



Pengaruh Harga, Promosi dan Kemudahan Pembayaran terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* Shopee (Studi Kasus pada Pengguna *E-Commerce* Shopee di Kecamatan Tikung Kabupaten Lamongan)

Erwin Hamed^{1*}, Ruswaji²

^{1,2}Universitas Islam Lamongan, Indonesia

Korespondensi penulis: erwinhamed11@gmail.com*

Abstract. *The advancement of digital technology has significantly transformed consumer behavior, particularly in purchasing activities through e-commerce platforms. Shopee, as one of the leading marketplaces in Indonesia, has successfully attracted consumer interest through various marketing strategies. This study aims to analyze the influence of price, promotion, and ease of payment on purchasing decisions among Shopee users in Tikung District, Lamongan Regency. The research employs a quantitative method with data collected through questionnaires distributed to active Shopee users. The data were analyzed using multiple linear regression tests to examine the partial and simultaneous effects of each variable. The results indicate that price, promotion, and ease of payment all have a positive and significant influence on purchasing decisions, both partially and simultaneously. Among these variables, price is identified as the most dominant factor influencing purchasing decisions. These findings offer valuable insights for business actors in designing effective marketing strategies in the digital era.*

Keywords: *Ease of Payment, Price, Promotion, Purchasing Decision, Shopee.*

Abstrak. Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, terutama dalam aktivitas pembelian melalui e-commerce. Shopee sebagai salah satu platform marketplace terkemuka di Indonesia berhasil menarik minat konsumen melalui berbagai strategi pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, promosi, dan kemudahan pembayaran terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Kecamatan Tikung, Kabupaten Lamongan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada responden yang merupakan pengguna aktif Shopee. Data dianalisis menggunakan uji regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, promosi, dan kemudahan pembayaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Di antara ketiga variabel tersebut, harga merupakan faktor yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang efektif di era digital.

Kata kunci: Kemudahan Pembayaran, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian, Shopee.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah perilaku konsumen. Saat ini, e-commerce menjadi alternatif terpenting untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Salah satu platform e-commerce yang mengalami pertumbuhan di Indonesia adalah Shopee. Shopee berhasil menarik perhatian banyak konsumen dengan berbagai fitur dan kemudahan dalam penggunaannya, terutama di kalangan generasi muda yang lebih nyaman dengan teknologi digital (Farahdiba, 2020). E-commerce merupakan perkembangan dan bagian dari era teknologi informasi yang mampu menciptakan ekonomi baru, internet saat ini sudah umum digunakan oleh dunia usaha dalam rangka mencari informasi dagang, promosi

dagang, hubungan/kontrak dagang secara Internasional ke seluruh dunia”. Menurut Sheila Fitria Nurjana dkk dalam jurnal Pengaruh E-commerce terhadap keputusan pembelian pada belanja online Shopee (2019) “E-commerce adalah transaksi jual beli secara elektronik melalui media internet tanpa harus tatap muka antara penjual dan pembeli Menurut (Sudaryono 2017) dalam (Ridhon & Morina 2021). E-commerce yang ada di Indonesia adalah Shopee, Lazada, Tokopedia, Blibli.com, Bukalapak dll. Lembaga riset asal Inggris, Merchant Machine dalam Hari Widowati (2019) merilis daftar sepuluh negara dengan pertumbuhan ecommerce tercepat di dunia. Indonesia memimpin jajaran negara-negara tersebut dengan pertumbuhan 78% pada 2018. Jumlah pengguna internet di Indonesia yang lebih dari 100 juta pengguna menjadi salah satu kekuatan yang mendorong pertumbuhan e-commerce. Berbagai faktor dalam konteks e-commerce mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tiga faktor yang sangat penting adalah harga, promosi, dan kemudahan pembayaran (Puspita et al., 2022). Salah satu komponen kunci dari strategi pemasaran adalah harga. Harga yang kompetitif dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Konsumen secara konsisten membandingkan harga produk di banyak platform sebelum memutuskan untuk membeli (Seran et al., 2023). Karena itu, harga yang ditawarkan di Shopee harus lebih rendah dari pesaing agar pelanggan tetap tertarik.

2. KAJIAN TEORI

2.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2022), manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu yang mempunyai pasar sasaran dan mempertahankan juga menumbuhkan konsumen dengan menciptakan dan mengomunikasikan dari nilai pelanggan yang unggul. Ada 10 jenis pemasaran bagi orang yang melakukan pemasaran yaitu : barang, jasa, orang, properti, organisasi, acara, ide, informasi, pengalaman, dan tempat.

