



## Jurnal Akuntansi Keuangan dan Bisnis Politeknik Caltex Riau

<https://jurnal.pcr.ac.id/index.php/jakb/>

| e- ISSN : 2476-9460 (Online) | p- ISSN : 2085-0751 (Print)

### Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee di Samarinda

Dyah Kusrihandayani<sup>1\*</sup>, Siti Nurhasanah<sup>2</sup>, Tandi Kadang<sup>3</sup>, Indah Putri Darma<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Departemen Studi Bisnis Digital, Politeknik Negeri Samarinda, Jalan DR.Ciptomangunkusumo, Samarinda Seberang, Kalimantan Timur, Indonesia

\*Korespondensi : [dyah@polnes.ac.id](mailto:dyah@polnes.ac.id)

Volume 17  
Nomor 2  
Halaman 199-209  
Pekanbaru, 30 November 2024

Tanggal Masuk :  
**15 November 2024**  
Tanggal Revisi :  
**05 Desember 2024**  
Tanggal Diterima :  
**12 Desember 2024**

#### Kata Kunci :

*Persepsi Harga; Promosi;  
Kualitas Layanan;  
Kemudahan Penggunaan;  
Keputusan Pembelian*

#### Mengutip ini sebagai

Kusrihandayani, D., Nurhasanah, S., Kadang, T., & Darma, I. P. (2024). Determinasi keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee di Samarinda. *Jurnal Akuntansi Keuangan dan Bisnis*, 199-209.

#### Abstrak

*Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh persepsi harga, promosi, kualitas pelayanan, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Samarinda. Sampel terdiri dari 97 pengguna Shopee. Penarikan sampel menggunakan Teknik Purposive Sampling. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa persepsi harga, kualitas pelayanan, dan kemudahan penggunaan mempengaruhi keputusan pembelian, sementara promosi tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini menyoroti pentingnya promosi yang menarik dan relevan untuk pengguna Shopee di Samarinda. Penelitian ini membantu e-commerce dalam mengembangkan strategi periklanan yang efektif untuk mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.*

#### Abstract

*This study aims to influence price perception, promotion, service quality, and ease of use on purchasing decisions among Shopee users in Samarinda. The sample consists of 97 Shopee users, selected through purposive sampling. The results of multiple regression analysis indicate that price perception, service quality, and ease of use influence purchasing decisions, while promotion does not have a significant effect. These findings highlight the importance of attractive and relevant promotions for Shopee users in Samarinda. This research helps e-commerce develop effective advertising strategies to influence customers' purchasing decisions.*

## Pendahuluan

Kemajuan teknologi internet telah memberikan dampak signifikansi pada berbagai aspek kehidupan masyarakat, terutama dengan menawarkan kemudahan dalam berkomunikasi, yang secara bertahap mengubah gaya hidup online dikalangan masyarakat. Aktivitas belanja yang sebelumnya hanya dilakukan ditoko fisik kini banyak beralih ke toko online. Sistem perdagangan yang dulu mengharuskan pertemuan langsung antara penjual dan pembeli sekarang dapat dilakukan hanya dengan menekan tombol pada perangkat yang terhubung ke internet. Di Indonesia, internet menjadi pilihan utama masyarakat karena kenyamanan yang ditawarkan. (Nursani et al., 2023)

Berdasarkan Survei Internet 2021-2022, jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat menjadi 220 juta, dari sebelumnya 175 juta sebelum pandemi. Tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 77,02% karena pandemi Covid-19 menurut laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia Masyarakat semakin mengandalkan internet dalam aktivitas sehari-hari seperti bekerja, belajar dan berbelanja melalui platform online (Nursani et al., 2023).

Fenomena ini membuka peluang bisnis baru bagi pengusaha di Indonesia, yang perlu memanfaatkan peluang tersebut dengan mendirikan toko online, menerapkan strategi yang menguntungkan konsumen, serta mendorong produsen untuk menciptakan produk-produk baru yang memungkan konsumen bertransaksi online. Cara pembelian yang umum dilakukan melalui teknologi, yang dikenal sebagai e-Commerce (perdagangan elektronik). Strategi peningkatan penjualan melalui Shopee telah berhasil meraih kesuksesan dengan meningkatnya pengguna dari tahun 2018 hingga 2021, menarik minat konsumen baru untuk berbelanja di platform tersebut (Suhendi, 2023).

