



PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Z PADA MARKETPLACE SHOPEE DI KOTA BANDUNG

Nenden Hendayani^{1*}, Revita Maharani²

¹ Program Studi D-IV Bisnis Digital, Fakultas Vokasi, Universitas Sali Al-Aitaam Bandung

*nenden.hendayani@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the influence of price and promotion on the purchasing decisions of Generation Z on the Shopee marketplace in Bandung City. The background of the research is based on the rapid growth and high penetration of e-commerce in Indonesia, particularly among Generation Z, who are considered the most active group of digital consumers and are highly responsive to innovations and changes in online shopping trends. This generation demonstrates distinctive characteristics, such as a strong reliance on technology, the ability to access information quickly, a preference for convenience, and a strong tendency to compare prices and evaluate promos before finalizing any purchase. The research method applied in this study is associative quantitative with a survey approach. Primary data were collected by distributing online questionnaires to 100 respondents who belong to Generation Z and are active users of Shopee. To ensure credibility, the research instruments were tested for validity and reliability, and the data were analyzed using multiple linear regression so that the results could be considered both accurate and scientifically accountable. The findings reveal that the price variable exerts a positive and significant effect on purchasing decisions. Similarly, the promotion variable also shows a positive and significant impact on purchasing decisions. When tested simultaneously, price and promotion collectively have a significant influence on Generation Z's purchasing decisions, supported by a relatively high coefficient of determination, which indicates a meaningful level of contribution. These results highlight that competitive pricing strategies and intensive, creative promotional activities are among the most decisive factors shaping the consumer behavior of Generation Z. The study is therefore expected not only to contribute theoretically to the advancement of digital marketing literature but also to provide practical implications for e-commerce practitioners, especially Shopee, in developing more effective, targeted, and sustainable marketing strategies to attract and retain young consumers.

Keyword: Price, Promotion, Purchase Decision, Generation Z, Shopee

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara manusia berinteraksi, bekerja, dan bertransaksi. Di tengah disrupsi digital yang masif, perilaku ekonomi masyarakat turut mengalami transformasi fundamental. Salah satu bentuk paling nyata dari perubahan ini adalah pergeseran transaksi belanja dari fisik ke digital melalui platform *e-commerce*. Fenomena ini tidak hanya terjadi di negara-negara maju, tetapi juga berkembang pesat di negara berkembang seperti Indonesia yang memiliki populasi muda yang besar serta tingkat adopsi internet yang tinggi (Suliman & Dipoatmodjo, 2025). Indonesia saat ini tercatat sebagai salah satu pasar *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara. Menurut laporan DataReportal (2024), Indonesia memiliki lebih dari 178 juta pengguna internet aktif dan nilai transaksi *e-commerce* yang mencapai USD 59 miliar. Angka ini mencerminkan bahwa belanja daring telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern, dengan ponsel pintar, jaringan internet, dan platform marketplace sebagai fondasi utama ekosistem digital.

Marketplace atau pasar daring menjadi tulang punggung pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia. Shopee, Tokopedia, dan Lazada bersaing dalam merebut hati konsumen melalui berbagai inovasi digital dan promosi yang intensif. Di antara ketiganya, Shopee tercatat sebagai platform *e-commerce* paling populer di Indonesia, terutama karena strategi pemasarannya yang dinamis dan agresif dalam memanfaatkan momentum digital (Rizky, 2025).

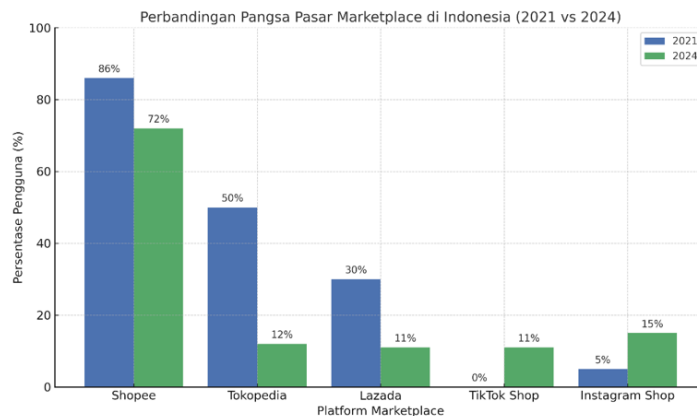
Menurut laporan iPrice (2024), Shopee secara konsisten menduduki peringkat pertama dalam jumlah kunjungan situs web *e-commerce* di Indonesia selama tiga tahun terakhir, dengan rata-rata 157 juta kunjungan per bulan. Selain itu, laporan dari Momentum Works (2024) menyebutkan bahwa Shopee memimpin pangsa pasar *e-commerce* Indonesia dengan nilai GMV (*Gross Merchandise Value*) mencapai USD 21 miliar pada tahun 2023, atau sekitar 35% dari total pasar. Diikuti oleh Tokopedia sebesar 19% dan Lazada sebesar 11%. Angka ini menunjukkan betapa dominannya Shopee dalam ekosistem marketplace nasional. Shopee menempati posisi dominan dengan mengandalkan berbagai fitur pemasaran digital seperti promo “tanggal kembar”, gratis ongkir, flash sale, dan kampanye influencer. Menurut Sativa (2024), strategi tersebut sukses membentuk persepsi nilai tambah di mata konsumen. Selain itu, Shopee juga mengintegrasikan fitur *live streaming* dan affiliate marketing untuk menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal (Ahmadi, 2024).