2.2 Harga

Menurut Khafidatul Ilmiyah et al (2020), harga yaitu bagian dari marketing mix yang mendatangkan suatu pendapatan, harga adalah ukuran atau satuan moneter suatu produk barang ataupun jasa lainnya yang ditukar guna mendapatkan hak milik atau pemakaian barang ataupun jasa tersebut.

2.3 Promosi

Menurut Suliyanto (2010) dalam suatu promosi merupakan sebuah teknik mengomunikasikan informasi-informasi mengenai produk dan menjadi bagian dari bauran komunikasi, yaitu pesan keseluruhan yang dikirimkan perusahaan kepada pelanggan mengenai produknya.

2.4 Kemudahan Pembayaran

Menurut Tussafinah (2018) dalam Pradika Muthiya Shafa1, Jusuf Hariyanto (2020), dalam Kemudahan pembayaran E-commerce adalah jenis transaksi penjualan online yang berbeda dengan transaksi jual beli karena memudahkan proses pembayaran. Hanya ada dua metode pembayaran beli tatap muka: tunai dan kartu kredit/debit.

2.5 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016) dalam Rizky Dwijantoro et al (2021), keputusan pembelian yakni ialah elemen dari perilaku pelanggan yakni riset mengenai bagaimana organisasi, individu, ataupun kelompok yang menjatuhkan pilihan, memutuskan pembelian, memakai, dan bagaimana pengalaman, ide, barang atau jasa itu dipergunakan sebagai pemberian kepuasan keinginan dan kebutuhan mereka.

2.6 Model Penelitian dan Hipotesis

Sebuah hipotesis dapat didefinisikan sebagai jawaban sementara yang diusulkan untuk mengatasi masalah penelitian yang akan diuji. Dengan mempertimbangkan perumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, kerangka teoretis yang relevan, dan temuan dari studi sebelumnya, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Diduga bahwa variabel harga, promosi dan kemudahan pembayaran berpengaruh secara persial terhadap keputusan pembelian.

H2: Diduga bahwa variabel harga, promosi dan kemudahan pembayaran berpengaruh secara domian terhadap keputusan pembelian.

H3: Diduga bahwa variabel harga yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Studi ini mengadopsi pendekatan deskriptif kuantitatif dengan desain studi kasus, yang secara khusus menargetkan pengguna *e-commerce* Shopee di kecamatan tikung. Metode kuantitatif memungkinkan pengumpulan dan analisis statistik data numerik untuk menguji hipotesis mengenai hubungan antara variabel. Pendekatan deskriptif memungkinkan peneliti

untuk menjelaskan fenomena yang diamati tanpa memanipulasi variabel, sementara desain studi kasus memungkinkan analisis mendalam tentang perilaku konsumen dalam konteks regional tertentu, yang sangat penting untuk memahami dinamika *e-commerce* yang terlokalisasi.

3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel utama yang diteliti meliputi harga, promosi dan kemudahan pembayarn sebagai variabel independen, dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Setiap variabel dioperasionalkan menggunakan indikator teoretis yang telah ditetapkan. Harga dinilai menggunakan indikator seperti keterjangkauan, kesesuaian harga–kualitas, nilai yang dipersepsikan, dan daya saing. Promosi diukur menggunakan iklan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat sebagai indikator utama. Kemudahan pembayaran di nilai pada kemudahan pembayaran dalam pembelian dan keamanan dalam berberlanja online. Keputusan pembelian dievaluasi melalui tingkat daya tarik, pembelian ulang, perilaku rekomendasi, dan pemenuhan harapan. Semua variabel diukur menggunakan skala Likert lima poin, berkisar dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju).

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi studi ini terdiri dari penduduk di kecamatan tikung, berjumlah 47.622 jiwa yang terdiri dari 23.633 laki-laki dan 23.959 perempuan. Data ini diambil dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Lamongan dan mencerminkan komposisi demografis penduduk di wilayah tersebut. Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan margin kesalahan sebesar 10%, yang menghasilkan jumlah sampel akhir sebanyak 101 responden. Teknik pengambilan sampel purposive digunakan untuk memilih individu yang memenuhi kriteria tertentu: responden harus merupakan pengguna Shopee yang tinggal di kecamatan tikung, telah melakukan setidaknya tiga pembelian di Shopee dalam setahun terakhir, dan berusia minimal 18 tahun untuk memastikan pemahaman yang cukup tentang variabel yang sedang diselidiki.

