

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI PADA APLIKASI E-COMMERS
SHOPPE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA
UNIVERSITAS NEGERI MEDAN**

**Adnan Sitompul¹, Agil Badawi², Agung Kurniawan Benedictus Marpaung³, Hendra Saputra⁴,
Bintang Pajar Ramadhan⁵, Novlisibuea⁶, Rizky Nur Ramadhan Sitorus⁷, Susilo⁸**
Universitas Negeri Medan

Email: adnannn1185@gmail.com¹, agilbadawi88@gmail.com², marpaungagung6@gmail.com³,
hensap@unimed.ac.id⁴, bintangpajar276@gmail.com⁵, novlisibuea14@gmail.com⁶,
rizkynurramadhan85@gmail.com⁷, susilotaufiq2@gmail.com⁸

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan promosi pada aplikasi e-commerce Shopee terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Negeri Medan (UNIMED). Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert kepada 24 responden dan dianalisis secara deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian, terutama karena persepsi harga murah dan potongan harga yang ditawarkan Shopee. Promosi menjadi faktor paling dominan, di mana program seperti cashback, gratis ongkir, serta event promosi 11.11 dan Payday Sale terbukti sangat memengaruhi minat beli mahasiswa. Selain itu, iklan digital dan notifikasi aplikasi memberikan kemudahan informasi yang memperkuat proses pencarian dan evaluasi alternatif. Penelitian juga menemukan bahwa keputusan pembelian mahasiswa dipengaruhi kombinasi faktor rasional dan emosional, sedangkan loyalitas konsumen masih bersifat transaksional karena ketergantungan pada besaran promo. Temuan ini mengindikasikan perlunya peningkatan strategi loyalitas emosional untuk mempertahankan pelanggan secara berkelanjutan.

Kata Kunci : Harga, Promosi, Keputusan Pembelian, E-Commerce, Shopee, Loyalitas Konsumen.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam satu dekade terakhir telah mengubah pola konsumsi masyarakat secara signifikan. Transformasi digital tersebut mendorong peralihan perilaku belanja dari metode tradisional ke platform berbasis daring (e-commerce). Indonesia menjadi salah satu negara dengan pertumbuhan e-commerce tercepat di Asia Tenggara, ditandai dengan meningkatnya jumlah pengguna aktif, intensitas transaksi, dan penetrasi internet yang semakin luas, khususnya di kalangan generasi muda dan mahasiswa. Fenomena ini memberikan peluang besar bagi perusahaan e-commerce untuk bersaing melalui strategi pemasaran digital yang inovatif, salah satunya melalui kebijakan harga dan promosi. Shopee merupakan salah satu platform e-commerce yang paling dominan di Indonesia.

Kepopulerannya tidak terlepas dari strategi pemasaran agresif seperti gratis ongkir, cashback, voucher harian, hingga kampanye besar seperti “Shopee 11.11 Big Sale” dan “Shopee Payday”. Strategi harga yang kompetitif dan promosi yang intens diyakini mampu memengaruhi persepsi manfaat, nilai, hingga keputusan pembelian konsumen. Bagi mahasiswa yang sensitif terhadap harga dan sangat responsif terhadap promosi digital faktor-faktor ini menjadi elemen penting dalam menentukan perilaku pembelian mereka. Selain meningkatkan minat beli, strategi pemasaran.

Shopee juga berpotensi membentuk pengalaman berbelanja yang memengaruhi kepuasan serta niat pembelian ulang. Namun, meskipun pembelian ulang sering terjadi, loyalitas yang terbentuk belum tentu bersifat emosional, karena sebagian besar keputusan masih dipengaruhi oleh promosi jangka pendek. Hal ini menimbulkan pertanyaan penting mengenai sejauh mana harga dan promosi benar-benar memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa, serta bagaimana dampaknya terhadap perilaku pasca pembelian.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah Penelitian Kualitatif dengan jenis penelitian Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, yaitu pendekatan yang menekankan pada pengukuran data numerik serta analisis statistik untuk menguji pengaruh antarvariabel yang diteliti. Metode ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian, yakni mengetahui sejauh mana variabel harga dan promosi pada aplikasi Shopee berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Negeri Medan.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif kuantitatif. Setiap jawaban responden dihitung berdasarkan persentase distribusi untuk melihat kecenderungan persepsi mahasiswa terhadap harga, promosi, dan keputusan pembelian.