Setiap konsumen mempertimbangkan beberapa faktor yang penting seperti harga, promosi dan kualitas pelayanan dan kemudahan penggunaan saat mereka memutuskan untuk melakukan pembelian. Keputusan untuk berbelanja secara online

dipengaruhi oleh berbagai faktor meliputi kemudahan dalam mencari barang (proses cepat, mudah digunakan, dan upaya pencarian yang sederhana), nilai dari produk (dari aspek harga yang kompetitif hingga kualitas yang baik), serta interaksi (seperti informasi yang jelas, perasaan yang aman, kecepatan muat halaman serta kemudahan dalam navigasi) (Stiawan, Royen; Hidayati, Arifah; Lakoni, 2024).

Shopee merupakan salah satu platform penjualan online terkemuka di Indonesia, yang menyediakan layanan jual beli antara produsen dan konsumen. Siapa saja dapat membuka toko online di Shopee, yang bisa menjadi sumber pendapatan tambahan, terutama bagi mereka yang sudah memiliki bisnis namun belum tahu platform mana yang tepat untuk berjualan. Melalui Shopee, penjual dapat melayani pembeli dari seluruh Indonesia, baik transaksi tunggal maupun berulang.

Shopee memiliki kontribusi yang signifikan dalam pasar e-commerce Indonesia, terutama melalui promosi agresif dan inovasi fitur. Strategi mereka yang fokus pada pertumbuhan dibandingkan profitabilitas memungkinkan Shopee mendominasi pasar, meski margin keuntungan tetap menjadi tantangan. Mereka menggunakan berbagai promosi seperti *cashback*, diskon besar, dan program loyalitas untuk menarik pelanggan. Shopee juga mendukung UMKM, dengan lebih dari 500.000 penjual baru bergabung selama tahun 2023, membantu meningkatkan pendapatan mereka hingga 30% dari tahun ke tahun (Mutmainah & Marsya, 2024)

Pada 2024, Shopee terus berinovasi dalam teknologi dan pemasaran, termasuk mengembangkan fitur interaktif seperti Shopee Live, yang telah mendorong pertumbuhan pesat UMKM dan brand lokal. Selain itu, Shopee menghadapi persaingan ketat dari pemain seperti Tokopedia dan Tiktok Shop, tetapi tetap menjadi salah satu platform teratas berkat strategi promosi yang agresif (Mutmainah & Marsya, 2024).

Kelebihan Shopee juga terletak pada promosinya yang gencar dilakukan melalui media sosial dan iklan televisi. Dengan pembayaran COD (*Cash on Delivery*),

promo, diskon, serta harga yang kompetitif, penjualan melalui aplikasi Shopee terus meningkat. Shopee juga memiliki program promosi unggulan berupa pengiriman gratis ke seluruh Indonesia, yang menjadi daya tarik bagi pengguna saat berbelanja di toko online (Fahrevi, Sendy Rahmat; Satrio, 2018; Siahaan, Matdio; Christiani, 2021). Ciri khas lain dari jual beli online adalah konsumen tidak dapat melihat, atau mencoba produk secara langsung. Sukses penjualan online tergantung pada tampilan produk, deskripsi yang jelas, dan ulasan positif dari konsumen. Shopee memberi fitur bagi konsumen berbelanja untuk memberikan rating, ulasan, dan saran tentang produk. Ulasan sangat penting karena berkaitan dengan reputasi penjual dan dapat menjadi alat promosi yang menarik pembeli potensial (Rahmana & Widyastuti, 2022).

Identifikasi faktor-faktor ini sangat penting, tidak hanya pelaku bisnis yang ingin meningkatkan penjualan mereka melalui Shopee, tetapi juga penyedia platform e-commerce untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan mereka, serta menyesuaikan strategi bisnis agar dapat meningkatkan pengalaman pelanggan, memperkuat posisi mereka di pasar, dan mendorong keputusan pembelian yang tinggi. Selain itu, penelitian ini juga bermanfaat untuk memahami perilaku konsumen di Samarinda yang mungkin memiliki karakteristik unik dibandingkan dengan kota besar lainnya di Indonesia. Penelitian ini mengeksplorasi preferensi dan perilaku pembelian konsumen di Samarinda melalui Shopee. Hal ini penting untuk pengembangan strategi pemasaran digital di wilayah tersebut.