Dari perspektif demografi, Generasi Z merupakan kelompok usia yang paling adaptif terhadap teknologi dan transformasi digital. Gen Z adalah mereka yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 dan tumbuh di tengah era media sosial, internet cepat, serta perangkat *mobile* yang canggih (BPS, 2023). Mereka terbiasa melakukan pencarian produk, membandingkan harga, hingga menyelesaikan transaksi hanya dengan beberapa sentuhan layar. Karakteristik Gen Z menjadikan mereka sebagai target utama bagi berbagai platform *e-commerce*, termasuk Shopee. Menurut Hartanti (2025), Gen Z sangat responsif terhadap bentuk promosi digital, harga yang kompetitif, serta konten media sosial yang mempengaruhi keputusan konsumsi mereka. Mereka juga lebih cenderung berbelanja impulsif apabila terpapar konten viral atau diskon mendadak di media sosial. Data dari Katadata Insight Center (2023) mengungkap bahwa 72% pengguna *e-commerce* dari kalangan Gen Z menyatakan bahwa harga dan diskon adalah dua faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian. Hal ini menegaskan bahwa strategi harga dan promosi memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk minat beli konsumen muda.

Salah satu bentuk promosi yang paling sering digunakan di Shopee adalah diskon langsung, voucher cashback, serta gratis ongkir. Penelitian oleh Pohan et al. (2024) dan Sari & Rafida (2024) menunjukkan bahwa promosi semacam ini tidak hanya meningkatkan impulsive buying, tetapi juga mampu menarik perhatian konsumen yang sebelumnya tidak berencana untuk membeli. Namun, efektivitas promosi tidak selalu konsisten. Studi oleh Padmalia (2023) menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan terlalu sering justru menurunkan persepsi nilai produk dan menyebabkan konsumen menjadi terlalu tergantung pada diskon. Fenomena ini memperlihatkan adanya titik jenuh dalam strategi promosi, yang jika tidak dikendalikan bisa kontraproduktif.

Selain promosi, harga tetap menjadi variabel yang paling fundamental dalam keputusan pembelian. Konsumen, terutama dari kalangan Gen Z, sangat sensitif terhadap perubahan harga. Aprelyani & Hadita (2024) mengemukakan bahwa meskipun suatu produk memiliki kualitas dan reputasi baik, harga yang terlalu tinggi dapat secara langsung menurunkan minat beli Gen Z. Menariknya, berdasarkan estimasi penggunaan platform *e-commerce* di Kota Bandung dari tahun 2020 hingga 2024, terjadi dinamika perilaku konsumen yang signifikan. Pada 2021, Shopee digunakan oleh 86% responden Gen Z dan Milenial. Namun pada 2024, tingkat penggunaan Shopee turun menjadi 72%, sementara TikTok Shop mulai meraih 11% pasar, yang sebelumnya nyaris 0% (Populix, 2024; IDN Times, 2024).

Di sisi lain, platform seperti Tokopedia mengalami penurunan drastis dari 50% pada 2021 menjadi hanya 12% pada 2024. Platform social commerce seperti WhatsApp Business dan Instagram Shop mulai mendapatkan perhatian, dengan kisaran penggunaan 5–15%, khususnya oleh Gen Z yang lebih akrab dengan konten visual dan komunitas daring (Katadata, 2023).



Gambar 1. Perbandingan Pangsa Pasar Marketplace di Indonesia

Sumber: Populix (2024), IDN Times (2024), Katadata Insight Center (2023)

Hal ini menunjukkan bahwa Gen Z bukan hanya mempertimbangkan aspek fungsional saat berbelanja, melainkan juga elemen emosional dan sosial yang terhubung dengan cara platform menyajikan pengalaman digital. Oleh sebab itu, strategi promosi dan penetapan harga yang digunakan perlu memperhatikan aspek pengalaman pengguna secara holistik (Addina et al., 2024). Shopee telah mencoba menanggapi hal ini melalui pendekatan yang lebih interaktif, seperti endorsement selebriti digital, kolaborasi dengan KOL (*Key Opinion Leaders*), dan sistem afiliasi. Namun, efektivitas pendekatan ini terhadap pembentukan keputusan pembelian yang rasional dan berkelanjutan masih belum banyak diteliti (Ahmadi, 2024).

Penelitian sebelumnya sebagian besar hanya meneliti pengaruh satu variabel terhadap keputusan pembelian, misalnya hanya promosi atau hanya harga. Padahal dalam praktiknya, kedua variabel tersebut saling terkait dan saling memengaruhi dalam menciptakan persepsi nilai pada diri konsumen (Khotimah & Syafwandi, 2024). Beberapa studi bahkan belum secara eksklusif memfokuskan diri pada populasi Gen Z sebagai subjek penelitian, padahal kelompok ini telah menjadi segmen dominan dalam lanskap konsumen digital Indonesia (Luthfiani & Ahmadi, 2024; Riadi & Setyaningrum, 2023). Dengan demikian, riset yang terfokus pada Gen Z sangat dibutuhkan untuk menggambarkan dinamika pasar secara akurat. Rafida (2024) menyoroti bahwa promosi dan harga seringkali memicu pembelian impulsif. Namun, studi tersebut belum menjelaskan secara kuantitatif bagaimana promosi dan harga bekerja secara simultan dalam membentuk keputusan pembelian yang lebih rasional dan strategis di kalangan Gen Z.

