

**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

Achmad Yanu Alif Fianto²

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

firmanditsq@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of price perceptions, product quality and promotions on the purchasing decisions of young people who use the Shopee e-commerce platform. The main objective is to test how significantly these factors influence purchasing preferences in the context of Shopee, one of the large e-commerce platforms in Indonesia. This research methodology uses a quantitative approach by collecting data using surveys distributed to active Shopee user respondents aged between 15 and 30 years. Statistical analysis techniques, such as regression analysis, are used to test hypotheses and evaluate 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. This information can be used by Shopee administrators and other e-commerce companies to develop more effective marketing strategies to attract and retain young consumers. Therefore, this research not only provides valuable insights for scholars to enrich the literature on consumer behavior in the digital era, but also helps stakeholders in the e-commerce industry to adapt more easily and suit their needs.

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

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian anak muda yang menggunakan platform e-commerce Shopee. Tujuan utamanya adalah untuk menguji seberapa signifikan 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 responden pengguna aktif Shopee yang berusia antara 15 hingga 30 tahun. Teknik analisis statistik, seperti analisis regresi, digunakan untuk menguji hipotesis dan mengevaluasi 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. Informasi ini dapat digunakan oleh administrator Shopee dan perusahaan e-commerce lainnya 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 sarjana untuk memperkaya literatur tentang perilaku konsumen di era digital, namun juga membantu para pemangku kepentingan di industri e-commerce agar lebih mudah beradaptasi dan sesuai dengan kebutuhan mereka.

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 ke platform 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.

Di seluruh dunia, jumlah orang yang menggunakan media sosial diperkirakan mencapai sekitar 4,2 miliar pada awal 2021, meningkat lebih dari 13 persen dari tahun sebelumnya. Pertumbuhan harian pengguna media sosial diperkirakan akan melebihi 1,3 juta pada tahun 2021.

Shopee merupakan salah satu platform perdagangan elektronik (e-commerce) terkemuka di wilayah Asia Tenggara. Dibentuk pada tahun 2015 oleh perusahaan induknya, Sea Limited, Shopee telah berkembang pesat menjadi destinasi utama bagi jutaan konsumen di negara-

negara seperti Indonesia, Malaysia, Singapura, Thailand, Filipina, dan Vietnam untuk berbelanja beragam produk secara daring. Platform ini menawarkan berbagai jenis barang, mulai dari pakaian, elektronik, peralatan rumah tangga, makanan, produk kecantikan

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

Keputusan pembelian merupakan proses kompleks di mana konsumen mengambil tindakan untuk memilih, membeli, atau menolak produk atau layanan tertentu setelah mempertimbangkan berbagai faktor, termasuk harga, kualitas, merek, preferensi pribadi, serta pengaruh eksternal seperti iklan, rekomendasi, dan pengalaman sebelumnya. Di lain pihak, faktor faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dapat mencakup harga, kualitas produk, dan promosi.

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 mempengaruhi

keputusan pembelian merupakan kualitas produk.

Pengaruh kualitas produk merupakan faktor-faktor yang memengaruhi atau berkontribusi pada tingkat kualitas suatu produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu bisnis. Variabel ini mencakup elemen-elemen seperti bahan baku, desain, proses produksi, kepatuhan terhadap standar kualitas, dan umpan balik pelanggan. Variabel ini penting dalam memahami dan meningkatkan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu bisnis, yang dapat berdampak pada kepuasan pelanggan dan reputasi merek. Selain kualitas produk variable yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian merupakan promosi.

Promosi merupakan 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 yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan tindakan tertentu, seperti pembelian atau interaksi dengan merek atau produk tersebut.

B. KAJIAN PUSTAKA

1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses yang melibatkan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pemantauan semua aktivitas dengan tujuan untuk mencapai pertukaran yang menguntungkan dengan konsumen target, sehingga organisasi dapat mencapai tujuannya (Ngatno, 2018).

2. Persepsi Harga

Harga merupakan satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang memberikan laba atau keuntungan yang bertujuan untuk kelangsungan hidup suatu perusahaan (Sembiring, Sunargo, 2022). Indikator untuk mengukur persepsi harga antara lain ulasan, keterjangkauan harga' kualitas produk).

3. Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki peran penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dan membentuk pelanggan untuk loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan (Anggraeni, Kumadji, Sunarti, 2016). Indikator untuk mengukur kualitas produk antara lain :Kinerja, Reliabilitas, Fitur, Keawetan, Konsistensi, Desain

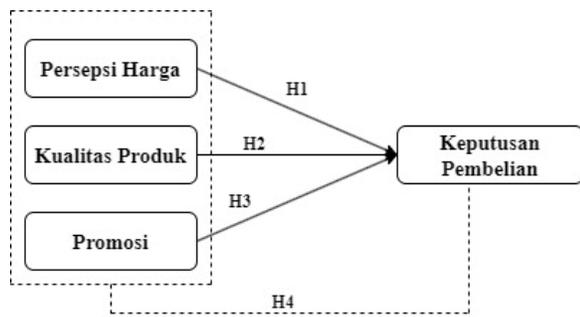
4. Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh tenaga pemasar guna memberikan informasi sebuah produk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan (Raharjo, 2019). Indikator untuk mengukur promosi antara lain *Advertising, Sales Promotions, Personal Selling, Public Relation, Direct Marketing*

5. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian (Abi Liniga, 2020). Keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.. Indikator untuk mengukur keputusan pembelian antara lain Pembelian Produk, Pembelian Merek, Pemilihan

Saluran Pembelian, Penentuan Waktu Pembelian, Jumlah.



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

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian dilakukan dengan metode survey dengan menggunakan data primer kepada kalangan anak muda di kecamatan Driyorejo Gresik. Responden dalam penelitian berjumlah 100 responden yang diperoleh dari rumus *lemeshow* karena jumlah populasi tidak diketahui.

Teknik pengambilan sample menggunakan teknik *purposive sampling* dengan memperhatikan kriteria 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*. Analisis data yang digunakan menggunakan aplikasi IBM SPSS

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			Cronbach's Alpha if Item Deleted
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	
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			Cronbach's Alpha if Item Deleted
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	
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*

Berdasarkan tabel 1 diatas menunjukkan bahwa dari indikator-indikator variabel yang digunakan dalam penelitian ini semuanya memiliki nilai korelasi di atas adalah 0,158 dengan r tabel yang telah ditentukan. Hal ini berarti bahwa semua indikator yang dapat digunakan untuk mengukur semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid atau mempunyai 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 4.5 terlihat bahwa variabel bebas yang terdiri dari Persepsi Harga, Kualitas Produk, Promosi, dan Keputusan Pembelian masing masing memiliki nilai Alpha Cronbach yang lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel tersebut adalah reliabel dan dapat digunakan pada analisis selanjutnya.

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*

Hasil Uji Normalitas menggunakan One -Sample Kolmogorov-Smirnov Test, Menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200. Dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Karena nilai signifikansi sebesar 0,200 lebih besar dari tingkat signifikansi yang telah di tentukan yaitu 0,05 maka hipotesis nol di terima. Dan dapat di simpulkan bahwa distribusi data pada penelitian ini dianggap normal.

B. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta					
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 bahwa nilai tolerance untuk Persepsi Harga adalah 0,339, untuk Kualitas Produk adalah 0,350 dan untuk

promosi adalah 0,348. Selanjutnya nilai VIF untuk Persepsi Harga adalah 2.505, untuk Kualitas Produk adalah 2,854 dan untuk Promosi adalah 2,874. Berdasarkan ketentuan yang telah ditentukan, yaitu nilai VIF kurang dari 10 dan Tolerance lebih besar dari 0,1. Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas yang signifikan dalam model regresi ini.

