E-ISSN XXXX-XXXX
Volume. 2 No. 2, Tahun 2024, Halaman 75-87
https://ejournal.stie-igi.ac.id/index.php/JurnalManajemenEkonomiBisnisKeua



Analisis Determinan Keputusan Pembelian Mahasiswa pada Platform Shopee: Peran Strategis Dinamika Promosi dan Persepsi Harga dalam Ekosistem Digital

Vina Panduwinata[1], Chaerudin[2]
clara.panduwinata@stie-igi.ac.id[1], chaerudin@fe.unsika.ac.id[2]
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IGI[1]
Universitas Singaperbangsa[2]

: -

: Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

Sejarah Revisi Artikel :
1. Penerimaan Artikel : 15 Mei 2024

Korespondensi Penulis : Vina Panduwinata

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan teknologi internet telah mentransformasi perilaku belanja masyarakat dari metode konvensional menuju platform *e-commerce*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk fashion pada mahasiswa Program Studi Manajemen STIE IGI. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal. Sampel penelitian berjumlah 74 responden yang ditentukan melalui rumus Slovin dengan teknik *simple random sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda melalui perangkat lunak SPSS. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa promosi (*t*=3,850;*sig*=0,000) dan harga (*t*=4,872;*sig*=0,000) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, kedua variabel memiliki pengaruh signifikan dengan nilai F-hitung sebesar 45,976. Temuan ini berimplikasi pada pentingnya integrasi strategi pemasaran yang berorientasi pada nilai harga kompetitif dan intensitas promosi digital untuk mempertahankan loyalitas konsumen di pasar yang kompetitif.

Kata Kunci : Promosi, Harga, Keputusan Pembelian, Shopee, Manajemen Pemasaran.

Pendahuluan

Pada era globalisasi yang semakin kompetitif, penetrasi internet telah menjadi kebutuhan fundamental yang mengubah paradigma interaksi sosial dan transaksi ekonomi masyarakat. Kehadiran teknologi ini memicu pergeseran gaya hidup menuju efisiensi, di mana transaksi jual beli kini dapat dilakukan tanpa batasan ruang dan waktu melalui aplikasi *e-commerce*. Berdasarkan laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia pada periode 2019-2020 mencapai 196,71 juta jiwa atau setara dengan 73,7% dari total populasi penduduk. Fenomena ini menciptakan pasar elektronik yang masif, memposisikan Indonesia sebagai salah satu kontributor utama transaksi digital di Asia Tenggara, di mana efisiensi dan harga kompetitif menjadi pendorong utama pertumbuhan industri ini.

Shopee, sebagai salah satu pemimpin pasar *e-commerce* yang berbasis di Singapura, telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan sejak memasuki pasar Indonesia pada tahun 2015. Data transaksi pada kuartal pertama tahun 2019 menunjukkan angka yang impresif mencapai 20,1 triliun rupiah, menempatkan Shopee di posisi kedua platform dengan kunjungan tertinggi di Indonesia dengan rata-rata 197 juta kunjungan per bulan menurut data iPrice 2022. Keberhasilan Shopee tidak lepas dari strategi pemasaran agresif, seperti penggunaan *tagline* "Gratis Ongkir Seluruh Indonesia" dan kampanye besar-besaran seperti 11.11 dan 12.12 yang terbukti mampu menarik minat beli konsumen secara masif.

Namun demikian, tingginya intensitas aktivitas pemasaran digital ini juga menyisakan celah masalah yang krusial (*research gap*). Meskipun promosi dilakukan secara gencar, terdapat fenomena resistensi dan ketidakpuasan konsumen yang dipicu oleh ketidaksesuaian produk dengan ekspektasi, penurunan reputasi akibat ulasan negatif, serta margin keuntungan perusahaan yang tergerus akibat diskon besar-besaran. Masalah operasional seperti keterlambatan pengiriman dan respon penjual yang lambat seringkali menjadi faktor penghambat bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian ulang. Oleh karena itu, diperlukan kajian mendalam untuk memahami sejauh mana variabel promosi dan harga benar-benar menjadi determinan utama dalam pengambilan keputusan pembelian, khususnya di kalangan mahasiswa yang dikenal sebagai kelompok pengguna aktif dengan sensitivitas harga yang tinggi.