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti berfokus pada penelitian dengan judul “Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Marketplace Shopee Di Kota Bandung”

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Bandung sebagai lokasi utama pengumpulan data. Kota Bandung dipilih karena merupakan pusat kegiatan ekonomi digital dan memiliki konsentrasi Generasi Z yang tinggi, khususnya di kalangan mahasiswa, pelajar, dan pekerja muda. Sebagai kota dengan infrastruktur digital yang memadai dan penetrasi teknologi yang tinggi, Bandung menjadi tempat yang tepat untuk meneliti perilaku konsumen muda dalam menggunakan platform *e-commerce* seperti Shopee. Waktu pelaksanaan penelitian ini berlangsung selama satu bulan, yaitu pada bulan Juli 2025.

Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah desain penelitian kuantitatif asosiatif dan metode survei, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menguji hubungan sebab-akibat antara

variabel bebas dan variabel terikat. Penelitian ini secara khusus berupaya menganalisis sejauh mana variabel harga dan promosi (sebagai variabel independen) berpengaruh terhadap keputusan pembelian Generasi Z di platform Shopee (sebagai variabel dependen). Desain ini bersifat *cross-sectional*, artinya data dikumpulkan dalam satu waktu tertentu, tanpa intervensi atau perlakuan eksperimen.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh individu dari Generasi Z yang berdomisili di Kota Bandung dan merupakan pengguna aktif platform *e-commerce* Shopee. Generasi Z didefinisikan sebagai kelompok individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 (UNDP, 2023). Pemilihan populasi ini didasarkan pada relevansi perilaku konsumen Gen Z dalam konteks *e-commerce* yang sangat aktif dan dinamis. Sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Pengembangan Instrumen

Instrumen penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah kuesioner atau angket, yang dianggap paling sesuai untuk mengumpulkan data dari jumlah responden yang besar dalam waktu relatif singkat. Penggunaan kuesioner juga sejalan dengan karakteristik populasi penelitian, yaitu Generasi Z, yang merupakan digital native dan terbiasa menggunakan platform daring untuk berbagai aktivitas termasuk mengisi formulir. Kuesioner ini disusun dalam format digital menggunakan *Google Forms*, dengan bentuk pertanyaan tertutup dan pengukuran menggunakan skala Likert 1–5, di mana 1 berarti "Sangat Tidak Setuju" dan 5 berarti "Sangat Setuju". Untuk menjamin validitas dan reliabilitas instrumen, dilakukan serangkaian pengujian dengan kriteria nilai $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ pada taraf signifikansi 0,05. Sementara itu, reliabilitas instrumen diuji menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*, dengan nilai $\alpha \geq 0,70$ sebagai standar bahwa instrumen tersebut konsisten secara internal.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama. Kuesioner disusun secara terstruktur dan terdiri dari serangkaian pernyataan yang dirancang untuk mengukur variabel harga, promosi, dan keputusan pembelian sesuai dengan indikator yang telah ditetapkan sebelumnya. Setiap pernyataan menggunakan skala Likert lima poin, yang berkisar dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju", untuk memberikan ruang bagi responden dalam mengekspresikan tingkat persetujuan mereka terhadap masing-masing item. Distribusi kuesioner dilakukan secara daring melalui platform *Google Form*, mengingat karakteristik responden yang merupakan bagian dari Generasi Z yang memiliki akses tinggi terhadap teknologi digital dan terbiasa menggunakan media daring dalam aktivitas sehari-hari.

Teknik Analisis Data

Dalam Teknik analisis data penelitian ini menggunakan Uji kualitas (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas), Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas), Metode Regresi Linier berganda, Uji Hipotesis (Uji t / Parsial, Uji F /Simultan, Koefisien Determinasi/ R^2). Dalam konteks penelitian ini, uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item dalam kuesioner benar-benar merepresentasikan konstruk yang dimaksud, yakni variabel harga, promosi, dan keputusan pembelian. Tanpa validitas yang memadai, data yang dikumpulkan bisa menyesatkan dan tidak dapat digunakan sebagai dasar pengambilan kesimpulan. Uji reliabilitas digunakan untuk menguji kemampuan hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukurannya diulang dua kali atau lebih (Sugiyono, 2013).

Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* (K-S), jika hasil angka signifikansi (sig) $> 0,05$ maka data dikatakan terdistribusi normal. Jika hasil angka signifikansi (sig) $< 0,05$ maka data tidak terdistribusi normal. Muhammad Firdaus (2019), Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik

Nenden Hendayani, Revita Maharani
Jurnal Manajemen, Akuntansi, Kewirausahaan dan Ekonomi Syariah (MAWAR)

multikolinieritas, yaitu adanya hubungan linier antar variabel independen dalam model regresi. Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Metode untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas pada prinsipnya ada dua, yaitu metode grafik dan metode regresi (Firdaus, 2013). Metode regresi linier berganda Digunakan untuk mengukur pengaruh dua variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Untuk menguji kebenaran hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini pengujian dilakukan dengan menggunakan uji t. Dengan menggunakan nilai signifikasinya (sig.) menurut Firdaus (2019), jika signifikasinya (sig.) lebih kecil daripada taraf signifikasinya yang disyaratkan (misalnya 0,05) maka H_0 ditolak dan jika nilai signifikasinya (sig.) lebih besar daripada taraf signifikasinya yang disyaratkan maka H_0 diterima. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan secara komprehensif terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas X1

Korelas dengan	Total_Harga	Sig. (2-tailed)	Interpretasi
x1_1	0.551	0.000	Korelasi sedang dan signifikan
x1_2	0.754	0.000	Korelasi sangat kuat dan signifikan
x1_3	0.692	0.000	Korelasi kuat dan signifikan
x1_4	0.670	0.000	Korelasi kuat dan signifikan
x1_5	0.696	0.000	Korelasi kuat dan signifikan

Sumber: Peneliti

Penelitian ini menggunakan analisis korelasi Pearson untuk mengukur tingkat hubungan antara indikator-indikator dalam masing-masing variabel dengan skor total variabel tersebut. Hasil analisis terhadap variabel X1 (Harga) menunjukkan bahwa seluruh lima indikator (x1_1 hingga x1_5) memiliki hubungan yang signifikan dan positif terhadap total skor harga. Indikator x1_2 menunjukkan korelasi paling tinggi ($r = 0,754$, $p < 0,01$), diikuti oleh x1_5 ($r = 0,696$) dan x1_3 ($r = 0,692$). Ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap aspek harga sangat dipengaruhi oleh indikator kedua, yang kemungkinan besar berkaitan dengan persepsi keadilan atau keterjangkauan harga. Korelasi antara seluruh indikator harga dengan skor total juga menandakan bahwa konstruk variabel harga dalam penelitian ini memiliki konsistensi internal yang kuat.

Tabel 2. Uji Validitas X2

Korelasi dengan	Total_Promosi	Sig. (2-tailed)	Interpretasi
x2_1	0.752	0.000	Korelasi sangat kuat
x2_2	0.751	0.000	Korelasi sangat kuat
x2_3	0.826	0.000	Korelasi paling kuat
x2_4	0.646	0.000	Korelasi kuat
x2_5	0.585	0.000	Korelasi sedang-kuat

Sumber: Peneliti

Pada variabel X2 (Promosi), hasil korelasi menunjukkan tingkat hubungan yang bahkan lebih kuat. Semua indikator promosi (x2_1 sampai x2_5) berkorelasi secara signifikan terhadap total promosi, dengan indikator x2_3 memiliki korelasi tertinggi ($r = 0,826$, $p < 0,01$). Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas promosi, khususnya pada indikator ketiga yang kemungkinan besar merujuk pada ketepatan waktu, kanal promosi, atau daya tarik konten promosi memiliki pengaruh terbesar dalam membentuk persepsi promosi di mata konsumen. Secara keseluruhan, variabel promosi menunjukkan struktur indikator yang lebih solid dan terkoordinasi dibandingkan dengan variabel harga.

Tabel 3. Uji Validitas Y

Korelasi dengan	Total_Keputusan_Pembelian	Sig. (2-tailed)	Interpretasi
-----------------	---------------------------	-----------------	--------------

Nenden Hendayani, Revita Maharani
Jurnal Manajemen, Akuntansi, Kewirausahaan dan Ekonomi Syariah (MAWAR)

y1	0.775	0.000	Korelasi sangat kuat
y2	0.742	0.000	Korelasi sangat kuat
y3	0.713	0.000	Korelasi kuat
y4	0.779	0.000	Korelasi sangat kuat
y5	0.753	0.000	Korelasi sangat kuat

Sumber: Peneliti

Pada variabel Y (Keputusan Pembelian), kelima indikator (y1–y5) menunjukkan korelasi sangat kuat dan signifikan terhadap total keputusan pembelian, dengan y4 memiliki korelasi tertinggi ($r = 0,779$), disusul y1 ($r = 0,775$) dan y5 ($r = 0,753$), serta seluruh nilai signifikansi pada level 0,000. Hasil ini menegaskan bahwa keputusan pembelian dalam konteks layanan GoFood dipengaruhi tidak hanya oleh faktor rasional seperti harga dan promosi, tetapi juga faktor afektif seperti kepuasan, loyalitas, dan kepercayaan. Secara keseluruhan, temuan ini membuktikan bahwa indikator penelitian berkontribusi signifikan, instrumen yang digunakan valid dan reliabel, serta layak untuk analisis lanjutan seperti regresi linier berganda. Selain itu, korelasi yang konsisten menunjukkan bahwa promosi kemungkinan memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan harga.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Item	Nilai Cronbach's Alpha	Kategori Reliabilitas	Keterangan
1	X1 – Harga	5	0.701	Cukup Reliabel (Acceptable)	Instrumen layak digunakan
2	X2 – Promosi	5	0.751	Reliabel (Good)	Instrumen konsisten dan stabil
3	Y – Keputusan Pembelian	5	0.815	Sangat Reliabel (High)	Instrumen sangat baik dan konsisten

