

**PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE* SHOPEE
(Studi Kasus Pengguna *Marketplace* Shopee Pada
Mahasiswa Universitas Lampung)**

(Skripsi)

Oleh

**DESTA ALDISAPUTRA
NPM 2116051011**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2026**

**PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE* SHOPEE
(Studi Kasus Pengguna *Marketplace* Shopee Pada
Mahasiswa Universitas Lampung)**

Oleh

DESTA ALDI SAPUTRA

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU ADMINISTRASI BISNIS

Pada

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG**

2026

ABSTRAK

PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE* SHOPEE (Studi Kasus Pengguna *Marketplace* Shopee Pada Mahasiswa Universitas Lampung)

Oleh

DESTA ALDI SAPUTRA

Perkembangan pesat teknologi informasi telah memberikan pengaruh yang besar terhadap berbagai aspek kehidupan manusia, khususnya dalam perubahan pola konsumsi dan kebiasaan berbelanja masyarakat. Shopee, sebagai salah satu *platform e-commerce* terkemuka, memanfaatkan kemajuan tersebut dengan menawarkan berbagai strategi pemasaran seperti penetapan harga yang kompetitif, program promosi yang menarik, serta pembangunan citra merek yang kuat, yang secara langsung dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *explanatory*. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Lampung. Pengambilan sampel menggunakan teknik sampel *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* sebanyak 100 responden. Data dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuisioner secara *online* lalu dianalisis dengan statistik deskriptif, regresi linear berganda, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis serta menggunakan fitur-fitur yang tersedia dalam program SPSS 27. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel harga, promosi, dan citra merek secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Selanjutnya, variabel harga, promosi, dan citra merek secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

Kata Kunci: Harga, Promosi, Citra Merek, Keputusan Pembelian, Shopee.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PRICES, PROMOTIONS AND BRAND IMAGE ON PURCHASING DECISIONS ON THE SHOPEE MARKETPLACE (Case Study of Shopee Marketplace Users on Lampung University Student)

By

DESTA ALDI SAPUTRA

The rapid development of information technology has had a major influence on various aspects of human life, especially in changes in consumption patterns and people's shopping habits. Shopee, as one of the leading e-commerce platforms, takes advantage of this progress by offering various marketing strategies such as competitive pricing, attractive promotional programs, and building a strong brand image, which can directly influence consumer purchasing decisions. This research aims to determine the influence of price, promotion and brand image on purchasing decisions on the Shopee marketplace. This research uses a quantitative approach with an explanatory research type. The population in this study were students at the University of Lampung. Sampling used a non-probability sampling technique with a purposive sampling method of 100 respondents. Data was collected by distributing questionnaires online and then analyzed using descriptive statistics, multiple linear regression, classical assumption testing, and hypothesis testing and using the features available in the SPSS 27 program. The results of this research show that price, promotion and brand image variables partially have a positive and significant influence on purchasing decisions on the Shopee marketplace. Furthermore, price, promotion and brand image variables simultaneously have a positive influence on purchasing decisions on the Shopee marketplace.

Keywords: Price, Promotion, Brand Image, Purchase Decision, Shopee.

Judul Skripsi

: **PENGARUH HARGA, PROMOSI,
DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
MARKETPLACE SHOPEE
(STUDI KASUS PENGGUNA
MARKETPLACE SHOPEE PADA
MAHASISWA UNIVERSITAS
LAMPUNG)**