### Review Penelitian Sebelumnya

Penelitian Sebelumnya telah meneliti determinasi keputusan pembelian seperti yang telah dilakukan oleh (Nursani et al., 2023), peneliti menggunakan indikator seperti harga, kualitas pelayanan. Temuan dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa, *Islamic Brand*, promosi dan keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian,

akan tetapi review produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

(Maretiana & Abidin, 2022) melaksanakan penelitian berikutnya mengenai determinan keputusan pembelian, Hasilnya menemukan bahwa harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian berikutnya oleh (Kusuma, Zammy Haryo; Husein, 2019) mengeksplorasi determinan keputusan pembelian. Penelitian dilakukan pada pengguna Tokopedia (toppers) di kota malang. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Adapun teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasilnya menemukan bahwa meskipun secara partial kemudahan penggunaan tidak memiliki pengaruh signifikan tetapi secara simultan kepercayaan, keamanan dan persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Landasan Teori

Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui oleh konsumen dalam memiliki dan membeli suatu produk atau layanan yang paling sesuai dengan kebutuhan atau keinginannya. Menurut (Kotler & Keller, 2016), keputusan pembelian meliputi serangkaian langkah yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pasca pembelian. Proses ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya melibatkan aspek rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis dan situasional yang mempengaruhi preferensi dan pilihan konsumen.

Salah satu aspek yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Persepsi harga mengacu pada penilaian subjektif konsumen terhadap produk yang berkaitan dengan nilai yang dirasakan. Studi oleh (Rahayu, 2021) menekankan bahwa konsumen mengevaluasi harga berdasarkan referensial

internal mereka, yang mempengaruhi keputusan pembelian apakah harga dianggap tinggi, rendah atau wajar.

Dalam konteks digital, persepsi harga menjadi salah satu faktor yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Platform e-commerce seperti Shopee menyediakan banyak pilihan produk dengan harga yang bervariasi, memungkinkan konsumen untuk membandingkan harga secara mudah. Ketika harga dianggap kompetitif dan sesuai dengan kualitas yang diharapkan, konsumen akan lebih terdorong untuk memperkuat keputusan pembelian, terutama bila konsumen merasa bahwa harga produk sebanding dengan manfaat yang diperoleh.

Promosi merupakan bagian dari strategi yang melibatkan komunikasi dengan pasar melalui elemen seperti periklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung (Kotler et al., 2023).

Dalam konteks digital, promosi dapat berupa diskon, cashback, voucher dan penawaran khusus lainnya yang memberikan nilai tambah bagi konsumen. Promosi yang menarik dan tepat sasaran dapat menciptakan urgensi bagi konsumen untuk segera melakukan pembelian, terutama ketika mereka merasa mendapat penawaran yang menguntungkan. Strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan minat beli konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian dengan lebih cepat.

Selain promosi, kualitas pelayanan juga memegang peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas pelayanan adalah keseluruhan karakteristik layanan yang menentukan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan atau harapan pelanggan (Kotler & Lane, 2021)

Kualitas pelayanan dalam *online* mencakup berbagai faktor yang mempengaruhi pengalaman konsumen dalam bertransaksi secara daring. Elemen utama dalam kualitas pelayanan meliputi keandalan (*reliability*), responsivitas (*responsiveness*), keamanan dan privasi, desain situs web, serta pelayanan pelanggan yang efektif. Semua aspek ini berkontribusi

pada persepsi konsumen terhadap kualitas layanan yang diterima, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian (Han & Han, 2023).

Kualitas pelayanan dalam *platform* digital berfokus pada keandalan, ketanggapan, dan jaminan bertransaksi. Konsumen cenderung memilih *platform* yang menawarkan layanan yang memudahkan proses pembelian, pengembalian dan dukungan yang responsif. Kualitas pelayanan yang baik menciptakan pengalaman belanja yang positif dan memberikan rasa aman bagi konsumen, yang pada akhirnya memperkuat keputusan pembelian. Dalam konteks digital, kualitas pelayanan juga berkaitan dengan kecepatan pengiriman, informasi produk yang akurat, serta kemampuan menyelesaikan masalah atau komplain dengan cepat.

Kualitas pelayanan dan kemudahan penggunaan saling melengkapi dalam membentuk pengalaman positif. Konsumen akan lebih nyaman menggunakan platform yang mudah diakses dan memberikan layanan yang cepat serta andal. Kemudahan penggunaan dalam navigasi dan pencarian produk juga mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan, pada akhirnya memperkuat keputusan pembelian.

Kemudahan penggunaan di definisikan sebagai persepsi pengguna tentang seberapa sederhana dan bebas hambatan sistem tertentu dalam operasionalnya. Persepsi ini mempengaruhi niat pengguna untuk menggunakan suatu teknologi, terutama dalam konteks belanja dari atau adopsi aplikasi berbasis teknologi lainnya (Alam et al., 2022).