Sumber: Peneliti

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian menghasilkan data yang konsisten dan dapat dipercaya. Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel yang diuji, yaitu X1 (Harga), X2 (Promosi), dan Y (Keputusan Pembelian). Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70, sehingga memenuhi kriteria reliabel. Untuk variabel X1 (Harga), nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,701 dengan jumlah item sebanyak 5. Nilai ini termasuk kategori “cukup reliabel”, yang berarti item pernyataan pada variabel harga cukup konsisten dalam mengukur konstruk meskipun masih dapat ditingkatkan kualitasnya melalui evaluasi item. Sementara itu, variabel X2 (Promosi) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,751 dengan jumlah item yang sama, yaitu 5. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel promosi tergolong “reliabel” karena berada dalam rentang 0,70–0,80, sehingga indikatornya memiliki konsistensi internal yang baik.

Adapun variabel Y (Keputusan Pembelian) menunjukkan reliabilitas lebih tinggi dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,815 dari 5 item. Nilai tersebut masuk kategori “sangat reliabel” atau “tinggi”, yang menandakan instrumen pengukuran keputusan pembelian konsisten dan stabil. Semua item dalam variabel ini saling mendukung dan membentuk konstruk yang kuat. Secara keseluruhan, hasil uji reliabilitas menegaskan bahwa instrumen penelitian telah memenuhi syarat sebagai alat ukur yang andal, dengan ketiga variabel menunjukkan konsistensi internal yang baik dan layak digunakan untuk analisis statistik lanjutan seperti regresi linier maupun uji hipotesis.

Uji Normalitas

Tabel 5. Uji Normalitas

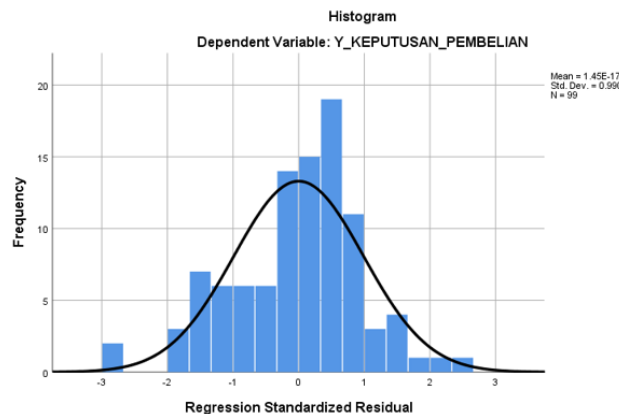
Statistik Uji	Nilai
Jumlah Sampel (N)	99

Nenden Hendayani, Revita Maharani
Jurnal Manajemen, Akuntansi, Kewirausahaan dan Ekonomi Syariah (MAWAR)

Rata-rata Residual (Mean)	0.000000
Standar Deviasi	2.94336499
Most Extreme Differences (Absolute)	0.085
Nilai Signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed)	0.074
Kesimpulan	Data berdistribusi normal

Sumber: Peneliti

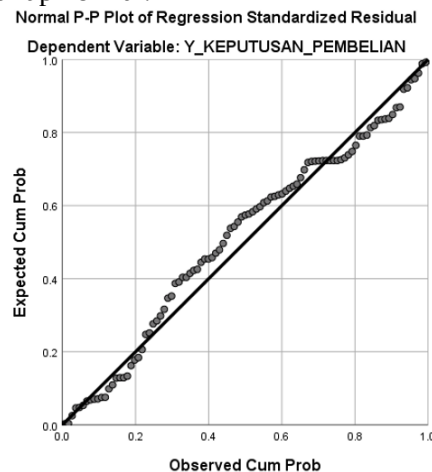
Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terdapat penyimpangan yang signifikan dari distribusi normal, sehingga model regresi dapat memenuhi asumsi normalitas residual.



Gambar 2. Diagram Keputusan Pembelian

Sumber: Peneliti

Histogram menunjukkan bentuk distribusi residual yang menyerupai kurva normal (bell-shaped). Penyebaran data cenderung simetris dan terpusat pada nilai nol, meskipun ada sedikit pencilan (outliers) di bagian ekor distribusi. Kurva normal hitam yang ditambahkan di atas histogram menunjukkan kesesuaian pola distribusi residual terhadap distribusi normal. Hal ini memperkuat hasil K-S Test bahwa data residual cukup normal.



Gambar 3. Gambar P Plot Normalitas

Sumber: Peneliti

Pola titik-titik pada grafik Normal P-P Plot mengikuti garis diagonal yang menghubungkan antara nilai probabilitas kumulatif yang diharapkan dan yang diamati. Ini merupakan indikasi kuat bahwa residual terdistribusi mendekati normal. Tidak terdapat pola sistematis atau deviasi signifikan dari garis lurus, sehingga dapat dikatakan bahwa asumsi normalitas residual terpenuhi.