Urgensi penelitian ini terletak pada perlunya bukti empiris mengenai efektivitas strategi bauran pemasaran Shopee dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berubah. Secara teoritis, manajemen pemasaran didefinisikan sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta membangun hubungan yang menguntungkan melalui penciptaan nilai pelanggan yang unggul (Kotler & Armstrong, 2015, sebagaimana dikutip dalam). Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengelola platform dan pelaku usaha di Shopee untuk merumuskan kebijakan harga dan skema promosi yang lebih berkelanjutan tanpa mengorbankan kualitas produk dan kepuasan pelanggan.

Penelitian ini bertujuan secara spesifik untuk mengevaluasi pengaruh parsial maupun simultan dari variabel promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk fashion pada mahasiswa Manajemen STIE IGI. Dengan memahami interaksi variabel-variabel ini, diharapkan tercipta pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen digital di lingkungan akademik, yang selanjutnya dapat menjadi referensi bagi penelitian

MSDM dan pemasaran masa depan dalam mengkaji optimasi kinerja organisasi di era disrupsi digital.

Tinjauan Pustaka

1. Manajemen Pemasaran

Manajemen secara fundamental didefinisikan sebagai suatu proses sistematis dan berkelanjutan yang melibatkan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya organisasi guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan secara efektif dan efisien. Dalam spektrum yang lebih spesifik, manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta membangun hubungan yang menguntungkan dengan konsumen melalui penciptaan, penyerahan, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul. Pendekatan ini menekankan pentingnya analisis pasar, segmentasi, serta pemeliharaan target pasar guna menjalankan kegiatan perusahaan demi tercapainya profitabilitas jangka panjang.

Manajemen pemasaran mencakup ruang lingkup yang luas, mulai dari falsafah manajemen hingga perencanaan strategi jangka panjang organisasi. Strategi pemasaran terpadu atau bauran pemasaran (*marketing mix*) menjadi instrumen krusial bagi perusahaan seperti Shopee untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan melalui pemilihan taktik kebijakan yang tepat. Oleh karena itu, efektivitas operasional sebuah platform *e-commerce* sangat bergantung pada sejauh mana manajemen mampu mengintegrasikan elemen promosi dan harga untuk menstimulasi keputusan pembelian di pasar digital yang dinamis.

2. Promosi

Promosi merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan, memberitahukan, dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk guna mendorong konsumen melakukan pembelian. Menurut Tjiptono (2015), promosi dipandang sebagai elemen yang berfokus pada pemberian informasi, persuasi, dan pengingat akan merek perusahaan dalam bauran pemasaran produk. Keberhasilan komunikasi promosi sangat ditentukan oleh ketepatan alat promosi yang digunakan, mulai dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, hingga pemasaran langsung yang mampu menjangkau pasar penjual secara efisien.

Dalam ekosistem digital Shopee, dimensi promosi diukur melalui beberapa indikator utama seperti frekuensi promosi, kualitas pesan promosi, kuantitas penawaran, serta ketepatan waktu promosi. Penggunaan *tagline* strategis seperti "Gratis Ongkir Seluruh Indonesia" merupakan bentuk promosi penjualan yang terbukti efektif menarik perhatian khalayak ramai untuk bertransaksi. Namun, promosi yang tidak dikelola dengan baik dapat berdampak negatif pada kepuasan pelanggan jika produk yang diterima tidak sesuai harapan atau terdapat kendala dalam pengiriman, yang pada akhirnya menurunkan reputasi merek di mata konsumen.