Rumus :

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah Populasi (47.622)

e = Tingkat kesalahan (10%)

Berdasarkan penjelasan di atas, ukuran sampel dapat dihitung menggunakan rumus Slovin sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{47.622}{1 + 47.622 (0,10)^2} \\
 e^2 &= (0,10)^2 = (0,01) \\
 &= \frac{47.622}{1 + 47.622 (0,01)} \\
 &= \frac{47.622}{1 + 47.622 (0,01)} \\
 &= \frac{47.622}{476.23} \\
 &= 99,997 \approx 101
 \end{aligned}$$

Jika populasi adalah 47.622 orang dan margin of error yang digunakan adalah 10%, maka jumlah sampel yang diperlukan adalah dibulatkan menjadi 100 responden.

3.4 Teknik Pengumpulan dan Analisis Data

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner online terstruktur yang didistribusikan melalui Google Forms. Kuesioner tersebut mencakup pernyataan tertutup yang dirancang untuk mengukur persepsi responden sejalan dengan indikator operasional masing-masing variabel. Selain itu, data sekunder diperoleh dari jurnal akademis, buku, dan publikasi resmi untuk mendukung landasan teoritis dan analisis kontekstual. Data yang dikumpulkan diproses dan dianalisis menggunakan SPSS versi 26, dimulai dengan pengujian validitas dan reliabilitas item kuesioner. Analisis dilanjutkan dengan analisis statistik deskriptif, diikuti dengan pengujian asumsi klasik, termasuk pengujian normalitas, dan heteroskedastisitas. Analisis inti melibatkan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh simultan dan parsial dari variabel independen terhadap keputusan pembelian. Untuk menguji hipotesis, dilakukan uji t untuk signifikansi parsial, dan uji F dilakukan untuk menentukan signifikansi simultan. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) dihitung untuk menilai kekuatan penjelasan model regresi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

4.1 Statistik deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik umum responden dan memberikan gambaran awal tentang distribusi data untuk setiap variabel penelitian. Bagian ini menyajikan profil responden berdasarkan usia, jenis kelamin, frekuensi belanja, dan domisili. Ini juga mencakup persepsi responden terhadap variabel: Harga (X1), Promosi (X2),

Kemudahan Pembayaran (X3) dan Keputusan Pembelian (Y). Analisis deskriptif dilakukan menggunakan SPSS versi 26.

Tabel 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Jumlah responden	Presentase
18-20	9	8,9%
21-25	90	89,1%
26-35	2	2%
Total	101	100%

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden dalam penelitian ini berada pada rentang usia 21-25 tahun, dengan jumlah 90 orang atau 89,1% dari total responden. Kelompok usia ini mendominasi karena pada rentang ini, individu umumnya lebih aktif menggunakan e-commerce untuk memenuhi berbagai kebutuhan, baik primer maupun sekunder. Kelompok usia 18-20 tahun menempati urutan kedua dengan 9 responden atau 8,9%. Usia ini umumnya terdiri dari mahasiswa atau individu yang baru memasuki dunia kerja, yang mulai aktif berbelanja online untuk kebutuhan pribadi. Sementara itu, responden dengan rentang usia 26-35 tahun berjumlah 2 orang atau 2%. Kelompok ini biasanya memiliki daya beli yang lebih stabil serta menggunakan e-commerce untuk kebutuhan rumah tangga, elektronik, maupun produk lainnya. Hasil ini menunjukkan bahwa pengguna Shopee di kecamatan tikung mayoritas berasal dari kalangan muda, terutama usia 21-25 tahun, yang lebih terbiasa dengan teknologi digital dan kemudahan berbelanja online.

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jumlah Kelamin	Jumlah Responden	Presentase %
Permpuan	51	50,5%
Laki-laki	50	49,5%
Total	101	100%

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan Tabel 2, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan, dengan jumlah 51 responden atau 50,5% dari total responden. Sementara itu, responden laki-laki berjumlah 50 orang atau 49,5% dari total responden. Hasil ini menunjukkan bahwa pengguna Shopee di Kecamatan Tikung lebih didominasi oleh perempuan. Hal ini dapat dikaitkan dengan kecenderungan perempuan yang lebih aktif dalam aktivitas belanja online, terutama untuk produk seperti fashion, kecantikan, dan kebutuhan rumah tangga. Namun, persentase laki-laki yang cukup besar (49,5%) juga menunjukkan bahwa e-commerce semakin diminati oleh berbagai kelompok, termasuk laki-laki yang mungkin lebih sering membeli produk elektronik, perlengkapan hobi, atau kebutuhan lainnya melalui Shopee.

