

***THE EFFECT OF PRODUCTS, PRICES AND PROMOTIONS
TOWARDS ONLINE PURCHASING DECISIONS OF SHOPEE
APPLICATION USERS OF ECONOMIC EDUCATION
STUDENTS FKIP UNRI***

Lili Suriyani¹, Suarman², Hardisem Syabus³

Email: lilisuryani097@gmail.com¹, suarman@lecturer.unri.ac.id², hardisem.syabus@gmail.com³
Phone Number: 082283163601

*Economic Education Study Program
Department of Social Science Education
Faculty of Teacher Training and Education
Riau University*

Abstract: *Internet access that is increasingly developing nowadays caused a change of consumers shopping place in making purchase decisions. This research aims to determine the effect of products, prices and promotions towards online purchasing decisions at Shopee of Economic Education students. The population were students of Economic Education, while the sample were 69 students who had downloaded and shopped at Shopee. The data were collected by using a closed questionnaire which was analyzed by using quantitative techniques with multiple linear regression approaches. The results showed that the products, prices and promotions simultaneously affect the online purchasing decisions of Economic Education students.*

Key Words: *Products, Prices, Promotions and Purchasing Decisions*

PENGARUH PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PENGGUNA APLIKASI SHOPEE MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI FKIP UNRI

Lili Suriyani¹, Suarman², Hardisem Syabrus³,

Email: lilisuryani097@gmail.com¹, suarman@lecturer.unri.ac.id², hardisem.syabrus@gmail.com³
Nomor HP: 082283163601

Program Studi Pendidikan Ekonomi
Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Riau

Abstrak: Akses internet yang semakin berkembang saat ini mengakibatkan perubahan tempat berbelanja konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian online di Shopee mahasiswa Pendidikan Ekonomi. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Pendidikan Ekonomi sedangkan untuk sampel yang diambil sebanyak 69 orang mahasiswa yang sudah mendownload dan berbelanja di Shopee. Data dikumpulkan menggunakan angket tertutup yang kemudian dianalisa menggunakan teknik kuantitatif dengan pendekatan regresi linier berganda. Berdasarkan penelitian didapatkan hasil bahwa produk, harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online mahasiswa Pendidikan Ekonomi.

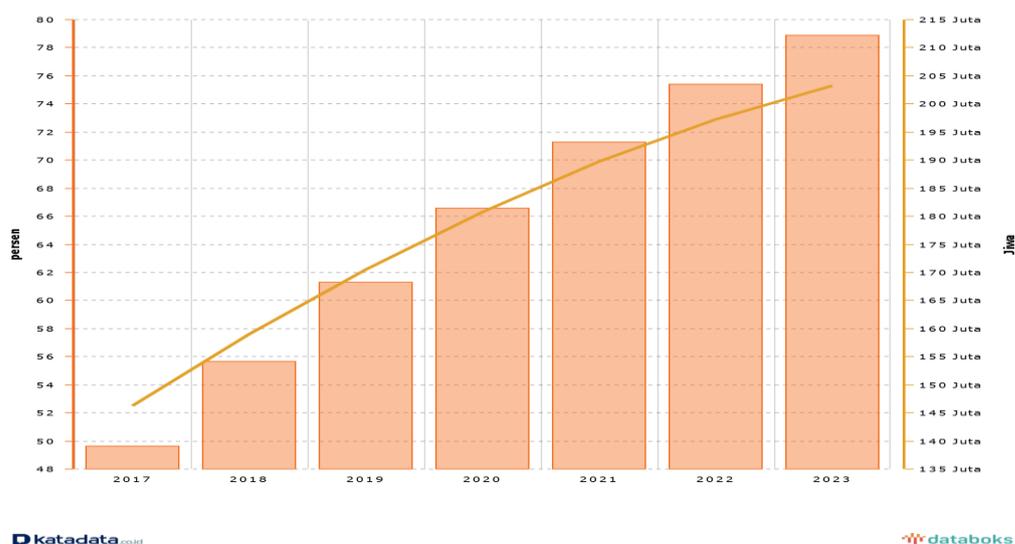
Kata Kunci: Produk, Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Pada zaman modern seperti saat ini tidak bisa kita pungkiri bahwa perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap perubahan sosial, ekonomi, dan budaya secara signifikan yang demikian cepat. Terutama kemajuan teknologi pada *gadget* yang memberikan kemudahan untuk berkomunikasi dan melakukan pekerjaan. Akses internet menjadi mudah dan cepat, dimanapun dan kapanpun. Meningkatnya perkembangan internet mengakibatkan perubahan tempat belanja masyarakat. Dulunya hanya berbelanja di toko *offline* sekarang berubah berbelanja ke toko *online*.