Uji Multikolinieritas

Tabel 6. Uji Multikolinieritas

Nenden Hendayani, Revita Maharani
Jurnal Manajemen, Akuntansi, Kewirausahaan dan Ekonomi Syariah (MAWAR)

Variabel	Tolerance	VIF	Kriteria	Kesimpulan
X_HARGA	0.686	1.458	Tolerance > 0.1; VIF < 10	Tidak terjadi multikolinearitas
X_PROMOSI	0.686	1.458	Tolerance > 0.1; VIF < 10	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Peneliti

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi antarvariabel independen dalam model regresi yang digunakan. Dalam penelitian ini, uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat dua indikator, yaitu nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel X_HARGA memiliki nilai Tolerance sebesar 0.686 dan VIF sebesar 1.458. Begitu pula dengan variabel X_PROMOSI, yang menunjukkan nilai Tolerance sebesar 0.686 dan VIF sebesar 1.458. Berdasarkan kriteria umum, multikolinearitas dianggap tidak terjadi jika nilai Tolerance lebih besar dari 0.10 dan nilai VIF kurang dari 10. Dengan demikian, kedua variabel bebas dalam penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinearitas karena berada dalam batas yang diterima. Artinya, tidak terdapat korelasi yang berlebihan antarvariabel independen, sehingga setiap variabel dapat memberikan kontribusi informasi yang unik terhadap model regresi. Hasil ini memastikan bahwa model regresi layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut tanpa distorsi akibat multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Unstandardized B	Std. Error	Standardized Beta	t	Sig.
(Constant)	-1.435E-15	1.517	–	0.000	1.000
Total_Harga	0.000	0.090	0.000	0.000	1.000
Total_Promosi	0.000	0.076	0.000	0.000	1.000

Sumber: Peneliti

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi mengalami ketidaksamaan varians (heteroskedastisitas) pada residual. Dalam penelitian ini, metode Glejser digunakan dengan cara meregresikan nilai absolut residual (Abs_RES) terhadap variabel independen Total_Harga dan Total_Promosi. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk Total_Harga dan Total_Promosi masing-masing adalah 1.000, yang berarti jauh lebih besar dari tingkat signifikansi 0.05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas dalam model regresi ini. Model regresi ini memenuhi asumsi klasik mengenai homoskedastisitas, sehingga dapat dikatakan layak untuk digunakan dalam pengambilan keputusan atau prediksi.

Metode Regresi Linier Berganda

Tabel 8. Metode Regresi Linier Berganda

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.763 ^a	0.583	0.574	2.568
a. Predictors: (Constant), Total_Promosi, Total_Harga				

Sumber: Peneliti

Berdasarkan tabel *Model Summary*, diperoleh nilai R = 0.763, yang menunjukkan korelasi yang kuat antara variabel bebas (harga dan promosi) dengan variabel keputusan pembelian. Nilai R Square = 0.583 mengindikasikan bahwa 58,3% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga dan promosi secara simultan, sedangkan sisanya 41,7% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Nilai Adjusted R Square = 0.574 memperkuat validitas model yang disesuaikan dengan jumlah prediktor dalam model regresi.

Berdasarkan nilai koefisien yang diperoleh, persamaan regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 1.886 + 0.546X_1 + 0.362X_2$$

Di mana:

Y = Keputusan Pembelian

Nenden Hendayani, Revita Maharani
Jurnal Manajemen, Akuntansi, Kewirausahaan dan Ekonomi Syariah (MAWAR)

X_1 = Harga

X_2 = Promosi

1.886 = Konstanta model

Persamaan ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan dalam persepsi harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.546 satuan, dan setiap kenaikan 1 satuan dalam promosi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.362 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.

Uji T (Parsial)

Tabel 9. Uji T (Parsial)

Variabel	t-hitung	Sig. (p-value)
Total_Harga	6.075	0.000
Total_Promosi	4.755	0.000

Sumber: Peneliti

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Berdasarkan output tabel Coefficients, diperoleh nilai signifikansi untuk variabel (X_1) Harga sebesar 0,000 dan untuk variabel (X_2) Promosi juga sebesar 0,000. Kedua nilai signifikansi ini lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$), sehingga dapat disimpulkan bahwa: Variabel Total_Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Total_Keputusan_Pembelian, dengan nilai t-hitung sebesar 6,075. Variabel Total_Promosi juga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Total_Keputusan_Pembelian, dengan nilai t-hitung sebesar 4,755. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa secara individual, baik harga maupun promosi memberikan kontribusi nyata terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Uji F (Simultan)

Tabel 10. Uji F (Simultan)

Statistik	Nilai
F-hitung	67.002
Sig.	0.000
df1 (regresi)	2
df2 (residual)	96
F-tabel ($\alpha = 0.05$)	≈ 3.09 (dengan df1 = 2 dan df2 = 96)

Sumber: Peneliti

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel Total_Harga dan Total_Promosi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian. Berdasarkan tabel ANOVA, diperoleh nilai F-hitung sebesar 67,002 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa:

H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya model regresi secara simultan signifikan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel (X_1) Harga dan (X_2) Promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel (Y) Keputusan_Pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 11. Koefisien Determinasi (R^2)

Statistik	Nilai
R Square	0.583
Adjusted R Square	0.574
R	0.763
Std. Error of Estimate	2.568

Sumber: Peneliti

Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,583 menunjukkan bahwa 58,3% variasi dalam variabel (Y) Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen (X_1) Harga dan (X_2) Promosi. Sedangkan sisanya, yaitu sebesar 41,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar model

regresi ini. Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi yang dibangun memiliki daya jelaskan yang cukup baik dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen, terutama dari sisi harga dan promosi yang ditawarkan.