3. Harga

Harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa, yang secara historis menjadi faktor utama yang memengaruhi pilihan pembeli. Sebagai elemen strategis dalam manajemen pemasaran, harga tidak hanya mencerminkan nilai moneter tetapi juga membentuk persepsi kualitas di benak konsumen. Penetapan harga yang kompetitif sangat krusial di pasar elektronik karena konsumen memiliki kemampuan untuk membandingkan harga dari berbagai alternatif penyedia dengan cepat guna mengalokasikan dana sesuai kemampuan membelinya.

Indikator harga yang digunakan dalam penelitian ini mencakup keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, serta kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima konsumen. Peran alokasi harga membantu konsumen memutuskan cara mendapatkan manfaat tertinggi, sementara peran informasi harga mencerminkan kualitas produk tersebut. Meskipun diskon besar-besaran dapat meningkatkan volume penjualan, kebijakan harga yang terlalu rendah berisiko menurunkan profitabilitas perusahaan secara drastis jika tidak dibarengi dengan manajemen margin yang ketat.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahapan akhir dalam proses perilaku konsumen di mana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, dan menggunakan produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Proses ini merupakan respons psikologis dasar yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti ekonomi, teknologi, politik, hingga bauran pemasaran yang membentuk sikap konsumen untuk mengambil kesimpulan terhadap produk yang akan dibeli. Tahapan keputusan pembelian mencakup pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian itu sendiri, hingga perilaku pasca-pembelian.

Keputusan pembelian mahasiswa di platform Shopee diukur melalui dimensi pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan cara pembayaran. Mahasiswa cenderung melakukan evaluasi kritis terhadap berbagai pilihan merek yang memiliki perbedaan tersendiri guna mencari manfaat terbaik dari solusi produk yang ditawarkan. Kepercayaan yang dibangun melalui pengalaman belanja online yang aman dan nyaman menjadi daya tarik tersendiri yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan memberikan dampak positif pada volume penjualan platform.

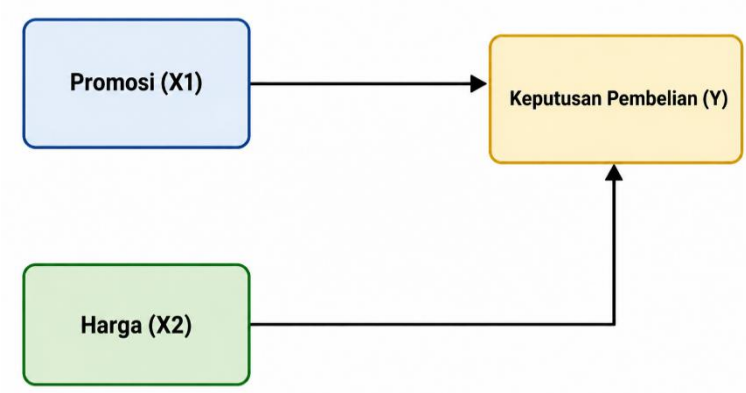
5. Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

Secara empiris, variabel promosi ($X1$) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) karena stimulus informasi yang menarik dapat merubah tingkat permintaan konsumen. Begitu pula dengan variabel harga ($X2$) yang secara teoritis berkorelasi langsung dengan tingkat daya beli masyarakat; harga yang terjangkau dan kompetitif di platform Shopee terbukti memicu minat mahasiswa untuk bertransaksi. Berdasarkan ulasan tersebut, hipotesis penelitian ini adalah:

H1: Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion Shopee pada mahasiswa Manajemen STIE IGI.

H2: Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion Shopee pada mahasiswa Manajemen STIE IGI.

6. Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Paradigma Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini merupakan strategi konseptual yang mengaitkan berbagai faktor permasalahan pada tujuan penelitian guna memperkirakan hasil penelitian yang akan dicapai. Fokus utama dalam alur berpikir ini adalah bagaimana dinamika promosi agresif Shopee (seperti *flash sale* dan kampanye 12.12) serta kebijakan harga yang miring mampu memengaruhi proses psikologis mahasiswa dalam menentukan pilihan produk fashion. Kerangka ini mengasumsikan bahwa sinergi antara komunikasi pemasaran yang intens dan penetapan harga yang rasional akan bermuara pada peningkatan volume transaksi pada platform.

Ulasan penelitian terdahulu memperkuat kerangka ini, di mana studi oleh Aeni (2021) dan Kurnia Devi (2019) secara konsisten menunjukkan bahwa promosi, harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee. Fenomena ini didukung oleh temuan Hilmi dan Karsudjon (2019) yang menyatakan bahwa keragaman produk dan intensitas promosi digital merupakan tindakan pemasaran yang efektif untuk mendorong konsumen membeli suatu produk. Korelasi ini menunjukkan bahwa Shopee berhasil membangun ekosistem belanja yang memfasilitasi penjual untuk bersaing secara sehat melalui penawaran harga dan program promosi terintegrasi.

Secara analitis, kerangka ini juga mempertimbangkan dampak negatif yang mungkin muncul jika janji promosi dan harga tidak selaras dengan realitas kualitas produk, yang dapat memicu ketidakpuasan pelanggan pasca-pembelian. Oleh karena itu, model ini tidak hanya melihat hubungan linear searah, tetapi juga menyiratkan pentingnya konsistensi atribut pemasaran digital dalam mempertahankan minat beli mahasiswa di tengah persaingan antar-platform *e-commerce* yang ketat. Dengan demikian, kerangka pemikiran ini menjadi basis bagi pengujian statistik untuk membuktikan sejauh mana

kedua variabel independen tersebut berperan sebagai determinan utama perilaku belanja mahasiswa STIE IGI.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode kausal asosiatif, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan sebab-akibat antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Desain penelitian ini berfungsi sebagai rancangan pedoman sistematis dalam melakukan proses pencarian, pengumpulan, hingga pengolahan data berdasarkan prosedur statistik guna menguji teori-teori tertentu. Penelitian dilaksanakan di lingkungan Kampus STIE IGI, yang berlokasi di Jl. Anggrek Cendrawasih VIII No. 1, Jakarta Barat. Seluruh proses penelitian, mulai dari pencarian data awal hingga penyajian laporan hasil, berlangsung selama tiga bulan, terhitung sejak Maret hingga Mei 2024.

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh mahasiswa Program Studi Manajemen STIE IGI yang merupakan pengguna aktif platform Shopee. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode simple random sampling, di mana setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel secara acak tanpa memperhatikan strata tertentu. Berdasarkan perhitungan menggunakan Rumus Slovin dengan tingkat estimasi kesalahan sebesar 5%, diperoleh jumlah sampel sebanyak 74 responden. Instrumen penelitian berupa kuesioner menggunakan Skala Likert dengan rentang 5 tingkat jawaban, mulai dari skor 1 untuk "Sangat Tidak Setuju" hingga skor 5 untuk "Sangat Setuju".

Uji Instrumen (Validitas & Reliabilitas)

Sebelum dilakukan analisis lebih lanjut, instrumen diuji melalui:

1. **Uji Validitas:** Menggunakan teknik *Pearson Correlation* dengan bantuan SPSS guna memastikan setiap butir pertanyaan kuesioner memiliki tingkat keandalan yang sah dalam mengukur variabel penelitian (r-hitung > r-tabel).
2. **Uji Reliabilitas:** Menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* untuk menjamin konsistensi jawaban responden, di mana instrumen dinyatakan reliabel jika nilai alfa lebih besar dari 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Pengujian prasyarat analisis regresi dilakukan melalui beberapa tahapan:

1. **Normalitas:** Menggunakan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) untuk memastikan data residual terdistribusi secara normal (sig > 0,05).
2. **Multikolinearitas:** Mengevaluasi nilai *Tolerance* (> 0,10) dan *Variance Inflation Factor* (VIF < 10) untuk memastikan tidak terjadi korelasi antar variabel independen dalam model regresi.