Nama Mahasiswa

: **Desta Aldi Saputra**

Nomor Pokok Mahasiswa

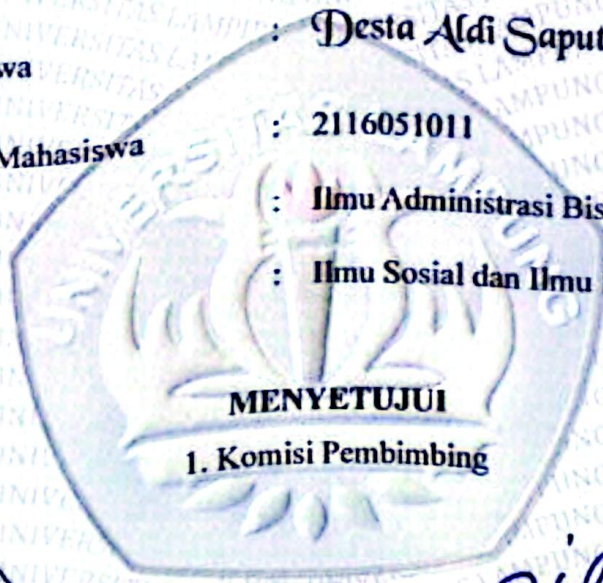
: **2116051011**

Program Studi

: **Ilmu Administrasi Bisnis**

Fakultas

: **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing


Hartono, S.Sos., M.A.
NIP. 197110102002121001


Hani Damayanti Aprilia, S.A.B., M.Si.
NIP. 198504042023212044

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

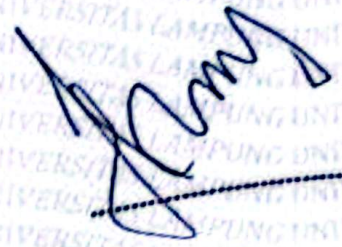

Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.
NIP. 197502042000121001

MENGESAHKAN

1. **Tim Penguji**

Ketua

: Hartono, S.Sos., M.A.



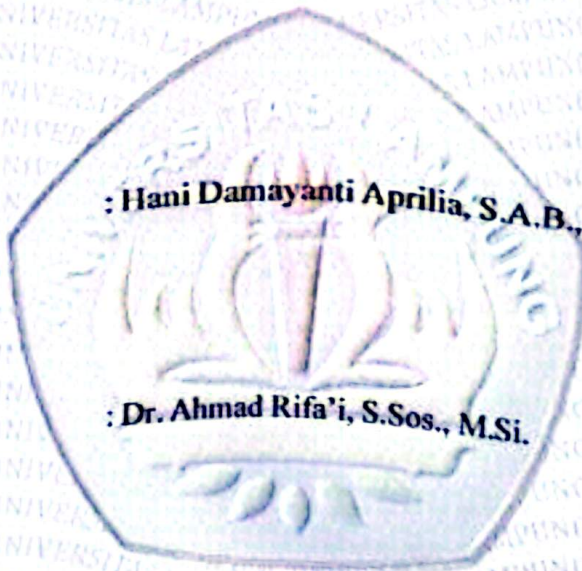
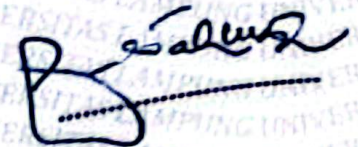
Sekretaris

: Hani Damayanti Aprilia, S.A.B., M.Si.



Penguji

: Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.



2. **Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



Wina Gustina Zainal, S.Sos., M.Si.

NIP. 197608212009032001



Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 05 Maret 2026

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau dipublikasi orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 28 Maret 2026

Yang membuat pernyataan



Desta Aldi Saputra

NPM. 2116051011

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Desta Aldi Saputra lahir di Purbolinggo pada tanggal 28 Maret 2003 sebagai anak pertama dari pasangan Bapak Sukatman dan Ibu Suswati. Penulis memiliki 1 saudara kandung, laki-laki. Latar belakang pendidikan yang telah ditempuh oleh penulis yaitu menyelesaikan pendidikan di Taman Kanak-Kanak pada tahun 2008. Kemudian melanjutkan pendidikan dasar di SD Negeri 1 Taman Fajar pada tahun 2009-2015. Setelah itu penulis melanjutkan pendidikan menengah pertama di SMPN 1 Purbolinggo pada tahun 2015-2018 dan pendidikan menengah atas di SMAN 1 Purbolinggo pada tahun 2018-2021.