Kemudahan penggunaan aplikasi Shopee dikaitkan dengan efisien waktu dan kepercayaan terhadap proses transaksi. Fitur seperti pencarian produk yang cepat, sistem pembayaran yang aman, dan tampilan produk yang menarik membantu konsumen merasa yakin untuk melakukan pembelian. Kombinasi ini menciptakan pengalaman belanja yang positif, yang secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian pengguna (Gurusinga et al., 2023).

**Metode**

Penelitian ini melibatkan 97 pengguna aplikasi Shopee untuk mengumpulkan data keputusan pembelian dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Meskipun jumlah ini tidak sangat besar, jumlah ini cukup representatif untuk penelitian skala kecil atau menengah. Dalam penelitian dengan populasi yang sangat besar seperti pengguna Shopee, pengumpulan dari 97 responden bisa memberikan gambaran yang cukup akurat tentang pola perilaku pengguna untuk metode *purposive sampling* dengan kriteria responden berdomisili di kota Samarinda dan pernah menggunakan aplikasi Shopee.

Populasi pengguna shopee yang tidak tetap dan sulit untuk diketahui dengan pasti penarikan sampennya digunakan rumus Lemeshow untuk menentukan jumlah sampel (Riyanto & Hatmawan, 2020) dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times (1-P)}{d^2}$$

Sumber: Riyanto & Hatmawan (2020)

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

z = Skor z pada kepercayaan 95% =1,96

p = Maksimal estimasi

d = Tingkat Kesalahan

$$n = \frac{1,962 \times 0,5 (1-0,5)}{0,12}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,5 \times 0,5}{0,12}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,12}$$

$$n = 96,04 = 97$$

Data dikumpulkan melalui kuisisioner, observasi dan wawancara langsung (Sugiyono, 2013). Data dianalisis dengan menggunakan uji asumsi statistik untuk memastikan validitas dan reliabilitas sebelum melakukan analisis lanjutan. Hal ini penting untuk menghasilkan temuan yang dapat diandalkan dalam hubungan variabel yang diteliti.

**Hasil dan Pembahasan**

2.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh secara langsung tanpa perantara. Pengumpulan data menggunakan kuisisioner tertutup. Validitas diuji dengan nilai  $r > 0,30$  dan reliabilitas dengan nilai Cronbach Alpha  $> 0,60$  untuk setiap variabel (Sugiyono, 2013).

**Tabel 1. Uji Validitas**

| Variabel / Indikator                       | Correlation (r Hitung) | r-tabel | Kriteria |
|--|------------------------|---------|----------|
| <b>Persepsi Harga (X1)</b>                 |                        |         |          |
| 1. Kesesuaian harga dengan kualitas (X1.1) | 0,739                  | 0,196   | Valid    |
| 2. Keterjangkauan harga (X1.2)             | 0,677                  | 0,196   | Valid    |
| 3. Kesesuaian harga dengan manfaat (X1.3)  | 0,673                  | 0,196   | Valid    |
| 4. Daya saing harga (X1.4)                 | 0,669                  | 0,196   | Valid    |
| <b>Promosi (X2)</b>                        |                        |         |          |
| 1. Periklanan (X2.1)                       | 0,737                  | 0,196   | Valid    |
| 2. Promosi penjualan (X2.2)                | 0,723                  | 0,196   | Valid    |
| 3. Ketepatan sasaran promosi (X2.3)        | 0,779                  | 0,196   | Valid    |
| 4. Kualitas Promosi (X2.4)                 | 0,648                  | 0,196   | Valid    |
| 5. Waktu promosi (X2.5)                    | 0,721                  | 0,196   | Valid    |
| <b>Kualitas Pelayanan (X3)</b>             |                        |         |          |
| 1. Keandalan (Reliability) (X3.1)          | 0,734                  | 0,196   | Valid    |
| 2. Ketanggapan (Repesponsiveness) (X3.2)   | 0,729                  | 0,196   | Valid    |
| 3. Jaminan (Assurance) (X3.3)              | 0,745                  | 0,196   | Valid    |
| 4. Empati (Empaty) (X3.4)                  | 0,860                  | 0,196   | Valid    |

| Kemudahan Penggunaan (X4)                |       |       |       |
|--|-------|-------|-------|
| 1. Mudah untuk digunakan (X4.1)          | 0,746 | 0,196 | Valid |
| 2. Mudah untuk dipelajari (X4.2)         | 0,765 | 0,196 | Valid |
| 3. Mudah untuk dikendalikan (X4.3)       | 0,712 | 0,196 | Valid |
| Keputusan Pembelian (Y)                  |       |       |       |
| 1. Kemanfaatan pada sebuah produk (Y1.1) | 0,797 | 0,196 | Valid |
| 2. Rekomendasi kepada orang lain (Y1.2)  | 0,796 | 0,196 | Valid |
| 3. Pilihan produk (Y1.3)                 | 0,789 | 0,196 | Valid |
| 4. Metode pembayaran (Y1.4)              | 0,800 | 0,196 | Valid |