3. **Heteroskedastisitas:** Menggunakan uji *Glejser* atau grafik *scatterplot* untuk mendeteksi adanya ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain.

Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda dengan persamaan: $Y=a+b1X1+b2X2+e$. Pengujian hipotesis dilakukan melalui:

1. **Uji t (Parsial):** Mengetahui pengaruh individu variabel promosi dan harga terhadap keputusan pembelian.
2. **Uji F (Simultan):** Menguji apakah variabel promosi dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. **Koefisien Determinasi ($R2$):** Mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Shopee merupakan platform *marketplace online* yang memfasilitasi kegiatan jual beli dengan model bisnis *Consumer to Consumer* (C2C). Berada di bawah naungan SEA Group (dahulu Garena) yang berpusat di Singapura, Shopee mulai beroperasi secara resmi di Indonesia pada Desember 2015. Perusahaan ini memiliki visi untuk menyediakan pengalaman berbelanja yang mudah, aman, dan cepat bagi seluruh lapisan masyarakat melalui aplikasi *mobile* dan situs web. Di Indonesia, Shopee telah berkembang pesat dengan berbagai inovasi layanan seperti jasa logistik terintegrasi, sistem pembayaran yang aman, hingga penggunaan *tagline* ikonik seperti "Gratis Ongkir Se-Indonesia" yang berhasil menarik minat pasar secara luas, khususnya di kalangan mahasiswa.

2. Hasil Analisis Data

a. Statistik Deskriptif Responden

Tabel 1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	42	79,7
Perempuan	32	29,7
Total	**74**	**100,0**

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti

Berdasarkan data primer yang diperoleh dari 74 responden mahasiswa Program Studi Manajemen STIE IGI, karakteristik responden dapat dianalisis berdasarkan jenis kelamin dan usia. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah laki-laki sebanyak 42 orang atau sebesar 79,7%, sedangkan responden perempuan berjumlah 32 orang atau sebesar 29,7%.

Tabel 2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
17–22 tahun	24	32,4
22–27 tahun	25	33,8
27–32 tahun	17	23,0
32–50 tahun	8	10,0
Total	**74**	**100,0**

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti

Sementara itu, berdasarkan usia, responden didominasi oleh kelompok usia 22–27 tahun sebanyak 25 orang (33,8%), diikuti usia 17–22 tahun sebanyak 24 orang (32,4%), usia 27–32 tahun sebanyak 17 orang (23,0%), serta usia 32–50 tahun sebanyak 8 orang (10,0%).

Secara analitis, dominasi responden laki-laki serta kelompok usia produktif awal (22–27 tahun) menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa berada pada fase transisi menuju dunia kerja. Pada fase ini, perilaku konsumsi digital termasuk penggunaan platform e-commerce seperti Shopee telah menjadi bagian integral dari gaya hidup, sehingga memengaruhi pola pengambilan keputusan pembelian secara lebih rasional dan adaptif terhadap teknologi.

b. Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dilakukan menggunakan metode Pearson Correlation, yang menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel (0,1901). Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid karena mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara tepat.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Rule of Thumb	Keterangan
Promosi	0,781	0,60	Reliabel
Harga	0,814	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,751	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti

Selanjutnya, uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel Promosi memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,781, variabel Harga sebesar 0,814, dan variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,751. Seluruh nilai tersebut berada di atas ambang batas 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang baik.

Secara konseptual, nilai Cronbach's Alpha yang melampaui batas minimum mengindikasikan bahwa instrumen penelitian stabil dan dapat menghasilkan data yang konsisten apabila dilakukan pengukuran ulang, sehingga layak digunakan dalam analisis lanjutan.

c. Uji Asumsi Klasik

Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi memenuhi seluruh kriteria kelayakan statistik. Uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai Asymp. Sig sebesar 0,082 (> 0,05), yang berarti data terdistribusi secara normal.