Pada tahun 2021, penulis melanjutkan pendidikan sebagai mahasiswa Strata satu (S1) Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung melalui jalur Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN). Selama masa studi, penulis aktif sebagai anggota dalam Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Ilmu Administrasi Bisnis, serta terlibat dalam divisi Keskretariat (KESTARI) periode 2022. Pada tahun 2024, penulis mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Sido Mulyo, Kecamatan Mesuji, Kabupaten Mesuji, Provinsi Lampung selama 40 hari sebagai bentuk pengabdian ke masyarakat. Selain itu, penulis juga mengikuti program Magang Mandiri Merdeka Belajar, Kampus Merdeka Kewirausahaan pada Pangkalan LPG Ibu Suswati Purbolinggo selama 5 bulan, terhitung sejak Februari-Juni 2024.

MOTTO

“Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kemampuannya.”

(QS. Al-Baqarah: 286)

“Hidup yang tidak dipertaruhkan, Tidak akan dimenangkan.”

(Penulis)

“Permudahlah dan jangan mempersulit, berilah kabar gembira dan jangan membuat orang lari.”

(HR. Bukhari dan Muslim)

“Pelan-pelan, aku sedang memperbaiki hidupku,
Gagalku hanya sebatas dunia”

(Penulis)

“Tubuhmu sudah tua, anakmu belum jadi apa apa, semoga

Jika ada kehidupan kedua aku tetap ingin

Kau jadi orang tuaku”

(Penulis)

PERSEMBAHAN

Puji syukur kupanjatkan ke hadirat Allah SWT, atas segala berkah-Nya, sehingga engkau berikan aku kesempatan untuk bisa sampai di titik ini. Segala puji hanya milikmu Ya Allah.

Kupersembahkan karya sederhana ini kepada :

Kepada Bapak Sukatman tercinta, dan

Kepada Ibu Suswati tercinta

Terima kasih telah mendidik dan membesarkan dengan segala doa terbaik yang senantiasa dipanjatkan, segala cinta dan kasih sayang yang selalu menjaga serta menguatkan, mendukung segala langkahku menuju kesuksesan dan kebahagiaan.

Adikku tersayang,

Muhammad Raihan Revanza

Terima kasih kepada diriku sendiri, Desta Aldi Saputra, yang telah berusaha dengan baik, tetap kuat, dan mampu mencapai titik ini dengan melewati berbagai rintangan. Meskipun kadang merasa lelah dan ingin menyerah, terima kasih karena telah terus melangkah.

Almamater tercinta, Universitas Lampung

SANWACANA

Alhamdulillah robbil ‘alamin, puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ Pengaruh Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Pengguna *Marketplace* Shopee Pada Mahasiswa Universitas Lampung)”. Adapun penulisan skripsi ini adalah salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Prof. Dr, Ir. Lusmeilia Afriani, D.E.A., I.P.M. selaku Rektor Universitas Lampung.
2. Ibu Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Prof. Dr. Noverman Duadji, S.Sos., M.Si, selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Arif Sugiyono, S.Sos., M.Si, selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bapak Robi Cahyadi, S.IP., M.A, selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Bapak Dr. Ahmad Rifa’i, S.Sos., M.Si, selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
7. Bapak Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si, selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas

Lampung.