Berdasarkan data dari Statista Databoks mencatat jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2017 mencapai 139 juta pengguna, ditahun 2018 naik 10,8% menjadi 154,1 juta pengguna, ditahun 2019 pengguna terus naik menjadi 168,3 juta pengguna, kemudian di tahun 2020 ini diproyeksikan akan mencapai 181 juta pengguna hingga akhir tahun ini dan hingga tahun 2023 diproyeksikan 212,2 juta pengguna dari total populasi pasar yang dipilih.

Tabel 1 Tren Pengguna *E-Commerce* Terus Tumbuh Dari Tahun 2017 Sampai 2023



Sumber : Statista Databoks, 2019

Dari tabel 1 diatas dapat dilihat bahwasanya pengguna *e-commerce* sejak tahun 2017 sampai tahun 2020 mengalami kenaikan hingga diproyeksikan sampai tahun 2023 pengguna *e-commerce* akan mengalami kenaikan. Peningkatan jumlah pengguna *e-commerce* ini akan terus naik berhubungan dengan pandemi Covid-19 yang menyebabkan masyarakat harus melakukan kegiatan dari rumah dan harus menjaga jarak dengan orang lain. Hal ini juga akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam menentukan pilihannya. Sehingga untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari masyarakat memilih membelinya secara *online*. Karena tokoh *online* menjadi pilihan yang tepat bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian untuk menimalisasi kontak fisik.

Menurut Kotler (dalam Lady Fransisca, 2015) mengatakan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, pelayanan kepada konsumen, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Sedangkan menurut Assael (dalam Muanas, 2014), mengatakan bahwa pengambilan keputusan pembelian adalah proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Ada faktor-faktor yang merangsang atau mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Daryanto dan Ismanto (2014) mengatakan bahwa konsumen perlu adanya rangsangan yang terdiri dari dua komponen yaitu pemasaran dan lingkungan. Rangsangan pemasaran meliputi beberapa faktor yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Sedangkan rangsangan lingkungan meliputi faktor ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang memiliki dua atau lebih pilihan alternatif. Untuk itu dalam penelitian ini ransangan pemasaran yang akan diteliti adalah pada produk, harga dan promosi secara *online* namun tidak meneliti ransangan pada tempat dikarenakan tempat pada penelitian ini tidak jelas keberadaan bentuk fisiknya secara langsung oleh konsumen. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar yang terdiri dari atribut-atribut yang menjadi unsur-unsur penting untuk diperhatikan, ditanyakan, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan konsumen. Atribut produk yang dimaksud meliputi kualitas, harga, fitur, merek, kemasan, pelayanan, jaminan, dan sebagainya. Atribut produk menjadi pembeda pada suatu produk sehingga hal ini memberikan nilai tambah, manfaat serta menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Sedangkan harga adalah sejumlah nilai yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki suatu barang atau jasa dan harga dapat mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian serta mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian. Promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan strategi pemasaran, hal ini dikarenakan promosi merupakan informasi penjual yang memberi penjelasan untuk meyakinkan, mendidik, mengingatkan, membujuk dan perhatian terhadap calon konsumen serta menentukan alat promosi serta media yang paling tepat untuk digunakan. Pada saat proses kegiatan promosi yang diberikan akan mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan pendapat Tjiptono (dalam Munandar, 2016) yang mengatakan bahwa keputusan pembelian didasari pada informasi atau promosi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sehingga menimbulkan rasa menyenangkan akan merubah seseorang untuk melakukan keputusan pembelian.

Ada beberapa alasan mengapa semakin banyak orang melakukan keputusan pembelian dan bahkan memutuskan untuk berusaha di internet. Menurut Rhenald Kasali (2011) mengatakan Visa *e-Commerce*, monitor badan milik Visa menemukan empat jawaban mengenai alasan tersebut yaitu : pertama, sekitar 80% responden menyatakan berbelanja *online* lebih fleksibel. Kedua, sebanyak 79% responden mengatakan mereka mudah membandingkan harga sehingga bisa lebih hemat. Ketiga, 78% responden mengatakan berbelanja *online* mudah untuk membanding-bandingkan produk. Keempat, 75% responden di internet untuk mencari barang-barang murah.