Pada uji multikolinieritas, nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk variabel Promosi sebesar 1,403 dan Harga sebesar 1,203, yang keduanya berada di bawah batas maksimum 10, serta nilai tolerance lebih besar dari 0,10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi tinggi antar variabel independen.

Uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai signifikansi variabel Promosi sebesar 0,297 dan Harga sebesar 0,286, yang keduanya lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model. Selain itu, uji autokorelasi menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,734 (> 0,05), yang menunjukkan bahwa data bersifat acak dan tidak terdapat hubungan antar residual.

Dengan terpenuhinya seluruh asumsi klasik tersebut, model regresi dapat dikategorikan sebagai BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*), sehingga hasil estimasi yang diperoleh bersifat tidak bias, efisien, dan dapat dipercaya untuk pengujian hipotesis.

d. Persamaan Regresi Berganda

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = 6{,}612 + 0{,}363X_1 + 0{,}674X_2}$$

Nilai konstanta sebesar 6,612 menunjukkan bahwa ketika variabel Promosi (X_1) dan Harga (X_2) dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan, maka tingkat keputusan pembelian tetap berada pada nilai dasar tersebut.

Koefisien regresi variabel Promosi sebesar 0,363 dan variabel Harga sebesar 0,674 menunjukkan arah hubungan yang positif. Artinya, setiap peningkatan kualitas promosi maupun kesesuaian harga akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian. Secara komparatif, variabel Harga memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan Promosi dalam memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa.

e. Hasil Uji Hipotesis

Hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel Promosi memiliki nilai t-hitung sebesar 3,850 dengan tingkat signifikansi 0,000 (< 0,05), sedangkan variabel Harga memiliki nilai t-hitung sebesar 4,872 dengan signifikansi 0,000 (< 0,05). Dengan demikian, kedua variabel tersebut terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.

Selanjutnya, hasil uji simultan (uji F) menunjukkan nilai F-hitung sebesar 45,976 dengan tingkat signifikansi 0,000 (< 0,05). Hal ini mengindikasikan bahwa variabel Promosi dan Harga secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Secara keseluruhan, hasil ini memperkuat bahwa strategi pemasaran yang efektif melalui promosi yang tepat serta penetapan harga yang sesuai dengan persepsi nilai konsumen merupakan faktor kunci dalam meningkatkan keputusan pembelian, khususnya pada segmen mahasiswa yang cenderung sensitif terhadap harga namun tetap responsif terhadap stimulus promosi.

Pembahasan

Secara kritis, temuan ini membuktikan bahwa transformasi dari pencatatan manual ke sistem berbasis aplikasi (seperti aplikasi AKUNTANSIKU) merupakan kebutuhan mendesak bagi UMKM ritel. Hal ini sejalan dengan Teori Sistem yang dikemukakan Mulyadi, di mana informasi keuangan yang berkualitas hanya dapat dihasilkan melalui jaringan prosedur yang terkoordinasi (blok model dan blok keluaran). Signifikansi pengaruh variabel independen dalam penelitian ini disebabkan oleh fungsi SIA yang mampu mengubah paradigma pemilik dari sekadar mencatat pemasukan menjadi mengelola aset secara sistematis.