Tabel 3. Karakteristik Frekuensi Berbelanja Dishopee Selama 1 Tahun Terakhir

Jenis Kelamin	Jenis Responden	Presentase %
1-3 kali	1	1%
4-6 kali	5	5%
>6 kali	95	94,1%
Total	101	100%

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan Tabel 3, dapat dilihat bahwa mayoritas responden melakukan transaksi di Shopee lebih dari 6 kali dalam setahun, dengan jumlah 95 orang (94,1%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden di Kecamatan Tikung memiliki kebiasaan berbelanja online yang cukup tinggi dan aktif dalam menggunakan Shopee sebagai platform e-commerce pilihan mereka. Sebanyak 5 responden (5%) melakukan pembelian dengan frekuensi 4–6 kali dalam setahun, yang mencerminkan perilaku belanja yang cukup rutin, meskipun tidak terlalu sering. Sementara itu, 1 responden (1%) hanya melakukan transaksi di Shopee 1–3 kali dalam setahun, yang menunjukkan bahwa mereka lebih jarang berbelanja online atau hanya melakukannya saat ada kebutuhan tertentu. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden di kecamatan tikung memiliki tingkat keterlibatan yang cukup tinggi dalam berbelanja di Shopee, dengan lebih dari setengah responden melakukan transaksi lebih dari 6 kali dalam satu tahun terakhir. Hal ini mengindikasikan bahwa Shopee menjadi salah satu platform e-commerce yang dominan digunakan oleh masyarakat di kecamatan tersebut.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

No	Desa	Jumlah Responden	Presentase %
1.	Bakalanpule	3	3%
2.	Balongwangi	3	3%
3.	Botoputih	5	5%
4.	Dukuhagung	7	6,9
5.	Guminingrejo	25	24,8%
6.	Jatirejo	11	10,9%
7.	Jotosanur	9	8,9%
8.	Kelorarum	7	8,9%
9.	Pengumbulanadi	7	6,9%
10.	Soko	6	5,9%
11.	Takeranklating	8	7,9%
12.	Tambakrigadung	4	4%
13.	Wonokromo	6	5%
	Total	101	100%

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan Tabel 4., responden penelitian ini berasal dari berbagai desa yang tersebar di Kecamatan Tikung. Desa Guminingrejo memiliki jumlah responden terbanyak, yaitu 25 orang (24,8%), yang menunjukkan bahwa desa ini memiliki pengguna Shopee yang cukup aktif dibandingkan desa lainnya.

Tabel 3 Penilaian Persepsi Responden Terhadap Harga (X1)

Indikator	Skala Nilai					Total
	SS	S	N	TS	STS	
X1.1	60	38	1	0	2	101
	59,4%	37,6%	1%	0%	2%	100%
X1.2	39	58	1	0	2	101
	38,6%	57,4%	1%	0%	2%	100%
X1.3	50	45	3	0	2	101
	49,4%	44,6%	3%	0%	2%	100%
X1.4	46	50	3	0	2	101
	45,6%	49,5%	3%	0%	2%	100%
X1.5	49	49	0	1	2	101
	48,5%	48,5%	0%	1%	2%	100%

Sumber: Data diolah, 2025.

Penelitian ini menerima tanggapan positif yang tinggi. Proporsi tanggapan "Sangat Setuju" berkisar antara 38,6% hingga 49,4% dan "Setuju" antara 49,5% hingga 57,4%. "Netral" 3% tanggapan yang menyatakan "Sangat Tidak Setuju" (maksimum 2%). Ini mencerminkan persepsi yang konsisten dan sangat menguntungkan terhadap Harga Shopee.

Tabel 4 Penilaian Persepsi Responden Terhadap Promosi (X2)

Indikator	Skala Nilai					Total
	SS	S	N	TS	STS	
X2.1	49	48	2	0	2	101
	48,5%	47,5%	2%	0%	2%	100%
X2.2	39	55	5	0	2	101
	38,6%	54,5%	5%	0%	2%	100%
X2.3	53	46	0	0	2	101
	52,5%	45,5%	0%	0%	2%	100%
X2.4	58	39	2	0	2	101
	57,4%	38,6%	2%	0%	2%	100%
X2.5	45	53	1	0	2	101
	44,6%	52,5%	1%	0%	2%	100%