Pembahasan

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel harga dan promosi secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan melalui nilai koefisien determinasi ($R^2 = 0,583$) yang berarti bahwa 58,3% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen tersebut. Nilai $R = 0,763$ juga mengindikasikan korelasi yang cukup kuat antara harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Adapun sisanya, yaitu 41,7%, dijelaskan oleh faktor lain di luar model yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dalam uji F (simultan), diperoleh nilai F-hitung sebesar 67,002 dengan signifikansi $p = 0,000$, yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Hal ini menegaskan bahwa model regresi yang dibangun memiliki pengaruh simultan yang signifikan, artinya baik harga maupun promosi secara bersama-sama memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Dengan demikian, hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan bahwa variabel harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dapat diterima. Sementara itu, hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa kedua variabel independen juga memiliki pengaruh signifikan secara individual. Variabel harga ($t = 6,075$, sig. = 0,000) dan promosi ($t = 4,755$, sig. = 0,000) keduanya memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05, sehingga hipotesis kedua dan ketiga (yang menyatakan bahwa harga dan promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian) juga dapat diterima.

Jika dikaitkan dengan teori perilaku konsumen dan bauran pemasaran (*marketing mix*), hasil ini konsisten dengan konsep bahwa harga merupakan salah satu elemen utama yang memengaruhi persepsi nilai dan keputusan pembelian konsumen (Kotler & Keller, 2016). Harga yang kompetitif dan sesuai dengan persepsi nilai konsumen cenderung meningkatkan niat pembelian. Demikian pula, promosi yang dilakukan secara intensif dan relevan dapat membentuk citra merek dan memengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Penelitian ini juga sejalan dengan temuan dari beberapa studi terdahulu. Misalnya, studi oleh Rahmawati (2020) menyatakan bahwa promosi digital dan penetapan harga yang tepat secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian produk UMKM. Demikian pula, penelitian oleh Putra & Santoso (2021) menyebutkan bahwa keputusan pembelian konsumen modern sangat dipengaruhi oleh persepsi terhadap nilai harga dan efektivitas promosi. Namun, tidak dapat diabaikan bahwa 41,7% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model ini. Faktor-faktor tersebut bisa mencakup kualitas produk, pelayanan, reputasi merek, kepercayaan konsumen, atau bahkan faktor sosial dan psikologis lainnya. Hal ini menjadi catatan penting bahwa meskipun harga dan promosi berperan signifikan, masih ada elemen-elemen penting lain dalam perilaku konsumen yang perlu ditelusuri lebih lanjut.

Dari sisi implikasi praktis, hasil ini dapat menjadi dasar pengambilan keputusan bagi manajer pemasaran dalam merancang strategi yang lebih terfokus. Strategi penetapan harga harus memperhatikan daya beli serta persepsi konsumen terhadap nilai yang ditawarkan. Sementara itu, promosi tidak hanya perlu dilakukan secara intensif, tetapi juga harus menyampaikan pesan yang relevan dan menggugah minat konsumen secara emosional dan rasional. Secara akademik, temuan ini memperkuat literatur tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam konteks pembelian produk. Penelitian ini juga menunjukkan pentingnya menguji pengaruh simultan dan parsial dari variabel-variabel pemasaran terhadap keputusan pembelian dalam ranah empiris, yang memberikan kontribusi nyata terhadap pengembangan teori dalam bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel harga (X1) dan promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil analisis data menggunakan regresi linear berganda, ditemukan bahwa kedua variabel independen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara lebih rinci, variabel harga memberikan pengaruh paling dominan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,546 dan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$), diikuti oleh variabel promosi dengan koefisien regresi sebesar 0,362 dan signifikansi yang juga sebesar 0,000. Nilai R square sebesar 0,583 menunjukkan bahwa 58,3% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kombinasi dari kedua variabel tersebut, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