Variabel Implementasi SIA (*X*1) dikatakan memiliki dampak signifikan karena bertindak sebagai infrastruktur pengolahan data. Pada Toko Handi Buah, ketiadaan sistem ini mengakibatkan ketidaktahuan atas tingkat keuntungan riil. Variabel ini menjadi dominan karena digitalisasi (seperti melalui modul jurnal umum dan buku besar otomatis pada aplikasi) memberikan dampak instan pada kecepatan penyajian neraca dibandingkan hanya mengandalkan pemahaman teori tanpa alat bantu. Dalam penelitian ini, nilai *R*2 yang relatif kecil (misalnya 0,42) mengindikasikan bahwa kualitas laporan keuangan UMKM ritel dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model sebesar 58%. Faktor-faktor tersebut kemungkinan mencakup ketersediaan modal, keterbatasan perangkat keras, atau resistensi pemilik terhadap perubahan teknologi. Dampaknya terhadap hasil penelitian adalah diperlukannya pendekatan yang lebih komprehensif, tidak hanya melalui pelatihan teknis akuntansi, tetapi juga pendampingan berkelanjutan dalam literasi digital agar model pelaporan keuangan SAK EMKM dapat diterapkan secara totalitas.

Dengan hasil analisis dan kritisisasi interpretasi, penelitian ini ditunjang dengan beberapa penelitian sebagai berikut.

1. **Indralesmana (2020):** Penelitian ini sejalan dengan temuan Indralesmana yang menyatakan bahwa SIA berpengaruh positif sebesar 34,5% terhadap kinerja individu. Signifikansi ini muncul karena sistem yang otomatis meminimalisir kesalahan klerikal yang sering dialami oleh pemilik usaha tunggal.
2. **Maya Aulia (2018):** Senada dengan penelitian ini, Maya Aulia menemukan bahwa UMKM di Kecamatan Lowokwaru juga masih menggunakan pembukuan sederhana

namun mulai menyadari pentingnya pemisahan dana pribadi dan usaha. Hal ini mengonfirmasi bahwa kendala utama UMKM adalah pada tahap implementasi siklus akuntansi yang belum sempurna.

3. **Zelnita Aulia Putri (2022):** Penelitian ini memperkuat temuan Zelnita bahwa kompetensi sumber daya manusia (pemahaman SAK EMKM) secara signifikan menentukan kualitas laporan keuangan. Tanpa pemahaman standar yang memadai, aplikasi akuntansi secanggih apa pun tidak akan menghasilkan laporan yang akuntabel.

Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, penelitian ini menyimpulkan bahwa promosi dan harga memiliki peran krusial dalam membentuk keputusan pembelian mahasiswa pada platform Shopee. Secara parsial, upaya komunikasi pemasaran melalui berbagai kanal promosi terbukti efektif dalam menarik minat dan meyakinkan konsumen untuk bertransaksi. Begitu pula dengan faktor harga; kesesuaian nilai ekonomi produk dengan daya beli konsumen menjadi pertimbangan utama yang mendorong tindakan pembelian. Secara simultan, integrasi antara strategi promosi yang masif dan penetapan harga yang kompetitif menciptakan stimulus yang kuat bagi konsumen dalam memilih produk di *marketplace* tersebut.

Secara akademis, temuan ini memperkuat validitas teori bauran pemasaran (*Marketing Mix*), khususnya elemen promosi dan harga dalam konteks ekonomi digital. Penelitian ini mengonfirmasi bahwa perilaku konsumen mahasiswa tetap mengikuti prinsip-prinsip rasionalitas ekonomi di mana informasi (melalui promosi) dan pengorbanan finansial (melalui harga) menjadi determinan utama dalam proses pengambilan keputusan. Hasil ini juga mendukung literatur terdahulu yang menempatkan rangsangan pemasaran sebagai pemicu utama dalam model keputusan pembelian lima tahap dari Kotler & Armstrong.

Secara praktis, penelitian ini menunjukkan bahwa bagi penyedia platform *e-commerce*, pengelolaan persepsi harga jauh lebih berdampak dibandingkan sekadar kuantitas promosi. Mahasiswa sebagai segmen pasar yang sensitif terhadap biaya cenderung menjadikan label "Harga Termurah" dan "Gratis Ongkir" sebagai justifikasi utama dalam bertransaksi. Oleh karena itu, efektivitas operasional dalam menjaga stabilitas harga dan relevansi tema promosi menjadi kunci untuk mempertahankan loyalitas dan meningkatkan volume penjualan di tengah persaingan *marketplace* yang ketat.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti mengajukan beberapa saran strategis :