Sumber: Data diolah (2024)

Tabel 1 menunjukkan bahwa semua indikator memiliki koefisien korelasi yang lebih besar  $r_{tabel} = 0,196$  (nilai  $r$  table untuk  $n = 97$ ), sehingga semua indikator

dinyatakan valid. Validitas merujuk pada sejauh mana suatu alat benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur.

**Tabel 2. Uji Reliabilitas**

| Variabel            | Cronbach's Alpha | Standar Cronbach Alpha | N of Items | Status   |
|---------------------|------------------|------------------------|------------|----------|
| Keputusan Pembelian | 0,956            | 0,6                    | 20         | Reliabel |

Sumber: Data diolah (2024)

Semua variabel dalam Tabel 2 memiliki koefisien Alpha  $> 0,60$ , menandakan reliabilitas yang baik dalam alat ukur yang digunakan.

dari 0,05 data dianggap berdistribusi normal (Ghozali, 2018).

2.2. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji One Sample Kolmogrov-Smirnov. Jika nilai signifikansi lebih besar

Nilai Monte Carlo Sig (2-tailed) sebesar 0,53 ( $>0,05$ ) nilai P-Value yang didapat lebih dari 0,05 menunjukkan data berdistribusi normal dengan tingkat kepercayaan 95%.

**Tabel 3. Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

|                                  |                        | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|------------------------|-------------------------|
| N                                |                        | 97                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean                   | .0000000                |
|                                  | Std. Deviation         | .93623172               |
| Most Extreme Differences         | Absolute               | .135                    |
|                                  | Positive               | .116                    |
|                                  | Negative               | -.135                   |
| Test Statistic                   |                        | .135                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                        | .000 <sup>c</sup>       |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed)      | Sig.                   | .053 <sup>d</sup>       |
|                                  | 99% Lower Bound        | .047                    |
|                                  | Confidence Upper Bound | .059                    |
|                                  | Interval               |                         |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 303130861.

2.3. Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 4. Hasil Uji t**

| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                           | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant)              | -.413                       | .887       |                           | -.466 | .642 |
| Persepsi Harga (X1)       | .170                        | .075       | .163                      | 2.277 | .025 |
| Promosi (X2)              | .060                        | .068       | .072                      | .876  | .384 |
| Kualitas Pelayanan (X3)   | .329                        | .071       | .347                      | 4.643 | .000 |
| Kemudahan Penggunaan (X4) | .612                        | .098       | .435                      | 6.227 | .000 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah (2024)

$$\text{Persamaan regresi berganda yaitu } Y = 0,163 X1 + 0,072 X2 + 0,347 X3 + 0,435 X4 = e$$

**Tabel 5. Hasil Uji F**

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F       | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| 1     | Regression | 396.884        | 4  | 99.221      | 108.481 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 84.147         | 92 | .915        |         |                   |
|       | Total      | 481.031        | 96 |             |         |                   |

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

Sumber: Data diolah (2024)

**Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1     | .908 <sup>a</sup> | .825     | .817              | .956                       | 2.189         |

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah (2024)

(Sugiyono, 2017) menyatakan bahwa hubungan antar variabel dikatakan signifikan jika nilai signifikansi (p-value) yang lebih kecil dari 0,05. Jika demikian hipotesis nol ditolak dan hubungan dianggap signifikan.

Dari tabel 4 yaitu hasil uji t dapat dijelaskan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Shopee di kota Samarinda dengan nilai sig 0.025. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menganggap bahwa harga sering menjadi indikator utama dalam menilai manfaat relatif suatu produk atau jasa. Persepsi ini mencakup bagaimana konsumen mengevaluasi harga berdasarkan keadilan, kesesuaian dengan kualitas, dan nilai yang ditawarkan dibandingkan dengan alternatif di pasar.

Konsumen mengharapkan harga yang mencerminkan kualitas produk. Jika harga dianggap wajar dan sesuai dengan manfaat yang diterima, konsumen lebih cenderung untuk membeli. Sebaliknya, harga yang dianggap terlalu tinggi atau tidak sesuai

dapat menghambat pembelian.

Teori (Kotler & Lane, 2021) mendukung temuan ini, dengan menambahkan bahwa konsumen cenderung percaya bahwa harga “premium” mencerminkan nilai dan eksklusivitas.

Promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee di kota Samarinda dengan nilai sig 0.384. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian kecil responden merespon positif terhadap promosi tertentu yang sesuai dengan ke-butuhan mereka. Namun, cenderung terjadi sporadis dan bukan menjadi faktor utama keputusan pembelian.

Promosi dalam platform e-commerce seperti Shopee melibatkan berbagai elemen seperti diskon, *cash back*, gratis ongkir, dan kampanye tematik (seperti Harbolnas, 11.11). Namun, meskipun promosi dilakukan secara masif, tidak semua indikator promosi memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Salah satu indikator yang lemah dari penelitian ini adalah kualitas promosi.

Hal yang menyebabkan indikator

kualitas promosi menjadi indikator yang lemah, sehingga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian adalah konsumen sering kewalahan dengan banyaknya promosi yang muncul dalam aplikasi Shopee. Hal ini mengurangi kemampuan konsumen untuk membedakan promosi yang benar-benar menarik dan relevan dari promosi lainnya.

Merujuk pada teori (Kotler et al., 2023) menjelaskan bahwa promosi yang berlebihan atau tidak relevan dapat menyebabkan konsumen mengalami *information overload*, yang mengarah pada ketidakmampuan konsumen untuk memproses dan menilai informasi secara efektif. Hal ini berdampak pada pengambilan keputusan dimana konsumen cenderung mengabaikan promosi yang terlalu banyak atau kurang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Selain itu jika dilihat dari karakteristik responden dari tingkat penghasilan, responden dengan penghasilan yang lebih tinggi tidak terlalu berpengaruh oleh promosi yang ditawarkan. Mereka lebih fokus pada kualitas produk, kenyamanan serta faktor lain seperti merek atau fitur produk. Sebaliknya, responden dengan penghasilan yang lebih rendah cenderung lebih sensitif terhadap harga, namun promosi yang ditawarkan tidak selalu berhasil mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa promosi, baik berupa diskon maupun penawaran khusus, belum mampu menjangkau atau mempengaruhi secara efektif kelompok-kelompok penghasilan yang berbeda.

Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Shopee di kota Samarinda dengan nilai sig 0,000. Hal ini berarti bahwa responden menyatakan bahwa mereka puas karena Shopee memberikan layanan pelanggan yang responsif, baik dalam menjawab pertanyaan maupun menangani keluhan.

*Responsiveness* adalah salah satu indikator penting dalam menilai kualitas pelayanan. *Responsiveness* memainkan peran penting dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan serta mempengaruhi

keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016).

Dalam konteks pengguna aplikasi Shopee, *responsiveness* mengacu pada kemampuan platform untuk merespon kebutuhan, pertanyaan atau keluhan pengguna secara cepat dan efektif seperti menyediakan fitur *live chat* dengan penjual, chatbot otomatis, dan layanan pelanggan. Repon cepat dalam menjawab pertanyaan pengguna misalnya tentang produk, proses pembayaran, atau status pengiriman, menciptakan rasa aman dan kenyamanan. Shopee juga memberikan notifikasi otomatis terkait pembaharuan status pesanan, pembayaran atau promosi. Notifikasi ini memastikan pengguna selalu mendapatkan informasi terbaru tanpa harus mencarinya secara manual. Selain itu juga kemampuan Shopee untuk menangani keluhan seperti pengembalian barang, pengembalian dana, atau produk yang tidak sesuai dalam waktu singkat adalah aspek responsivitas yang sangat dihargai. Untuk kemudahan akses informasi, Shopee menyediakan fitur FAQ atau chatbot sehingga pengguna dapat dengan mudah menemukan jawaban atas pertanyaan yang bersifat umum.

Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang mampu memenuhi tingkat kualitas sesuai dengan harapan pelanggan. Apabila layanan yang diberikan sesuai dengan harapan, maka kualitas tersebut dianggap memuaskan. Namun jika layanan yang diberikan melampaui harapan pelanggan, kualitas tersebut dinilai sangat baik (Stiawan, Royen; Hidayati, Arifah; Lakoni, 2024)

Kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di kota Samarinda dengan nilai sig 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan positif mengenai navigasi aplikasi yang sederhana dan mudah dipahami, terutama bagi pengguna baru yang mereka tidak terlalu berpengalaman dengan teknologi.