Kemudian berdasarkan survey yang dilakukan perusahaan *Nielsen Global Survey*, yang mendorong masyarakat (konsumen) di Indonesia menyukai belanja online dapat dilihat dari tabel 2.

Tabel 2. Tiga Pendorong Utama Untuk Berbelanja *Online* Diwilayah Asia Tenggara

INDONESIA	MALAYSIA	PHILIPPINES	SINGAPORE	THAILAND	VIETNAM
Look at products online before purchasing in-store	Convenience	Read online reviews prior to purchasing products	Convenience	Read online reviews prior to purchasing products	Read online reviews prior to purchasing products
Read online reviews prior to purchasing products	Read online reviews prior to purchasing products	Look at products online before purchasing in-store	Read online reviews prior to purchasing products	Look at products in-store before purchasing online	Look at products online before purchasing in-store
Research products online prior to purchasing	Look at products online before purchasing in-store	Research products online prior to purchasing	Look at products online before purchasing in-store	Research products online prior to purchasing	Research products online prior to purchasing

Sumber : *Nielsen Global Survey*, 2014

Dari tabel 2 dapat kita lihat bahwa yang menjadi pendorong konsumen di Indonesia untuk melakukan belanja *online* adalah melihat produk secara *online* sebelum membeli ditoko, membaca ulasan konsumen *online* sebelum membeli produk, dan meneliti produk secara *online* sebelum membeli. Hal ini dibuktikan dengan adanya penelitian yang dilakukan Khabibuddin (2018) yang berjudul pengaruh *e-commerce*, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian (studi pada batik mahkota laweyan Surakarta) secara parsial hasil penelitian ini menjelaskan bahwa *e-commerce*, kualitas produk dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian adalah kualitas harga, promosi dan kemudian diikuti dengan variabel *e-commerce*. Sharen (2019) yang berjudul pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pada pembelian PT. *Shopee* international Indonesia di kota manado, secara parsial hasil penelitian ini mejelaskan bahwa harga dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel yang pengaruhnya paling besar adalah promosi yang kemudian baru diikuti variabel harga. Namun berbeda dengan penelitian Fransiska (2017) yang berjudul pengaruh harga, ulasan produk, kemudahan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian secara *online* di *tokopedia.com* secara parsial menjelaskan bahwa harga dan ulasan produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Justru variabel yang berpengaruh secara signifikan adalah keamanan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian. Dan dari hasil survei peneliti lakukan di pendidikan ekonomi rata-rata konsumen yang belanja diaplikasi *shopee* atau belanja *online* disebabkan keuntungan yang ditawarkan yaitu pelanggan tidak perlu bergelut dengan lalu lintas, tidak perlu mencari tempat parkir dan berbelanja dari toko ke toko, konsumen dapat membandingkan merek, memeriksa harga, pembayaran ditempat dan memesan barang dagangan 24 jam sehari dari mana saja. Kemudian penyebab konsumen tidak mau berbelanja *online* dikarenakan kerugian atau kelemahan dalam berbelanja *online* tersebut, dimana konsumen tidak bisa melakukan kontak fisik secara langsung dengan penjual, produk tidak bisa diraba atau dicoba langsung, kemungkinan akan kerusakan produk saat pengiriman yang tidak bisa dibatalkan, lamanya respon dari penjual karena melalui *chat* serta penipuan yang sering terjadi dalam berbelanja *online*. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **Pengaruh Produk, Harga, Dan Promosi**

Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Pengguna Aplikasi *Shopee* Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNRI.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian, populasi yang digunakan adalah mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Riau yang menggunakan aplikasi *shopee* dalam melakukan keputusan pembelian *online* sebanyak 309 orang mahasiswa dan sampel sebanyak 69 orang mahasiswa. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diolah menggunakan SPSS versi 16. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda, maka pada uji asumsi klasik dilakukan Uji Normalitas, Uji Linieritas, Uji Multikolinieritas. Kemudian untuk menguji hipotesis menggunakan Uji T, Uji F dan Koefisien Determinasi.