8. Ibu Jeni Wulandari, S.A.B., M.Si., selaku dosen Pembimbing Akademik (PA) yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan arahan, bimbingan, serta motivasi yang sangat berarti bagi penulis selama menjalani masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.
9. Bapak Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si., selaku Dosen Penguji Utama, yang dengan penuh kesediaan telah menyediakan waktunya untuk membimbing, memberi arahan, serta saran-saran yang berharga dalam penyusunan skripsi ini, sehingga penulis merasa Bapak layak sebagai pembimbing ketiga yang sangat membantu dalam mempercepat proses penyelesaian skripsi. Semoga Bapak dapat mendapatkan balasan yang baik dari Allah SWT.
10. Bapak Hartono, S.Sos., M.A., selaku Dosen Pembimbing Utama yang dengan tulus telah memberikan kritik membangun, arahan, motivasi, serta berbagai saran dan masukan yang sangat berarti bagi penulis hingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Semoga Bapak beserta keluarga selalu dalam lindungan Allah SWT, dikaruniai kesehatan dan umur yang penuh keberkahan. Segala kebaikan yang telah Bapak berikan selama proses bimbingan semoga dibalas dengan pahala oleh Allah SWT.
11. Ibu Hani Damayanti Aprilia, S.A.B., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Kedua yang dengan penuh kesediaan telah memberikan waktu untuk mendukung, membimbing, memotivasi, serta menyampaikan arahan, kritik, dan masukan yang membangun kepada penulis. Penulis merasa sangat bersyukur dapat menjadi salah satu mahasiswa bimbingan Ibu, yang telah membuat proses penyelesaian skripsi ini terasa lebih ringan dan menyenangkan.
12. Seluruh Dosen dan Staf Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung. Terima kasih atas segala kebaikan, bantuan, ilmu yang telah diberikan, serta pengalaman berharga yang penulis peroleh selama menjalani masa perkuliahan.
13. Teristimewa, Kedua Orang Tuaku tercinta, terima kasih atas setiap tetes keringat yang tak pernah dihitung, setiap doa yang terlantun lirih di sepertiga malam, dan setiap senyum yang menyembunyikan lelah demi melihat anakmu

berdiri tegak menatap masa depan. Dalam setiap langkah yang penulis tempuh, terselip kekuatan dari doa dan restu kalian berdua. Bapak, terima kasih atas kerja keras dan pengorbananmu yang menjadi teladan tentang arti tanggung jawab dan keteguhan hati. Ibu, terima kasih atas kasih sayang dan kesabaranmu yang menjadi sumber semangat di kala penulis merasa lemah dan hampir menyerah.

14. Untuk Adikku, terima kasih atas segala dukungan, candaan, dan perhatian sederhana yang sering kali menjadi penenang di kala pikiran terasa penuh. Meski mungkin tanpa sadar, kehadiranmu telah menjadi pengingat bahwa setiap perjuangan ini bukan hanya untuk diri sendiri, tetapi juga untuk orang-orang yang kita cintai.
15. Kepada seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, penulis mengucapkan terima kasih atas segala bentuk bantuan dan dukungan yang telah diberikan selama proses penyusunan skripsi ini hingga dapat diselesaikan dengan baik.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Bandar Lampung, 14 Maret 2026

Desta Aldi Saputra

NPM. 2116051011

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR RUMUS	vi
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
II. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Pemasaran	8
2.1.1 Strategi Pemasaran.....	9
2.1.2 Bauran Pemasaran Jasa	12
2.2 Perilaku Konsumen.....	14
2.2.1 Model Perilaku Konsumen.....	15
2.3 Keputusan Pembelian	22
2.3.1 Indikator Keputusan Pembelian	22
2.4 Harga	23
2.4.1 Indikator-Indikator Harga	24
2.5 Promosi	25
2.5.1 Indikator Promosi.....	26

	ii
2.6 Citra Merek.....	26
2.6.1 Indikator Citra Merek.....	27
2.7 Penelitian Terdahulu	28
2.8 Kerangka Pemikiran	30
2.9 Hipotesis Penelitian	31
III. METODE PENELITIAN.....	33
3.1 Jenis Penelitian	33
3.2 Sumber Data	33
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.3.1 Kuesioner	34
3.3.2 Studi Pustaka.....	35
3.4 Skala Pengukuran Variabel.....	35
3.5 Populasi dan Sampel.....	36
3.5.1 Populasi	36
3.5.2 Sampel.....	36
3.6 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel.....	37
3.7 Teknik Pengujian Instrumen	45
3.7.1 Uji Validitas Instrumen.....	45
3.7.2 Uji Reabilitas Instrumen	46
3.8 Teknik Analisis Data	46
3.9 Analisis Statistik Deskriptif	47
3.9.1 Analisis Statistik Inferensi.....	47
3.9.2 Uji Asumsi Klasik	48
3.10 Uji Hipotesis	50
3.10.1 Uji Statistik t.....	50
3.10.2 Uji F	51
3.10.3 Determinasi (R^2).....	52
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	53
4.1 Gambaran Objek Penelitian	53
4.1.1 Visi Misi dan Logo Perusahaan.....	55
4.2 Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....	56