Temuan ini mendukung hipotesis penelitian bahwa harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Secara teoritis, hasil ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa persepsi terhadap harga dan daya tarik promosi memengaruhi sikap serta tindakan konsumen dalam memilih produk. Secara praktis, hasil ini memberikan bukti empiris bagi pelaku bisnis untuk mengelola strategi penetapan harga dan promosi sebagai instrumen utama dalam meningkatkan penjualan. Namun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan, seperti ruang lingkup yang terbatas hanya pada satu wilayah dan pendekatan kuantitatif yang tidak menangkap dimensi persepsi secara mendalam. Oleh karena itu, interpretasi temuan harus mempertimbangkan konteks lokal dan metode yang digunakan.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar dilakukan pengujian dengan melibatkan variabel lain seperti kualitas produk, brand image, atau pelayanan, serta mempertimbangkan pendekatan mixed-method untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif terhadap perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Rasyid, H., & Indah, A. T. (2018). Pengaruh inovasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Perspektif*, 6(3), 12–20. <https://scholar.archive.org/work/agev56lhf5axhl5lb2xrnt6y64/access/wayback/http://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/perspektif/article/viewFile/3031/2059>
- Apif, M. (2024). Strategi pemasaran melalui media sosial dan e-commerce serta perilaku generasi Z dalam pembelian produk skincare. ResearchGate.
- Aprelyani, S., & Hadita, H. (2024). Pengaruh harga, kualitas produk dan minat beli produk skincare Somethinc terhadap keputusan pembelian di Shopee. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*. <https://siberpublisher.org/index.php/JMPD/article/view/177>
- Firdaus, A. S., & Sjahrudin, H. (2021). Pengaruh dimensi bauran pemasaran terhadap minat nasabah menggunakan layanan e-banking. *Jurnal Niagawan*, 10(1), 22–34. <https://www.academia.edu/download/120434789/15440.pdf>
- Ginting, R. A., Angelia, A., Salsabila, T., Damero, S., Primananda, R., & Setyo, K. (2023). Pengaruh green marketing, inovasi produk dan brand awareness terhadap keputusan pembelian (Studi kasus: PT Unilever Indonesia Tbk). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(4), 986–992. <https://pdfs.semanticscholar.org/0700/a9c62fcac4b0bf6512b058b04dee13f824e1.pdf>
- Halimah, M. A., & Yanti, R. D. (2020). Pengaruh strategi penetapan harga terhadap loyalitas pelanggan produk kilat khusus mitra korporat Kantor Pos Purwokerto. *Jurnal Ecoment Global*, 8(2), 45–55. <https://ejournal.uigm.ac.id/index.php/EG/article/download/916/1029>
- Hartanti, M. N. (2025). Pengaruh promosi, literasi keuangan syariah, dan kontrol diri terhadap pembelian impulsif di Shopee [Skripsi, Universitas Islam Indonesia]. UII Repository. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/54869>
- IDN Times. (2024). Indonesia Gen Z report 2024.
- Katadata Insight Center. (2023). Perilaku belanja Gen Z dan milenial di era digital.
- KIC, & Media Indonesia. (2021). Survei perilaku konsumen e-commerce usia 18–29 tahun.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

Nenden Hendayani, Revita Maharani
Jurnal Manajemen, Akuntansi, Kewirausahaan dan Ekonomi Syariah (MAWAR)

- Kusuma, P. J. (2023). Pengaruh harga produk, kualitas produk, gaya hidup terhadap minat beli ulang. *Jurnal Maneksi*. <https://ejournal-polnam.ac.id/index.php/JurnalManeksi/article/view/2026>
- Kusuma, P. J., & Ardianti, D. (2023). Pengaruh harga produk, kualitas produk, gaya hidup terhadap minat beli ulang. *Jurnal Maneksi*. Politeknik Negeri Ambon.
- Luthfiani, D. A., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh review produk dan content creator terhadap minat beli melalui affiliate marketing. *Teewan Journal*. <http://teewanjournal.com/index.php/peng/article/view/1044>
- Meithiana. (2019). Pemasaran dan kepuasan pelanggan. Universitas Dr. Soetomo. <http://repository.unitomo.ac.id/2773/1/PEMASARAN%20DAN%20KEPUASAN%20PELANGGAN.pdf>
- Padmalia, M., & Fachrurroji, T. M. (2023). Pengaruh price perception, sales promotion dan product quality terhadap impulse buying produk skincare di Shopee generasi Z. *Performa*.
- Pohan, S., Nurhayati, N., & Putra, T. M. (2024). Pengaruh iklan tanggal kembar terhadap perilaku impulsive buying pada platform e-commerce. *Jurnal Penelitian Inovatif*. <https://jurnal-id.com/index.php/jupin/article/view/999>
- Putri, A. K. (2025). Pengaruh live streaming, influencer endorsement, dan customer review terhadap keputusan pembelian di platform Shopee [Skripsi, STIE YKPN].
- Rafida, V., & Sari, V. I. (2024). E-WOM dan price discount terhadap impulse buying produk Jiniso di Shopee. *JPTN*. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/62631>
- Rahayu, E. (2020). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen T-Mart Express Indonesia. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 2(1), 33–40. <https://ejournal.imperiuminstitute.org/index.php/JMSAB/article/view/114>
- Ramadhani, A. F., & Ali, H. (2025). Perceived price transparency and purchase intention in digital marketplaces. *Journal of Digital Marketing*.
- Rini, W. (2024). Promo event tanggal kembar e-commerce Shopee terhadap impulsive buying tendency [Skripsi, UIN Raden Intan Lampung]. Raden Intan Repository. <https://repository.radenintan.ac.id>
- Sativa, N. M. (2024). Pengaruh promosi online dan citra merek terhadap minat beli konsumen generasi Z. *Jurnal Pemasaran Nusantara*.
- Suliman, N. A., & Dipotatmodjo, T. S. P. (2025). Strategi digital marketing Shopee terhadap minat beli generasi Z. *Equivalent Journal*. <https://jurnal.dokicti.org/index.php/equivalent/article/view/640>
- Ummah, K., & Sopingi, I. (2024). Hubungan dimensi Islamic marketing mix terhadap keputusan pembelian produk e-commerce pada generasi Z. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Syariah*, 7(1), 15–25. <https://ejournal.unhasy.ac.id/index.php/jies/article/download/7120/3487>