HASIL PENELITIAN

1. Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan dan berlaku untuk umum dan generalisasi.

a. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, ditanyakan, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi, oleh konsumen sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan konsumen yang relevan. Hasil Penelitian dapat dilihat pada tabel 3 sebagai berikut :

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Produk *Online* pada Aplikasi *Shopee*

No	Interval	Frekuensi	Persentase	Kategori
1	30-40	5	7,24%	Tinggi
2	19-29	54	78,26%	Sedang
3	8-18	10	14,49%	Rendah
Jumlah		69	100%	

Sumber : Data Olahan, 2020

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa sebanyak 5 orang mengatakan produk yang ditawarkan di aplikasi *Shopee* menjadi kategori tinggi yang mempengaruhi dalam melakukan keputusan pembelian, setengah dari responden mengatakan produk sedang dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan sebanyak 10 orang responden mengatakan bahwa produk yang ditawarkan di aplikasi *Shopee* mejadi kategori rendah

yang mempengaruhi dalam melakukan keputusan pembelian. Jadi dapat disimpulkan bahwa produk yang ditawarkan di aplikasi Shopee berada pada kategori sedang.

b. Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen atau pembeli untuk mendapatkan produk yang ditawarkan oleh penjual. Harga pada umumnya dapat mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian dan mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian.

Tabel 4. Distribusi Frekuensi Harga *Online* pada Aplikasi *Shopee*

No	Interval	Frekuensi	Persentase	Kategori
1	30-40	9	13%	Tinggi
2	19-29	56	81%	Sedang
3	8-18	4	6%	Rendah
Jumlah		69	100%	

Sumber : Data Olahan, 2020

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa sebanyak 9 orang mengatakan harga yang ditawarkan di aplikasi Shopee menjadi kategori tinggi yang mempengaruhi dalam melakukan keputusan pembelian, setengah dari responden mengatakan harga sedang dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan sebanyak 4 orang responden mengatakan bahwa harga yang ditawarkan di aplikasi Shopee mejadi kategori yang rendah dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Jadi dapat disimpulkan bahwa harga yang ditawarkan di aplikasi Shopee berada pada kategori sedang.

c. Promosi

Promosi adalah berupa komunikasi pemasaran, komonikasi yang dimaksud yaitu usaha memberikan informasi, mempengaruhi atau membujuk konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atas produk yang dijual agar bisa diterima, dibeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

Tabel 5. Distribusi Frekuensi Promosi *Online* pada Aplikasi *Shopee*

No	Interval	Frekuensi	Persentase	Kategori
1	21-28	24	35%	Tinggi
2	13-20	41	59%	Sedang
3	5-12	4	6%	Rendah
Jumlah		69	100%	

Sumber : Data Olahan, 2020

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa sebanyak 24 orang mengatakan promosi yang ditawarkan di aplikasi Shopee menjadi kategori tinggi yang mempengaruhi dalam melakukan keputusan pembelian, hampir setengah dari responden

mengatakan promosi sedang dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan sebanyak 4 orang responden mengatakan bahwa promosi yang ditawarkan di aplikasi Shopee mejadi kategori yang rendah dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi yang ditawarkan di aplikasi Shopee berada pada kategori sedang.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, pelayanan kepada konsumen, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Tabel 6. Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian Produk *Online* Pada Aplikasi *Shopee*

No	Interval	Frekuensi	Persentase	Kategori
1	28-38	15	22%	Tinggi
2	17-27	53	77%	Sedang
3	6-16	1	1%	Rendah
Jumlah		69	100%	

Sumber : Data Olahan, 2020

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui bahwa persentase tertinggi keputusan pembelian di aplikasi Shopee berada pada kategori sedang, hal ini bearti responden yang sudah yakin memiliki kebutuhan dan keinginan akan suatu produk, keinginan mencoba, kemantapan akan kualitas suatu produk, dan keputusan pembelian ulang terhadap produk *online* pada aplikasi *Shopee*.