Promosi menerima skor tinggi secara konsisten di semua tiga indikator, dengan 48,5–57,4% "Sangat Setuju" dan 38,6–54,5% "Setuju." dan "Netral" 5% tanggapan yang menyatakan "Sangat Tidak Setuju" (maksimum 2%). Ini menegaskan efektivitas strategi promosi Shopee seperti diskon, pengiriman gratis, dan cashback dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

Tabel 5 Penilaian Persepsi Responden Terhadap Kemudahan Pembayaran (X3)

Indikator	Skala Nilai					Total
	SS	S	N	TS	STS	
X3.1	59	38	1	1	2	101
	58,4%	37,6%	1%	1%	2%	100%
X3.2	41	56	2	0	2	101
	40,6%	55,4%	2%	0%	2%	100%
X3.3	49	49	0	1	2	101
	48,5%	48,5%	0%	1%	2%	100%
X3.4	57	42	2	0	2	101
	56,4%	41,6%	2%	0%	2%	100%
X3.5	53	44	2	0	2	101
	52,5%	43,6%	2%	0%	2%	100%

Responden mengungkapkan pernyataan yang sangat setuju terkait harga: "Sangat Setuju" berkisar antara 40,6% hingga 58,4%, dan "Setuju" antara 37,6% hingga 55,4%. Hanya 2% yang tetap netral tanggapan yang menyatakan dan "tidak setuju" 1% "Sangat Tidak Setuju" (maksimum 2%). Ini menunjukkan bahwa pengguna memandang kemudahan pembayaran Shopee.

Tabel 6 Penilaian Presepsi Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y1)

Indikator	Skala Nilai					Total
	SS	S	N	TS	STS	
Y1.1	44	53	1	0	2	101
	43,6%	52,5%	1%	0%	2%	100%
Y1.2	37	58	3	1	2	101
	36,6%	57,4%	3%	1%	2%	100%
Y1.3	55	41	3	0	2	101
	54,5%	40,6%	3%	0%	2%	100%
Y1.4	54	44	0	1	2	101
	53,5%	43,6%	0%	1%	2%	100%
Y1.5	51	45	3	0	2	101
	50,5%	44,6%	3%	0%	2%	100%

Indikator keputusan pembelian mendapat nilai yang sangat tinggi, dengan 36,6–54,5% "Sangat Setuju" dan 40,6–57,4% "Setuju." Hanya 2% yang tetap netral tanggapan yang menyatakan dan "tidak setuju" 1% "Sangat Tidak Setuju" (maksimum 2%) Tidak ada respon negatif. Responden menyatakan puas dengan kegunaan Shopee, pengiriman layanan, penawaran promosi, dan pengalaman berbelanja secara keseluruhan.

Uji Statistik Deskriptif

Tabel 7 Hasil Uji Statistik Deskriptif

	Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Harga	101	5	25	22.04	2.818
Promosi	101	5	25	22.02	2.739
Kemudahan pembayaran	101	5	25	22.18	2.944
Keputusan pembelian	101	5	25	21.92	3.026
Valid N (listwise)	101				

Sumber : data diolah oleh SPSS Versi 26

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki rata-rata skor yang tinggi, yakni Harga (22,04), Promosi (22,02), Kemudahan Pembayaran (22,18), dan Keputusan Pembelian (21,92) dari skor maksimum 25. Standar deviasi masing-masing variabel berada dalam rentang 2,7–3,0, yang mengindikasikan persebaran data yang relatif kecil. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap semua variabel cenderung konsisten dan homogen, sehingga data layak digunakan untuk analisis lanjutan.

4.2 Uji Instrumen Data

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan memeriksa nilai Korelasi Item-Total yang Diperbaiki untuk setiap item dalam instrumen penelitian. Sebuah item dianggap valid jika koefisien korelasinya (r-hitung) melebihi nilai r-tabel. Untuk penelitian ini, dengan $n = 101$ dan $\alpha = 0,05$, nilai kritis r-tabel adalah 0,195.