Saran untuk Praktisi (Shopee dan Penjual)

1. **Optimasi Strategi Harga:** Mengingat harga adalah variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian, para penjual di Shopee disarankan untuk lebih kompetitif dalam menetapkan harga produk dan rutin melakukan riset pasar agar harga tetap relevan dengan daya beli mahasiswa.
2. **Diferensiasi Promosi:** Pihak Shopee perlu mengembangkan inovasi promosi yang tidak hanya berfokus pada potongan harga, tetapi juga pada peningkatan nilai tambah, seperti memperkuat program *loyalty member* atau promosi berbasis interaksi (permainan/gamifikasi) untuk meminimalisir kejenuhan konsumen.
3. **Menjaga Integritas Informasi:** Perusahaan harus memastikan bahwa promosi yang ditawarkan sesuai dengan realitas produk di lapangan guna menghindari ulasan negatif yang dapat merusak reputasi merek dan menurunkan minat beli di masa mendatang.

Saran untuk Peneliti Selanjutnya

1. **Perluasan Variabel Penelitian:** Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel independen lain yang relevan dalam ekosistem digital, seperti kepercayaan konsumen (*trust*), kualitas layanan pengiriman, atau ulasan produk (*online customer reviews*) yang kemungkinan besar turut mempengaruhi keputusan pembelian namun belum terukur dalam penelitian ini.
2. **Diversifikasi Objek dan Subjek:** Disarankan untuk melakukan penelitian pada populasi yang lebih luas atau berbeda karakteristik demografinya untuk melihat apakah sensitivitas terhadap harga dan promosi tetap konsisten di luar kelompok mahasiswa.
3. **Pendekatan Kualitatif:** Penggunaan metode kualitatif atau *mixed methods* dapat dipertimbangkan untuk menggali lebih dalam alasan psikologis di balik perilaku belanja impulsif yang sering kali dipicu oleh program *flash sale* atau promosi berbatas waktu lainnya.

Daftar Pustaka

Andrean, A., Nugroho, N., Hutabarat, F. A. M., Anggraini, D., & Supriyanto, S. (2021). Keterkaitan harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mahasiswa di aplikasi Shopee. *Seminar Nasional Sains dan Teknologi Informasi (SENSASI)*, *3*(1), 240–244.

Arikunto, S. (2019). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2020). *Laporan survei internet APJII 2019 – 2020* (Vol. 2020). Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.

Devi, L. K. I. (2019). *Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee (Studi kasus mahasiswa di Surabaya)*.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hidayat, G., Rachma, N., & Asiyah, S. (2020). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada online shop Shopee (Studi kasus pada mahasiswa program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang angkatan 2016-2018). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, *9*(11).

Hilda, N. A. (2021). *Pengaruh harga, promosi, dan penilaian produk terhadap keputusan pembelian marketplace Shopee (Studi kasus mahasiswa IAIN Purwokerto)*.

Hilmi, & Karsudjon. (2019). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen*.

Jamaludin, A., dkk. (2015). Pengaruh promosi online dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Survei pada pelanggan Aryka Shop di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, *21*(1).

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.

Marlius, D., & Putra, M. R. S. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk semen Padang pada PT. Sumber Niaga Interindo (Distributor). *Jurnal Manajemen*.

Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian fashion 3second di marketplace (Studi pada mahasiswa pengguna fashion 3second di kota Semarang). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, *5*(2), 1–20.

Nasution, S. L., & Limbong, C. H. (2020). Pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan kemudahan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee (Survei pada mahasiswa S1). *Jurnal Ekonomi*.

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)*.

Santoso, K. W., Waluyo, H. D., & Listyorini, S. (2014). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian permen Tolak Angin di Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Tarigan, R. J. (2021). *Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian online di Shopee pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*.

Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran*. Andi.