2. Uji Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negative.

Tabel 7. Analisis Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (β)	T Hitung	Signifikansi
Konstanta	10,244	4,903	0,000
Produk	0,379	3,799	0,000
Harga	-0,086	-0,790	0,432
Promosi	0,373	2,830	0,006
F Hitung = 20,178 Signifikansi = 0,000			
R = 0,694			
R square = 0,482			
Adjusted R Squere = 0,458			

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 7 dapat ditulis persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$\text{Keputusan Pembelian} = 10,244 + 0,379 + (- 0,086) + 0,373$$

Dari model regresi tersebut diperoleh nilai konstanta (a) sebesar 10,244 yang berarti apabila variabel produk, harga dan promosi diasumsikan nol (0), maka keputusan pembelian *online* akan sebesar 10,244. Nilai koefisien regresi dari variabel produk 0,379, berarti menunjukkan jika terjadi kenaikan satu satuan pada produk, maka nilai dari keputusan pembelian *online* akan naik sebesar 0,379. Nilai koefisien regresi dari variabel harga -0,086, bertanda negatif ini menunjukkan bahwa harga mempunyai hubungan yang berlawanan arah dengan keputusan pembelian online. Hal ini bermakna bahwa setiap kenaikan harga satu satuan maka variabel keputusan pembelian *online* (Y) akan turun sebesar 0,086 dengan asumsi variabel produk dan promosi tetap. Sedangkan nilai koefisien regresi dari variabel promosi 0,373, berarti menunjukkan jika terjadi kenaikan satu satuan pada promosi, maka nilai dari keputusan pembelian *online* akan naik sebesar 0,373 dengan asumsi variabel lain tetap.

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee. Semakin besar koefisien determinasi, maka semakin besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Berdasarkan tabel dari data olahan SPSS dapat diketahui R² (R Square) diperoleh nilai sebesar 0,482. Jadi kontribusi dari produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee sebesar 48,2% sedangkan sisanya merupakan kontribusi 51,8% berasal dari faktor lain yang tidak diteliti.

PEMBAHASAN

a) Pengaruh Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan uji t nilai signifikan variabel produk sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,799, artinya produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee. Dalam penelitian ini berarti produk yang ditawarkan di aplikasi *Shopee* menjadi perhatian penting bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian secara *online*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian oleh Khabibuddin (2018) yang berjudul pengaruh e-commerce, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian (studi pada batik mahkota laweyan Surakarta) yang menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian ini berbeda dengan hasil dari penelitian Khafidatul (2020) yang menjelaskan bahwa variabel ulasan produk pada *Marketplace Shopee* tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Begitu juga hasil dari penelitian Fransiska (2017) yang menjelaskan bahwa variabel ulasan produk pada *Tokopedia.com* tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

b) Pengaruh Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan uji t nilai signifikan variabel produk sebesar $0,432 > 0,05$ dengan t_{hitung} bernilai negatif sebesar $-0,790$, artinya harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan sangat sensitif terhadap penetapan harga pada suatu produk. Dalam penetapan harga pada toko *online* cenderung lebih murah dari pada toko *offline*, namun harga pada produk *online* belum termasuk dengan ongkos kirim produk kepada konsumen, sehingga terkadang harga produk *online* bisa lebih mahal atau sama dengan harga produk yang dijual secara *offline*. Kemudian ketakutan terhadap harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan kualitas ataupun manfaat produk yang dibeli sehingga membuat konsumen tidak memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian secara *online*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian oleh Fransiska (2017) yang berjudul pengaruh harga, ulasan produk, kemudahan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian secara *online* di *tokopedia.com* yang menjelaskan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian ini berbeda dengan hasil dari penelitian Sharen (2019) yang berjudul pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pada pembelian PT. *Shopee* international Indonesia di kota manado, yang menjelaskan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

c) Pengaruh Promosi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan uji t nilai signifikan variabel produk sebesar $0,006 > 0,05$ dengan t_{hitung} bernilai negatif sebesar $2,830$ artinya promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa promosi sangat penting bagi konsumen dalam memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian secara *online*. Karena promosi *online* akan dengan mudah dan cepat diketahui oleh konsumen sehingga menarik perhatian, meyakinkan dan menjadi pertimbangan konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian oleh Fajar Ramadhan (2018) yang berjudul pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian produk secara *online* pada *e-commerce Shopee*, yang menjelaskan bahwa bauran promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Begitu juga penelitian oleh Eunike (2014) yang berjudul faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada toko *fashion* di jejaring sosial facebook (survei pada konsumen toko *fashion* di jejaring sosial *Facebook* yang berlokasi di Indonesia) yang menjelaskan bahwa faktor promosi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