Tabel 8 Hasil Uji Validitas

NO	Indikator/variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1.	Harga	X1	0,655	0,195	Valid
		X2	0,563	0,195	Valid
		X3	0,599	0,195	Valid
		X4	0,599	0,195	Valid
		X5	0,625	0,195	Valid
		2.	Promosi	X2.1	0,575
X2.2	0,575			0,195	Valid
X2.3	0,614			0,195	Valid
X2.4	0,579			0,195	Valid
X2.5	0,594			0,195	Valid
3.	Kemudahan pembayaran			X3.1	0,672
		X3.2	0,649	0,195	Valid
		X3.3	0,638	0,195	Valid
		X3.4	0,675	0,195	Valid
		X3.5	0,673	0,195	Valid
		4.	Keputusan Pembelian	Y1.1	0,638
Y1.2	0,617			0,195	Valid
Y1.3	0,649			0,195	Valid
Y1.4	0,667			0,195	Valid
Y1.5	0,659			0,195	Valid

Sumber: data diolah oleh SPSS Versi 26

Berdasarkan hasil pada Tabel 10, jelas bahwa semua indikator memiliki nilai korelasi (r-hitung) lebih besar dari 0,195. Oleh karena itu, semua item kuesioner untuk setiap variabel Harga, Promosi, Kemudahan Pembayaran dan Keputusan Pembelian dinyatakan valid. Ini berarti setiap item secara andal mengukur konstruk yang dimaksud dan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah kuesioner yang digunakan dalam studi ini secara konsisten mengukur variabel yang dianalisis. Suatu konstruk dianggap reliabel jika memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 (Nunnally, 1994). Skor reliabilitas dihitung menggunakan SPSS versi 26.

Tabel 9 Hasil Uji Reabilitas

no	variabel	Cronbach alpha	Standard reabilitas	ket
1.	Harga	0,886	0,60	Realiabel
2.	Promosi	0,876	0,60	Realiabel
3.	Kemudahan pembayaran	0,907	0,60	Realiabel
4.	Keputusan pembelian	0,901	0,60	Realiabel

Sumber: data diolah oleh SPSS Versi 26

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,60.

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Tabel 10 Hasil Uji Normalitas

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Statistic	df	Sig.
Keputusan Pembelian	.233	101	.000
Harga	.237	101	.000
Promosi	.246	101	.000
Kemudahan Pembayaran	.268	101	.000

a. Lilliefors Significance Correction

Uji normalitas menggunakan metode *Shapiro-Wilk*, seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini, menunjukkan nilai p-value/sig lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data pada masing-masing variabel terdistribusi secara normal.

4.3.2 Uji Heterokedastistas

Tabel 11 Hasil Uji Heterokedastistas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.047	1.242		.843	.401
Harga	.134	.110	.255	1.223	.224
Promosi	.007	.123	.012	.053	.958
Kemudahan Pembayaran	-.128	.099	-.254	-1.293	.199

a. Dependent Variable: ABS_RES

Data diolah SPSS Versi 26

Uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel Harga (0,401), Promosi (0,224), dan Kemudahan Pembayaran (0,199) berada di atas 0,05. Hal ini mengindikasikan tidak adanya gejala heteroskedastisitas dalam model, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4.4 Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel independent Harga (X1), Promosi (X2) dan Kemudahan Pembayaran (X3) terhadap variabel dependen, Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan output SPSS, persamaan regresi dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 2,672 + 0,439X_1 + 0,032X_2 + 0,402X_3 + e$$

Tabel 12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	2.672	1.207		2.213	.029
Harga	.439	.107	.445	4.110	.000
Promosi	.032	.120	.032	.267	.790
Kemudahan Pembayaran	.402	.096	.427	4.180	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS Versi 26

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Nilai konstanta sebesar 2,672 mengindikasikan adanya faktor lain di luar model yang turut memengaruhi keputusan pembelian. Variabel Harga (X1) memiliki koefisien terbesar, yaitu 0,439, menunjukkan pengaruh paling dominan. Kemudahan Pembayaran (X3) memiliki koefisien 0,402, disusul Promosi (X2) sebesar 0,032. Temuan ini menegaskan bahwa strategi harga yang kompetitif, didukung oleh kemudahan pembayaran dan promosi menarik, dapat meningkatkan keputusan pembelian di platform Shopee. Fokus utama sebaiknya diberikan pada penetapan harga karena faktor ini paling dipertimbangkan oleh konsumen.

4.5 Uji hipotesis

4.5.1 Uji Parsial (t)

Uji t mengevaluasi signifikansi individu dari setiap variabel independen. Nilai t kritis pada tingkat signifikansi 5% dengan derajat kebebasan ($n - k - 1 = 96$) adalah 1.98498.

Tabel 13 Hasil Uji Parsial (t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.672	1.207		2.213	.029
Harga	.439	.107	.445	4.110	.000
Promosi	.032	.120	.032	.267	.790
Kemudahan Pembayaran	.402	.096	.427	4.180	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS Versi 26

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Harga (X1) dan Kemudahan Pembayaran (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan nilai signifikansi masing-masing 0,000 ($< 0,05$) dan $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$. Sementara itu, variabel Promosi (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai signifikansi 0,790 ($> 0,05$) dan $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hanya variabel Harga dan Kemudahan Pembayaran yang berkontribusi secara signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee.