Analisis interpretatif juga dilakukan untuk memahami hubungan antar variabel, yaitu melihat bagaimana faktor harga dan promosi memengaruhi minat, pilihan, hingga keputusan akhir mahasiswa dalam berbelanja di Shopee.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh harga dan promosi pada aplikasi e-commerce Shopee terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Negeri Medan (UNIMED). Data diperoleh melalui kuesioner dengan skala Likert 1–4 dari 24 responden mahasiswa. Berikut adalah hasil analisis setiap variabel penelitian.

1. Variabel Harga

Data menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi positif terhadap harga di Shopee. Sebanyak 66,7% responden menyatakan setuju bahwa harga di Shopee lebih murah dibandingkan platform lain, sedangkan 37,5% responden sangat setuju bahwa potongan harga yang ditawarkan Shopee memengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Temuan ini mengindikasikan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang paling krusial

dalam menarik minat konsumen mahasiswa.

2. Variabel Promosi

Promosi menjadi elemen paling dominan dalam penelitian ini. Sebanyak 95,9% responden menyatakan bahwa mereka setuju dan sangat setuju bahwa promosi besar seperti Shopee Payday, Shopee 11.11, dan 12.12 berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mereka. Selain itu, cashback, gratis ongkir, dan voucher diskon menjadi daya tarik utama. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa sangat responsif terhadap strategi promosi yang memberikan keuntungan langsung.

3. Informasi Digital dan Iklan

Iklan Shopee di media sosial seperti TikTok, Instagram, YouTube, dan Facebook terbukti efektif memengaruhi perilaku konsumen. Sebanyak 62,5% responden setuju bahwa iklan media sosial mendorong mereka melakukan pembelian. Selain itu, 79% responden menilai bahwa notifikasi promosi yang muncul di aplikasi Shopee mudah dipahami dan membantu mereka membuat keputusan pembelian dengan cepat.

4. Keputusan Pembelian

Data menunjukkan bahwa keputusan pembelian mahasiswa dipengaruhi secara langsung oleh persepsi harga dan promosi. Mayoritas responden menyatakan memilih Shopee karena adanya diskon, potongan harga, dan program promosi yang berlangsung secara berkala. Selain itu, persepsi nilai (*perceived value*) memainkan peran penting, di mana mahasiswa merasa mendapatkan keuntungan lebih saat membeli melalui Shopee.

5. Perilaku Pasca-Pembelian

Mayoritas responden (83,3%) menyatakan puas dengan pengalaman berbelanja mereka. Faktor utama kepuasan tersebut mencakup harga yang terjangkau, kejelasan informasi produk, kemudahan penggunaan aplikasi, serta ketepatan layanan pengiriman. Tingginya tingkat kepuasan ini juga mendorong pembelian ulang.

Pembahasan

Pada bagian ini, hasil penelitian dianalisis lebih mendalam dengan menghubungkan temuan empiris dengan konsep teori perilaku konsumen dan pemasaran.

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Temuan penelitian menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu faktor utama yang dipertimbangkan mahasiswa sebelum membeli di Shopee. Dalam teori perilaku konsumen, harga merupakan indikator nilai (*value*) yang langsung dirasakan konsumen. Ketika harga dianggap murah atau sesuai dengan kemampuan finansial, konsumen cenderung melakukan pembelian tanpa banyak pertimbangan. Dalam konteks mahasiswa UNIMED, keterbatasan finansial membuat harga memainkan peran yang sangat penting. Data menunjukkan bahwa persepsi harga murah dan diskon langsung berkontribusi positif dalam mendorong pembelian.

2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi menjadi faktor paling dominan dalam penelitian ini. Program seperti “11.11”, “Payday Sale”, cashback, dan gratis ongkir menciptakan persepsi bahwa berbelanja di Shopee memberikan keuntungan besar. Menurut teori marketing mix, promosi yang efektif dapat mendorong konsumen dari tahap awareness menuju pembelian. Mahasiswa sebagai generasi digital sangat responsif terhadap promosi yang ditampilkan secara visual dan real-time. Konsistensi promosi Shopee terbukti menciptakan sense of urgency yang akhirnya mendorong keputusan pembelian secara cepat.