d) Pengaruh Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel independen yaitu produk, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yakni keputusan pembelian di aplikasi Shopee. Dengan adanya tahapan dalam mengambil keputusan pembelian yang meliputi adanya kebutuhan dan keinginan akan suatu produk, keinginan mencoba membeli produk

diaplikasi Shopee, kemantapan akan kualitas produk dan keputusan pembelian ulang diaplikasi Shopee setelah melakukan pembelian. Maka produk, harga dan promosi yang ditawarkan merupakan bagian dari faktor yang mempengaruhi konsumen (mahasiswa) untuk mengambil keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan bahwa hasil uji simultan dengan nilai signifikan. Karena variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen, secara simultan produk, harga dan promosi berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 48,2% sedangkan sisanya 51,8% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Simpulan

Dalam penelitian ini, produk dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *online* mahasiswa pendidikan ekonomi diaplikasi Shopee, layanan dalam penyediaan berbagai macam pilihan produk, kesesuaian produk, daya tahan produk dan manfaat produk yang ditawarkan dengan baik dan begitu pula semakin efisien dan menariknya promosi yang dilakukan terhadap produk yang dijual akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen (mahasiswa). Berbeda dengan harga, secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti harga yang terjangkau pada suatu produk belum tentu membuat konsumen (mahasiswa) untuk membeli secara *online*. Karena ketakutan konsumen terhadap harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan kualitas dan manfaat produk yang dibeli sehingga membuat konsumen tidak memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian secara *online*. Namun secara simultan variabel produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* mahasiswa pendidikan ekonomi di aplikasi *Shopee*. Kemudian kontribusi produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,482. Jadi kontribusi dari produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee sebesar 48,2% sedangkan sisanya merupakan kontribusi 51,8% berasal dari faktor lain yang tidak diteliti.

Rekomendasi

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan dan pembahasan terhadap masalah diteliti diaplikasi Shopee maka penulis menyarankan beberapa hal yang diharapkan dapat memberi masukan dan pertimbangan yaitu :

1. Kepada mahasiswa sebagai konsumen, disarankan agar tetap memperhatikan produk, harga dan promosi yang ditawarkan aplikasi Shopee dalam melakukan keputusan pembelian. karena semakin memperhatikan produk, harga dan promosi dalam memutuskan untuk membeli secara online maka kemungkinan-kemungkinan produk tidak sesuai dengan harga yang ditawarkan tidak akan terjadi pada saat produk telah diterima.

2. Dan bagi peneliti selanjutnya diharapkan penelitian ini bisa menjadi referensi. Jika akan melakukan penelitian yang serupa, disarankan penulis selanjutnya untuk memperluas cakupan responden baik dari cakupan wilayah maupun cakupan jenis aplikasi *online* lainnya untuk dilakukan penelitian dan jika diperlukan carilah faktor-faktor lain yang dianggap mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*.

DAFTAR PUSTAKA

- Daryanto dan Ismanto Setya Budi. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Gava Media. Yogyakarta.
- Eunike Verina. 2014. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Toko *Fashion* di Jejaring Sosial Facebook (Survei Pada Konsumen Toko *Fashion* di Jejaring Sosial Facebook Yang Berlokasi di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis* 10 (1) 1-10. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. Malang.
- Fransiska. 2017. Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* di *Tokopedia.Com*. *Jurnal Manajemen Bisnis* 5 (1). Program Studi Manajemen Universitas Kristen Petra. Surabaya.
- Fajar Ramadhan. 2018. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara *Online* Pada *E-Commerce Shopee*. *Jurnal e-proseding manajemen* 5 (3) 3138-3144. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom.
- Kasali Rhenald. 2011. *Cracking Zone*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Khabibuddin. 2018. Pengaruh *E-Commerce*, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Batik Mahkota Laweyan, Surakarta). *Jurnal S1 UNDIP*. Surakarta.
- Khafidatul. 2020. Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee di Mojokerto. *Jurnal Manajemen* 6 (4) 31-42. Program Studi Manajemen STIE Sultan Agung. Mojokerto.
- Sharen. 2019. Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis* 9 (3) 35-43. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi.
- Tjiptono Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. CV. Andi Offset. Yogyakarta.