	iii
4.2.1 Analisis Statistik Deskriptif Karakteristik Responden	56
4.2.2 Analisis Jawaban Responden	69
4.3 Hasil Pengujian Instrumen.....	79
4.3.1 Hasil Uji Validitas.....	79
4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas	81
4.4 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	82
4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik	83
4.5.1 Hasil Uji Normalitas	84
4.5.2 Hasil Uji Heterokedastisitas	85
4.5.3 Hasil Uji Multikolinearitas.....	86
4.6 Hasil Uji Hipotesis.....	87
4.6.1 Uji Parsial (Uji t).....	87
4.6.2 Uji Simultan (Uji F).....	89
4.6.3 Uji Koefisiensi Determinasi (Uji R^2).....	90
4.7 Pembahasan	90
4.7.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	91
4.7.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	93
4.7.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	95
4.7.4 Pengaruh Harga, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	96
V. KESIMPULAN DAN SARAN	100
5.1 Kesimpulan	100
5.2 Saran	101
DAFTAR PUSTAKA.....	103
LAMPIRAN.....	106

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Kunjungan Pengguna Marketplace di Indonesia pada Oktober-Desember 2024	2
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen	16
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran	31
Gambar 4.1 Logo Shopee	56
Gambar 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Gambar 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Usia	60
Gambar 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	62
Gambar 4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan	64
Gambar 4.6 Distribusi Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan	66
Gambar 4.7 Distribusi Responden Berdasarkan Pengeluaran Belanja di Shopee dalam Sebulan	68
Gambar 4.8 Hasil Uji Normalitas Menggunakan Uji Normality Probability Plot	84
Gambar 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Scatterplot.....	85
Gambar 4.10 Jawaban Kerangka Pemikiran.....	91

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.1 Skor Skala Likert	35
Tabel 3.2 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel	39
Tabel 3.3 Petunjuk Interpretasi Koefisien Korelasi.....	52
Tabel 4. 1 Kategori Mean	70
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Variabel Harga (X_1).....	70
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Variabel Promosi (X_2).....	72
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek (X_3).....	75
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	77
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas	79
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas.....	81
Tabel 4.8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	82
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas	86
Tabel 4.10 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	87
Tabel 4.11 Hasil Uji Simultan (Uji F)	89
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	90

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Rumus Cochran Penentuan Sampel	37
Rumus 3.2 Rumus Karl Pearson.....	45
Rumus 3.3 <i>Cronbach Alpha</i>	46
Rumus 3.4 Model Regresi Berganda.....	48
Rumus 3.5 Uji Parsial (Uji t).....	50
Rumus 3.6 Uji Simultan (Uji F)	51
Rumus 4.1 Persamaan Regresi	83