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*

Menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk Persepsi harga adalah 0,159, Kualitas produk adalah 0,986 dan untuk promosi adalah 0,384. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 pada ketiga variabel independen tersebut lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

D. Uji Autokorelasi

Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^a					
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 bahwa hasil pengujian Durbin Watson atas residual persamaan regresi diperoleh angka d-hitung sebesar 2.086 untuk menguji gejala autokorelasi maka d- hitung dibandingkan dengan nilai t-teoritis dalam tabel d-statistik. Dari tabel d-statistik Durbin Watson dengan nilai

signifikan 0,5% dan jumlah data (n) 100 dan k-3 diperoleh nilai dl sebesar 1.61 , nilai du 1.71 dan nilai 4-du sebesar 2.29. Karena hasil pengujiannya adalah $du < d_w < 4-du$ ($1.71 < 2,086 < 2.29$). Maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian tidak ada autokorelasi

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

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

Dari hasil data diatas , maka bentuk persamaan regresi dalam penelitian ini 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 :

- Konstanta (a) sebesar 0,572 memberi arti apabila variabel bebas bernilai konstan, maka besarnya variabel terikat keputusan pembelian (Y) sebesar 0,572.
- Koefisien regresi (b1) untuk X1 memiliki nilai sebesar 0,248. Hasil positif ini menunjukkan adanya hubungan searah antara Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian yaitu jika dalam persentase variabel Persepsi Harga naik sebesar satu satuan maka Keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,248 satuan.
- Koefisien regresi (b2) untuk X2 memiliki nilai sebesar 0,221. Hasil positif ini menunjukkan adanya

hubungan searah antara Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian yaitu jika dalam persentase variabel Kualitas Produk naik sebesar satu satuan maka Keputusan pembelian (Y) akan mengalami 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			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		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 mengenai Uji t (parsial) ditunjukkan dengan perhitungan t hitung yang menunjukkan nilai 2,405 lebih besar dari t tabel sebesar 1,66088. Dengan menggunakan nilai signifikansi (sig) diperoleh nilai sig sebesar 0,018 yang berarti dibawah 0,05. Hal ini berarti variabel persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Shopee di kecamatan Driyorejo Gresik.

Untuk variabel Kualitas Produk dapat disimpulkan mengenai Uji t (parsial) ditunjukkan dengan perhitungan t hitung

yang menunjukkan nilai 3,045 lebih besar dari t tabel sebesar 1,66088. Dengan menggunakan nilai signifikansi (sig) diperoleh nilai sig sebesar 0,003 yang berarti dibawah 0,05. Hal ini berarti variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Shopee di kecamatan 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

Berdasarkan tabel 4.12 hasil perhitungan Fhitung yang menunjukkan sebesar 122,898 lebih besar dari Ftabel sebesar 2,99. Untuk uji simultan menggunakan nilai signifikansi (sig) dari output ANOVA diperoleh nilai sig sebesar 0,000 yang berarti dibawah 0,05 (alpha 5%). Hal ini berarti variabel persepsi harga, kualitas produk, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee di kecamatan Driyorejo Gresik.

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

Berdasarkan tabel 4.12 hasil koefisien determinasi ini dapat diketahui bahwa korelasi yang terjadi antara variabel bebas dengan variabel terikat sebesar R= 891. Hal ini menunjukkan bahwa variabel

persepsi harga, kualitas produk, dan promosi memiliki hubungan yang erat terhadap variabel Keputusan pembelian pada Shopee di kecamatan Driyorejo Gresik.

Adapun dari analisis di atas diketahui bahwa besarnya Adjusted R Square 0,793. Hal ini berarti 79% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel persepsi harga, kualitas produk, dan promosi. Sedangkan sisanya 21% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

E. PENUTUP

1. Kesimpulan

Penelitian ini menjelaskan bahwa persepsi harga, kualitas produk, dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee di kalangan anak muda di Kecamatan Driyorejo. Hasil analisis data menunjukkan bahwa anak muda cenderung mempertimbangkan harga, kualitas produk, dan promosi saat membuat keputusan pembelian di platform Shopee ini.

Persepsi harga memainkan peran kunci dalam membentuk preferensi belanja anak muda, dengan harga yang dianggap sesuai dapat meningkatkan kemungkinan pembelian. Kualitas produk juga menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian, menunjukkan bahwa anak muda cenderung memilih produk berkualitas tinggi. Promosi juga memiliki dampak positif, di mana strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan minat dan memotivasi anak muda untuk berbelanja lebih aktif di Shopee.

2. Saran

Berdasarkan keterbatasan 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 Indonesesia 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.