Kemudahan penggunaan (*ease of use*) aplikasi Shopee memainkan peran krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan *Technology*



*Acceptance Model* (TAM), kemudahan penggunaan mengacu sejauh mana pengguna merasa suatu aplikasi atau sistem bebas dari kesulitan teknis dan mudah dipahami. Dalam hal ini, Shopee berhasil merancang aplikasi yang intuitif dan mudah digunakan, yang memungkinkan pengguna untuk dengan cepat mencari produk, memilih metode pembayaran, serta melakukan checkout tanpa mengalami kesulitan yang berarti (Lopes et al., 2024).

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berhubungan erat dengan intensitas penggunaan. Ketika pengguna merasa aplikasi mudah dioperasikan, mereka lebih cenderung menggunakannya secara terus menerus. Fitur-fitur seperti navigasi yang sederhana, pencarian produk yang efisien, dan proses pembayaran yang cepat turut mendukung keputusan pengguna untuk membeli. Sehingga kemudahan dalam melakukan transaksi, tanpa gangguan atau hambatan teknis, berpotensi meningkatkan frekuensi pembelian.

Tabel 5. Hasil uji F mengungkapkan bahwa nilai signifikan ( $p$ -value) variabel persepsi harga, promosi, kualitas pelayanan dan kemudahan  $> 0,05$ . Nilai signifikan ( $p$  value) diperoleh sebesar 0,000, hal ini mengindikasikan bahwa kombinasi antara harga yang menarik, promosi yang relevan, kualitas pelayanan yang memadai dan kemudahan penggunaan menciptakan pengalaman berbelanja yang memuaskan, yang mendorong keputusan pembelian. Keempat faktor ini saling memperkuat, sehingga meningkatkan kemungkinan pengguna untuk terus menggunakan aplikasi Shopee dan melakukan pembelian berulang. Shopee dengan mengintegrasikan elemen-elemen tersebut dalam strategi pemasaran dan pengoperasiannya, berhasil menciptakan sebuah ekosistem yang mendukung keputusan pembelian secara keseluruhan.

### Simpulan

Berdasarkan analisis data dari hasil penelitian, strategi pemasaran perlu ditingkatkan dalam aplikasi Shopee untuk

memaksimalkan keputusan pengguna. Kualitas promosi adalah salah satu indikator yang dapat menentukan efektivitas strategi pemasaran Shopee. Untuk meningkatkan dampaknya, Shopee perlu meningkatkan personalisasi promosi dengan menawarkan promosi yang lebih relevan berdasarkan perilaku belanja, preferensi produk, dan data historis pengguna. Dengan menggunakan algoritma personalisasi, Shopee dapat memberikan diskon atau voucher yang sesuai dengan produk yang sering dilihat atau dibeli oleh pengguna.

Shopee juga dapat meningkatkan kredibilitas diskon, sehingga Shopee dapat memastikan bahwa harga yang didiskon benar-benar memberikan nilai lebih dibandingkan dengan harga normal produk, misalnya dalam kampanye *Flash Sale* atau diskon besar, memberikan transparansi terkait harga asli dan harga diskon dapat memperkuat persepsi konsumen bahwa mereka mendapatkan kesepakatan yang adil.

Kebaharuan dari penelitian ini terletak pada fokusnya pada pengguna aplikasi Shopee di Samarinda, yang memiliki karakteristik demografi dan sosial ekonomi unik. Temuan menunjukkan bahwa persepsi harga, kualitas pelayanan dan kemudahan mempengaruhi keputusan pembelian, sementara promosi berpengaruh tetapi tidak signifikan. Hal ini menunjukkan perbedaan preferensi konsumen di Samarinda yang lebih memperhatikan harga, kualitas layanan dan kemudahan penggunaan daripada promosi.

Keterbatasan dalam penelitian ini salah satunya jumlah sampel yang terbatas, yang mungkin tidak sepenuhnya mewakili populasi pengguna Shopee secara keseluruhan. Penggunaan sampel yang lebih kecil dapat membatasi generalisasi hasil penelitian, sehingga temuan yang diperoleh hanya berlaku untuk responden yang terlibat dalam penelitian ini, dan tidak dapat diterapkan secara luas pada seluruh pengguna Shopee baik dari segi demografi maupun lokasi geografis.