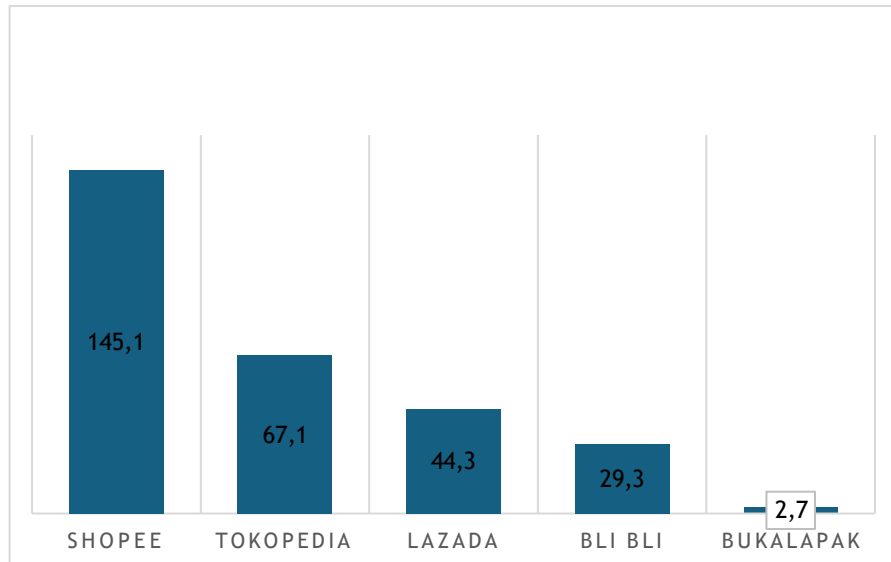
I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam pola konsumsi dan perilaku belanja. Perilaku belanja masyarakat kini lebih memilih berbelanja secara daring (*online shopping*) karena dinilai lebih praktis, efisien, dan memberikan banyak pilihan produk hanya dalam genggam tangan (Cahyanti *et al.*, 2024). *Marketplace* sebagai bagian dari ekosistem *e-commerce* menjadi *platform* yang paling diminati oleh konsumen. Berbagai *marketplace* berlomba-lomba untuk menarik perhatian pengguna dengan menghadirkan fitur, layanan, dan program pemasaran yang inovatif. Belanja *online* menawarkan berbagai kemudahan, seperti tidak terbatas waktu dan tempat, pilihan produk yang beragam, serta proses pembayaran yang praktis. Dalam konteks ini, *marketplace* menjadi *platform* yang banyak digunakan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka secara *online* (Wangdra dan Sumanti, 2022).

Saat ini, persaingan antar *marketplace* di Indonesia semakin ketat. Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan Blibli merupakan beberapa pemain utama yang terus berinovasi untuk menarik perhatian dan loyalitas konsumen (Rozi, 2021). Masing-masing *platform* menawarkan keunggulan tersendiri, baik dari sisi fitur, layanan, kemudahan transaksi, hingga program pemasaran. Persaingan tidak hanya terjadi pada aspek teknologi, tetapi juga dalam strategi harga promosi, dan penguatan merek yang dilakukan secara masif. Di tengah persaingan tersebut, Shopee berhasil menjadi salah satu *marketplace* yang paling populer di Indonesia. Keberhasilannya tidak terlepas dari strategi pemasaran agresif yang mencakup penawaran harga yang kompetitif, berbagai program promosi seperti gratis ongkir, *flash sale*, dan

cashback, serta penguatan citra merek melalui iklan dan kolaborasi dengan publik *figure* (Anggraeni *et al.*, 2023).



Gambar 1.1 Kunjungan Pengguna Marketplace di Indonesia pada Oktober-Desember 2024

Sumber: Datakata.co.id (2025)

Pada gambar 1.1 menunjukkan bahwa perusahaan *marketplace* yang paling sering digunakan adalah Shopee di bandingkan dengan *marketplace* lainnya. Di antara sekian banyak *marketplace* yang ada, Shopee berhasil menempati posisi teratas sebagai *platform* belanja daring yang paling banyak digunakan di Indonesia. Menurut data Semrush, selama kuartal IV atau Oktober-Desember 2024 tren kunjungan ke situs Shopee, Lazada, dan Blibli meningkat. Pada Desember 2024 Shopee Indonesia meraih 145,1 juta kunjungan. Angka ini bertambah 16,5 juta kunjungan atau naik 12,8% dibanding Oktober 2024. Pada periode sama Lazada meraih peningkatan 6,2 juta kunjungan atau tumbuh 16,3%. Kemudian Blibli meraih peningkatan 1,2 juta kunjungan atau tumbuh 5,3%. Sedangkan Tokopedia mengalami penurunan 6,3 juta kunjungan atau menyusut 8,6%. Lalu Bukalapak mengalami penurunan 800 ribu kunjungan atau menyusut 22,9%.