4.5.2 Uji Simultan (F)

Uji F mengevaluasi apakah semua variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen dengan signifikan. Nilai F kritis untuk ($k = 3, n - k = 97$) pada $\alpha = 0,05$ adalah 2,70.

Tabel 14 Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	567.534	3	189.178	90.228	.000 ^b
	Residual	203.377	97	2.097		
	Total	770.911	100			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kemudahan Pembayaran, Harga, Promosi

Sumber: Data diolah SPSS Versi 26

Hasil uji F di atas, dapat diketahui bahwa Nilai F-hitung sebesar 90,228 lebih besar daripada F-tabel sebesar 2,70, serta nilai Sig. = 0,000 $< 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, artinya variabel Harga (X1), Promosi (X2), dan Kemudahan Pembayaran (X3), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

4.5.3 Uji Deteriminasi (R²)

Uji R² mengukur seberapa baik variabel independen menjelaskan variasi dalam variabel dependen.

Tabel 15 Hasil Uji Determinasi R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.858 ^a	.736	.728	1.448

Berdasarkan hasil analisis, nilai R Square sebesar 0,736 menunjukkan bahwa 73,6% variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh Harga, Promosi, dan Kemudahan Pembayaran. Sisanya 26,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model seperti strategi pemasaran, kualitas layanan, minat beli, dan kualitas produk. Temuan ini mendukung beberapa penelitian terdahulu dan menunjukkan bahwa faktor internal e-commerce memiliki peran dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pembahasan

Bagian ini menyajikan diskusi mendalam tentang temuan penelitian yang diperoleh melalui analisis statistik, yang ditujukan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang dirumuskan sebelumnya. Temuan ini juga dibandingkan dengan studi-studi sebelumnya untuk menyoroti konsistensi atau ketidaksesuaian dalam hasil.

Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian

Hasil regresi menunjukkan bahwa variabel Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan koefisien sebesar 0,439 dan nilai signifikansi 0,000 (<0,05). Artinya, semakin efektif strategi harga yang diterapkan, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Dwijantoro et al. (2021) yang juga menyatakan bahwa harga yang sesuai dengan manfaat dan kualitas produk mendorong konsumen untuk melakukan pembelian di Shopee.

Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian

Analisis menunjukkan bahwa variabel Promosi (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,032 dengan nilai signifikansi 0,790 (>0,05), sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Kecamatan Tikung. Artinya, peningkatan promosi oleh Shopee tidak secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Temuan ini berbeda dengan penelitian Marpaung et al. (2021) yang menekankan pentingnya promosi dalam memengaruhi

perilaku konsumen. Perbedaan ini kemungkinan disebabkan oleh karakteristik konsumen lokal yang lebih memprioritaskan Harga dan Kemudahan Pembayaran daripada aspek promosi.

Pengaruh Kemudahan Pembayaran terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kemudahan Pembayaran (X3) memiliki koefisien regresi 0,402 dengan nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$), yang berarti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Semakin mudah proses pembayaran yang ditawarkan Shopee, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen di Kecamatan Tikung. Temuan ini sejalan dengan penelitian Anggraini (2023) yang menyatakan bahwa kemudahan pembayaran berpengaruh signifikan terhadap gaya hidup konsumtif masyarakat di Surabaya. Hal ini menegaskan pentingnya fitur pembayaran yang praktis dalam mendorong pembelian di platform e-commerce.

Faktor yang berdominan terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga (X1) merupakan faktor paling dominan dalam memengaruhi Keputusan Pembelian, dengan koefisien regresi tertinggi sebesar 0,439. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen Shopee di Kecamatan Tikung lebih sensitif terhadap harga dibandingkan faktor lainnya. Hasil ini sejalan dengan penelitian Anggraini dan Rismawati (2023) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup konsumtif. Konsumen cenderung melakukan pembelian ketika harga produk terjangkau dan sebanding dengan kualitas yang ditawarkan.

Pengaruh Harga, Promosi dan Kemudahan Pembayaran terhadap keputusan pembelian secara simultan

Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel Harga, Promosi, dan Kemudahan Pembayaran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai F-hitung 90,228 dan signifikansi 0,000 ($<0,05$). Artinya, ketiga variabel bersama-sama mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen di Kecamatan Tikung. Temuan ini sejalan dengan penelitian Dwijantoro et al. (2021) dan Anggraini & Rismawati (2023), yang juga menunjukkan bahwa kombinasi ketiga faktor tersebut berpengaruh signifikan dalam konteks e-commerce. Meskipun promosi tidak signifikan secara parsial, secara simultan tetap memberikan kontribusi.

5. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel Harga dan Kemudahan Pembayaran berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Promosi tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti faktor-faktor ini penting dalam memengaruhi perilaku konsumen di Shopee, khususnya di Kecamatan Tikung. Persamaan regresi yang dihasilkan adalah $Y = 2,672 + 0,439X_1 + 0,032X_2 + 0,402X_3 + e$, dengan Harga sebagai variabel yang paling dominan karena memiliki koefisien regresi tertinggi. Temuan ini menekankan pentingnya strategi penetapan harga yang kompetitif serta kemudahan transaksi dalam meningkatkan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, D. R., Hismi, H., Sahrul, S., & Suyatna, R. G. (2024). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian: Studi kasus pada mahasiswa UPG pengguna aplikasi Shopee. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 313–323.
- Anggraini, N. P., & Rismawati, R. (2023). Pengaruh harga, promosi dan kemudahan cara pembayaran terhadap gaya hidup konsumtif pada aplikasi belanja online Shopee. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 12(6).
- Asih, E. M. (2024). Analisis pada Shopee sebagai e-commerce terpopuler di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 2(1), 73–79.
- Daulay, D. I., Alfiyanna, G., Anggraeni, I., Sitohang, R. A., & Simatupang, T. (2020). Faktor penentu penggunaan dompet digital pada konsumen di daerah Jabodetabek. *Indonesian Business Review*, 3(1), 76–102. <https://doi.org/10.21632/ibr.3.1.76-102>
- 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), 63.
- Farahdiba, D. (2020). Konsep dan strategi komunikasi pemasaran: Perubahan perilaku konsumen menuju era disrupsi. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(1), 22. <https://doi.org/10.30659/jikm.v8i1.7992>
- Fitri, S. Y., & Susanti, F. (2023). Harga, kepercayaan, kemudahan penggunaan aplikasi dan promosi terhadap keputusan pembelian online di Shopee (Studi pada mahasiswa STKIP dan STIE Widyaswara Indonesia Solok Selatan). *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen*, 1(2), 140–159.
- Mita, M., Pranatasari, F. D., & Kristia, K. (2021). Analisis pengaruh harga, kemudahan penggunaan, dan ulasan konsumen daring terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 548–557.
- Napitupulu, R. B., br Sirait, C., & Zega, Y. (2022). Pengaruh iklan dan promosi penjualan Shopee terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Darma Agung Medan. *Jurnal Global Manajemen*, 11(1), 40–51.

- Nugroho, B. A., Pattiata, D. N., Hellyani, C. A., Bintang, K., & Nugroho, A. (2024). Pengaruh affiliate marketing terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada Tokopedia). *Jurnal Pemasaran Digital*, 4.
- Oktavia, Y. (2024). Analisis kemudahan pembayaran, tingkat risiko, dan trust terhadap keputusan pembelian menggunakan fitur Shopee PayLater: Studi kasus pengguna Shopee masyarakat Surakarta. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(4), 4400–4410.
- Pasaribu, L. N. (2022). Analisis strategi manajemen pemasaran pada aplikasi Shopee. *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)*, 4(6), 8203–8213.
- Pinasty, W. A., & Habib, M. A. F. (2024). Pengaruh harga, promosi, dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee pada mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2019–2022. *TRILOGI: Jurnal Ilmu Teknologi, Kesehatan, dan Humaniora*, 5(1), 9–19.
- Puspita, I. R., Fadillah, A., & Taqyudin, Y. (2022). Tinjauan atas keputusan pembelian pada marketplace Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 2(1), 67–74. <https://doi.org/10.37641/jabkes.v2i1.1358>
- Riofita, H., Rifky, M. G., Raudatul Salamah, L., Asrita, R., Nurzanah, S., & Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. (2024). Perubahan strategi pemasaran dalam menghadapi tantangan pasar konsumen di era digital. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 1(3), 21–26. <https://doi.org/10.62017/jemb>
- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Strategi pemasaran yang unik: Mengoptimalkan kreativitas dalam menarik perhatian konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206–211.
- Simangunsong, R. (2021). Pengaruh promosi, harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan. *Jurnal Ilmu Sosial dan Politik*, 1(2), 131–149.