## Daftar Pustaka

- Alam, M. Z. Z., Agin, N. H. A., Suhaimi, S. A., Ayub, N., & Nor, A. M. (2022). Analisis of Perceived Usefulness and Ease of use on Online Shopping Intention. *International Symposium & Exhibition on Business and Accounting 2022*. <https://doi.org/DOI:10.15405/epfe.23081.39>
- Fahrevi, Sendy Rahmat; Satrio, B. (2018). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee.CO.ID. *Jurnal Dan Ilmu Riset Management*, 7, 1–15.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 25. (9 ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gurusinga, I. T. B., Irawan, B., & Endhiarto, T. (2023). Pengaruh Kualitas Informasi, Promosi, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan pada e-Commerce Traveloka di Kabupaten Jember. *Bisma: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, Vol. 17(No. 2), 162–174. <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/BISMA>
- Han, L., & Han, X. (2023). Improving the service quality of cross-border e-commerce: How to understand online consumer reviews from a cultural differences perspective. *National Library of Medicine National Center for Biotechnology Information*. <https://doi.org/doi:10.3389/fpsyg.2023.1137318>
- Kotler, P., Amstrong, G., & Balasubramanian, S. (2023). *Principles of Marketing (19 Th Edit)*. Pearson (20 July 2023).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran (Edisi 12 J)*. PT. Index.
- Kotler, P., & Lane, K. (2021). *Marketing Management 16th Edition (16th ed.)*.
- Kusuma, Zammy Haryo; Husein, A. S. (2019). The Effect of Security, Trust, Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use Toward Purchase Decision in Online Marketplace Site Tokopedia.Com (Study of Tokopedia.com users in Malang City). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, Vol. 7 No. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/5851>
- Lopes, J. M., Silva, L. F., & Cardoso, I. M. (2024). AI Meets the Shopper: Psychosocial Factors in Ease of Use and Their Effect on E-Commerce Purchase Intention. *Behavior Sciences*, 14(7)(616), 1–22. <https://doi.org/doi:10.3390/bs14070616>
- Maretiana, R. S., & Abidin, Z. (2022). Pengaruh harga, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen*, Volume 14.
- Mutmainah, A., & Marsya, I. (2024). Strategi Shopee 2024: Singkirkan TikTok Shop, Pertumbuhan Perusahaan vs Profitabilitas? *Konteks.Co.Id*. <https://www.konteks.co.id/digital/233426/strategi-shopee-2024-singkirkan-tiktok-shop-pertumbuhan-perusahaan-vs-profitabilitas/>
- Nursani, Muhammad Rizqon, Nur Faiza, & Muhammad Akbar. (2023). Determinants of Purchase Decisions among E-commerce Users: The Significance of Trust, Security, Price, Service Quality, and Risk Perception. *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 97–116. <https://doi.org/10.21009/jdmb.06.1.7>
- Rahayu, S. (2021). Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-commerce Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Informatika Angkatan 2020 Universitas Mahakarya Asia PSDKU Baturaja). *Journal Management, Business, and Accounting*, Vol. 20(No. 1), 40–50. [https://www.researchgate.net/publication/354466073\\_Pengaruh\\_Harga\\_Kepercayaan\\_dan\\_Kualitas\\_Produk\\_Terdapat\\_Keputusan\\_Pembelian\\_Pengguna\\_E-](https://www.researchgate.net/publication/354466073_Pengaruh_Harga_Kepercayaan_dan_Kualitas_Produk_Terdapat_Keputusan_Pembelian_Pengguna_E-)

- Commerce\_Tokopedia/link/63819174  
c2cb154d2929c491/download?\_tp=ey  
Jjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI6  
InB1YmxpY2F0aW9uIiwicGF
- Rahmana, A. C., & Widyastuti, E. (2022). Determinant of Product Purchase Decisions on The Shopee Marketplace. *JIEM: Journal of Islamic Entrepreneurship and Management* 2(1), 29–42. <https://e-journal.iainsalatiga.ac.id/index.php/jiem/index>
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen* (Januari 20). Penerbit Deepublish.
- Siahaan, Matdio; Christiani, D. (2021). The Effect of Price and Promotions on Purchase Decisions at Shopee (Case Study of Bhayangkara University Jakarta Raya). *International Journal of Economy, Education and Entrepreneurship*, 1(No. 3. December 2021), 253–268. <https://doi.org/https://doi.org/10.53067/ije3.v1i3>
- Stiawan, Royen; Hidayati, Arifah; Lakoni, I. (2024). The Influence of Price, Promotion and Service Quality and Purchasing Decisions at Shopee Online Store, Bengkulu City. *Primanomics: Journal Economics and Business*, 22(2). <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/ds>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Cetakan ke). Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Statistik Untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Suhendi, I. F. (2023). The Influence of Price Perception, Sales Promotion, and Consumer Confidence on Pinkyshop Online Purchase Decisions at Shopee Market Place. *Jurnal Syntax Dmiration*, 4(No. 1 January 2023), 270–280. <https://doi.org/doi:https://doi.org/>