Di antara sekian banyak *marketplace* yang beroperasi di Indonesia, Shopee berhasil mencuri perhatian dan tumbuh menjadi salah satu *platform e-commerce* paling populer dan dominan di pasar. Shopee, yang diluncurkan pertama kali oleh Sea

Group pada tahun 2015, awalnya hadir di Singapura dan kemudian melebarkan sayapnya ke negara-negara Asia Tenggara, termasuk Indonesia (Ilmiah *et al.*, 2020). Sejak kehadirannya, Shopee terus menunjukkan pertumbuhan yang signifikan baik dari sisi jumlah pengguna, volume transaksi, maupun jangkauan pasar. Kesuksesan Shopee tidak lepas dari berbagai strategi cerdas yang mereka terapkan. Salah satu kekuatan utama Shopee adalah kemampuannya dalam memahami kebutuhan dan kebiasaan konsumen lokal. *Platform* ini menawarkan *user interface* yang sederhana, interaktif, dan ramah pengguna, sehingga dapat digunakan oleh semua kalangan, termasuk yang kurang familiar dengan teknologi (Anggraeni *et al.*, 2024).

Shopee dikenal dengan strategi promosi agresif dan konsisten. Program seperti gratis ongkir tanpa minimum belanja, *voucher cashback*, *flash sale* harian, dan kampanye belanja besar-besaran seperti "Shopee 9.9", "11.11", dan "12.12" menjadi daya tarik tersendiri bagi pengguna. Kampanye-kampanye tersebut tidak hanya menawarkan diskon besar-besaran, tetapi juga menciptakan momentum belanja nasional yang ditunggu-tunggu setiap tahunnya. Shopee juga sangat aktif membangun citra merek melalui pemasaran multikanal (Huda dan Prasetyo, 2019). Mereka bekerja sama dengan selebriti, *influencer*, hingga idol K-Pop yang memiliki basis penggemar besar di Indonesia. Iklan Shopee tersebar di berbagai media seperti televisi, media sosial, YouTube, hingga *billboard* di ruang publik. Pendekatan ini menciptakan kesan bahwa Shopee adalah brand yang modern, dekat dengan konsumen, dan terpercaya. Keberhasilan Shopee dalam membangun popularitas juga didukung oleh kehadiran berbagai fitur pendukung seperti ShopeePay, sistem dompet digital yang memudahkan transaksi, serta program loyalitas seperti *Shopee Coins*, yang mendorong konsumen untuk terus melakukan pembelian ulang. Tak hanya itu, Shopee juga membuka peluang bagi pelaku usaha lokal dan UMKM untuk menjangkau pasar lebih luas dengan biaya operasional yang relatif rendah (Anggraeni *et al.*, 2023).

Seiring dengan semakin banyaknya pilihan dan informasi yang tersedia, konsumen juga menjadi semakin cerdas, kritis, dan selektif dalam menentukan keputusan pembelian. Konsumen masa kini tidak hanya berfokus pada pemenuhan kebutuhan

semata, tetapi juga mempertimbangkan berbagai aspek yang memengaruhi nilai dan manfaat dari suatu produk atau layanan (Wahyuningsih dan Damayanti, 2024). Mereka aktif membandingkan harga, membaca ulasan, memantau diskon, serta mempertimbangkan reputasi merek sebelum melakukan transaksi. Pada dunia *e-commerce* yang sangat kompetitif, terdapat tiga faktor utama yang sering menjadi dasar pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian, yaitu harga, promosi, dan citra merek.

Pertama, harga menjadi faktor yang sangat penting, terutama bagi konsumen yang sensitif terhadap biaya. Dalam *marketplace* seperti Shopee, konsumen memiliki akses mudah untuk membandingkan harga antar penjual dalam hitungan detik (Anggraeni *et al.*, 2023). Hal ini membuat harga menjadi penentu awal dalam proses seleksi produk. Produk dengan harga yang lebih kompetitif cenderung memiliki peluang lebih tinggi untuk dibeli, meskipun tetap mempertimbangkan aspek kualitas.

