain itu, penelitian empiris dapat mengadopsi pendekatan longitudinal untuk memahami perubahan perilaku konsumen seiring waktu. Menggabungkan elemen kualitatif dengan metode kuantitatif juga dapat memperkaya pemahaman tentang dinamika keputusan pembelian di platform e-commerce. Dengan memperkuat dasar empiris, penelitian selanjutnya dapat memberikan kontribusi lebih besar terhadap pemahaman ilmiah tentang perilaku konsumen di era digital.

2. Praktis

Untuk penelitian selanjutnya adalah mengintegrasikan temuan empiris ke dalam kerangka kerja praktis yang dapat diaplikasikan oleh pemangku kepentingan. Berfokus pada implementasi solusi konkret yang dapat diterapkan dalam dunia nyata, penelitian pragmatis dapat memberikan panduan langsung bagi praktisi dan perusahaan. Misalnya, dapat dikembangkan pedoman praktis atau toolkit berbasis temuan empiris untuk membantu manajer atau praktisi dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif di platform e-commerce seperti Shopee. Pragmatisme penelitian juga dapat diperkuat melalui wawancara dengan praktisi industri untuk memastikan bahwa solusi yang diusulkan benar-benar relevan dan dapat diterapkan dalam konteks bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Abi Liniga. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed (Studi Kasus: PT Duta Abadi Primantara di Metro Gandaria City). In *Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Satya Negara Indonesia Jakarta* (Vol. 21, Issue 1).
- Afif, M., & Aswati, N. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Wajah MS Glow (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Perawatan Wajah MS Glow di Kecamatan Prigen). *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 4(2). <https://doi.org/10.47201/jamin.v4i2.90>
- Anwar, M. S. (2021). Pengaruh Diskon Harga, Endorsement, dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di tiktok Shop. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Asme, A. N., Frames, C., & Practices, G. V. (1995). *Me , as. East, February*.

- Bünger, A., Grieder, S., Schweizer, F., & Grob, A. (2021). The comparability of intelligence test results: Group- and individual-level comparisons of seven intelligence tests. *Journal of School Psychology, 88*(September), 101–117. <https://doi.org/10.1016/j.jsp.2021.09.002>
- Cap, G., & Pak, M. (2019). *B.131.15.0212-15-File-Komplit-20190810035814*.
- Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian marketplace shopee. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis, 16*(2). <https://doi.org/10.21460/jrmb.2021.162.392>
- Fauzi, A. A., & P Sijabat, Y. (2023). Pengaruh Harga Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen tiktok Shop di Kota Magelang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Ekonomi Kreatif, 2*(1), 51–62. <https://doi.org/10.26877/jibeka.v2i1.96>
- Ismayana, S., & Hayati, N. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Pixy. *Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi, VIII*(2), 1–10. <http://ojs.stan-im.ac.id/index.php/JSMA/article/view/30>
- MACHDI, A. (2015). Bauran Promosi. *NASPA Journal, 42*(4), 1.
- Muangsal. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal), 5*(2), 25–39. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v5i2.247>
- Primadasa, Y. G. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Marketplace Shopee (Studi Pada Karyawan di PT.Percetakan Gramedia Cikarang). *Skripsi, 1*–114.
- Produk, P. K., Made, N., & Aksari, A. (2018). *Sanitary ware toto di kota denpasar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia Pesatnya perkembangan dunia bisnis saat ini membuat persaingan semakin ketat sehingga menuntut produsen untuk lebih peka , kritis dan reaktif terhadap b. 7*(1), 441–469.
- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen, 16*(01), 127–146. <https://doi.org/10.36406/jam.v16i01.271>
- Saragih, H. (2015). Analisis Strategi Penetapan Harga Dan Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Nutricia Indonsesia Sejahtera Medan. *Jurnal Ilmiah Methonomi, 1*(2), 197048.
- Sari, D. P., & Soliha, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia. *Proceeding SENDIU Journal, 2013*, 341–348.
- Sembiring, E. F., & Sunargo, S. (2022). Pengaruh harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah KPR subsidi di PT Sinar Jaya Putra Kampar Batam. *Jurnal Paradigma Ekonomika, 17*(1), 117–126. <https://doi.org/10.22437/jpe.v17i1.16769>
- Sukmawati, D. A. R., Mathori, M., & Marzuki, A. (2022). Pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skincare somethinc. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia, 2*(2). <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.487>
- Syam, A. E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga Terhadap Pembelian Konsumen Pada Produk Telkomsel di Perawang Kecamatan Tualang Kabupaten Siak. *Skripsi Program Studi Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau Pekanbaru, 1*–11.
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta. *Jurnal Manajemen, 9*(1), 113–123. <http://jurnal.kwikkiangie.ac.id/index.php/JM/article/view/663>

- Utami, A. R. (2019). Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Lazada Pada Mahasiswa Di Jakarta. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 1(2), 83–90. <https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v1i2.115>
- Wilidia, V., & Firmansyah, F. (2022). *Pengaruh Keragaman Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna “tiktok Shop.”* 5.
- Yurindera, N. (2020). Pengaruh Persepsi Dan Sikap Terhadap Motivasi Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Online Di Masa Pandemi. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 23(3), 309–320.