3. Peran Informasi Digital

Hasil menunjukkan bahwa informasi promosi yang mudah dipahami melalui iklan media sosial dan notifikasi aplikasi sangat mempengaruhi proses pencarian informasi. Konsumen lebih mudah menentukan produk mana yang akan dibeli karena Shopee menyediakan informasi yang jelas, langsung, dan terstruktur. Dalam teori perilaku

konsumen, hal ini disebut sebagai penguatan pada tahap “information search” yang memperkecil biaya pencarian (search cost).

4. Evaluasi Alternatif dan Persepsi Nilai

Responden secara aktif membandingkan harga, promo, dan fitur layanan antar platform. Shopee unggul karena memberikan perceived value lebih tinggi dibandingkan pesaing seperti Tokopedia atau Lazada. Perceived value ini terdiri dari kombinasi keuntungan ekonomis (harga murah) dan keuntungan psikologis (merasa hemat). Temuan ini sesuai dengan teori nilai pelanggan (customer value theory), di mana pelanggan memilih produk yang memberikan manfaat maksimal dengan biaya minimal.

5. Keputusan Pembelian yang Dipengaruhi Faktor Emosional dan Rasional

Keputusan pembelian mahasiswa terlihat dipengaruhi dua aspek: rasional (harga, diskon) dan emosional (kesenangan dari pengalaman promo). Kombinasi ini mendorong responden untuk sering berbelanja dan mencoba berbagai fitur Shopee seperti ShopeePay, ShopeeFood, atau Shopee Mall.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa harga dan promosi pada aplikasi e-commerce Shopee berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Negeri Medan (UNIMED). Harga yang dinilai lebih murah, disertai potongan harga dan diskon, menciptakan persepsi nilai yang tinggi bagi mahasiswa yang memiliki keterbatasan finansial, sehingga mendorong mereka untuk memilih Shopee dibandingkan platform lain. Promosi terbukti menjadi faktor paling dominan, di mana program seperti Shopee Payday, 11.11, 12.12, cashback, gratis ongkir, dan voucher diskon secara signifikan memengaruhi minat dan keputusan pembelian, didukung oleh iklan di media sosial dan notifikasi aplikasi yang mudah dipahami dan mempercepat proses pengambilan keputusan.

Tingkat kepuasan pasca pembelian dan pembelian ulang cukup tinggi, namun loyalitas yang terbentuk masih bersifat transaksional karena mahasiswa cenderung tetap berpindah ke platform lain jika ada promo yang lebih menarik, sehingga Shopee disarankan untuk tidak hanya mengandalkan promo, tetapi juga memperkuat loyalitas emosional melalui program penghargaan, membership berbasis poin, konten interaktif, dan peningkatan layanan pasca pembelian agar tercipta keterikatan jangka panjang dengan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, S. (2021). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 21(2), 112–120. <https://doi.org/10.31219/osf.io/abcd1>
- Andika, R. (2020). Pengaruh E-Promotion terhadap Minat Beli Konsumen di E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 25(1), 55–63.
- Dewi, K. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Riset Pemasaran*, 5(1), 35–44.
- Hidayat, R. (2021). Pengaruh Promosi Cashback terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi dan Digital*, 2(3), 215–225.
- Husain, T. (2020). Analisis Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 88–96.
- Karim, A. (2022). Pengaruh Kemudahan Aplikasi dan Harga terhadap Kepuasan Pengguna Shopee. *E-Jurnal Manajemen Digital*, 3(1), 14–22.
- Lestari, N. D. (2021). Pengaruh Fitur Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee. *Jurnal Bisnis dan Teknologi*, 7(3), 66–74.
- Mahendra, Y. (2022). Pengaruh Promosi dan Kemudahan Transaksi terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Shopee. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Modern*, 4(1), 27–36.
- Novianto, O., Santoso, H. T., Dewi, R., Karnain, B., Sugiharto, S., & Daengs, A. (2024). Tahapan Proses Keputusan Pembelian Mahasiswa dalam Memilih Platform E-Commerce. *Jurnal*

- Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi, 3(1), 40–62.
<https://doi.org/10.30640/jumma45.v3i1.2308>
- Rahmawati, S., & Putri, A. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 89–98.
- Setiawan, Y. (2021). Persepsi Konsumen terhadap Promosi Digital pada Shopee. *Jurnal Pemasaran Nusantara*, 4(2), 48–57.
- Wibowo, A. (2021). Preferensi Konsumen dalam Menggunakan E-Commerce di Era Digital. *Jurnal Teknologi dan Bisnis*, 6(1), 20–30.