Kedua, promosi menjadi salah satu strategi yang sangat efektif dalam menarik perhatian dan mendorong keputusan pembelian. Program seperti potongan harga, *voucher*, gratis ongkir, dan *cashback* sering kali menciptakan rasa urgensi dan mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian, bahkan meskipun produk tersebut bukan kebutuhan mendesak. Di Shopee, promosi juga diintegrasikan secara rutin dalam kampanye besar seperti "Shopee 9.9", "11.11", atau "12.12", yang terbukti meningkatkan volume transaksi secara signifikan (Huda dan Prasetyo, 2019).

Ketiga, citra merek memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen. Merek yang memiliki reputasi baik akan lebih mudah dipercaya oleh konsumen, terutama dalam hal kualitas, layanan, dan jaminan produk. Citra merek juga memengaruhi loyalitas konsumen jangka Panjang (Ilmiah dan Krishernawan, 2020). Di tengah persaingan yang ketat, citra merek menjadi pembeda utama yang mampu memberikan nilai tambah bagi suatu produk atau toko.

Berdasarkan uraian diatas, penulis ingin meneliti hubungan pengaruh antara harga, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian terdahulu

terdapat gap antara hasil penelitian satu dengan yang lainnya. Pada penelitian Fransiska dan Madiawati (2023), hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee. Tetapi menurut penelitian Ilmiyah dan Krishernawan (2020), menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yg signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee. Hasil serupa ditemukan pada penelitian Nasution *et al.*, (2020), hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee. Menurut Rozi (2021), promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee. Hasil serupa ditemukan pada penelitian Fransiska dan Madiawati (2023), bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee. Menurut penelitian Anggraeni *et al* (2023), hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee. Hasil serupa ditemukan pada penelitian Fransiska dan Madiawati (2023), menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee.

Perbedaan hasil penelitian ini menunjukkan bahwasannya tidak selamanya harga, promosi, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan gap pada penelitian terdahulu penulis tertarik melakukan penelitian ini untuk meneliti kembali pengaruh harga, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Dan Shopee dengan citra perusahaannya yang baik diantara perusahaan *marketplace* lainnya. Berdasarkan uraian diatas penulis menemukan judul penelitian yaitu **“Pengaruh Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee”**.

1.2 Rumusan Masalah

Melalui penjelasan latar belakang diatas, maka terdapat masalah yang diidentifikasi dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pengguna *Marketplace* Shopee Pada Mahasiswa Universitas Lampung?
2. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pengguna

Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Universitas Lampung?

3. Apakah citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pengguna

Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Universitas Lampung?

4. Apakah harga, promosi, dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pengguna *Marketplace* Shopee Pada Mahasiswa Universitas Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

Melalui rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas, maka tujuan penelitian yang ingin di ketahui yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian pengguna *Marketplace* Shopee Pada Mahasiswa Universitas Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian pengguna *Marketplace* Shopee Pada Mahasiswa Universitas Lampung.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian pengguna *Marketplace* Shopee Pada Mahasiswa Universitas Lampung.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian pengguna *Marketplace* Shopee Pada Mahasiswa Universitas Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan kegunaan penelitian, maka peneliti ingin mencapai hal-hal di bawah ini:

1. Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumbangan pemikiran dan tambahan referensi yang berkaitan dengan promosi, harga dan citra merek khususnya untuk PT. Shopee Internasional

Indonesia. Sehingga mampu memberikan dampak positif bagi perusahaan dan pihak yang bersangkutan menjadi lebih baik lagi. Dengan memahami pengaruh harga, promosi, dan citra merek dapat membantu perusahaan dalam melihat apakah strategi yang digunakan sudah tepat sehingga perusahaan dapat mengetahui dan meningkatkan penerapan strategi yang sesuai.

2. Penggunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mendukung perkembangan ilmu pengetahuan, serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam hal penelitian khususnya yang berkaitan dengan promosi, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Menurut Kotler *et al* (2022), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk bernilai dengan pihak lain. Pemasaran menjadi salah satu faktor yang penting dalam sebuah perusahaan karena dapat memajukan perusahaan dalam bidang barang dan jasa. Aktivitas pemasaran merupakan aktivitas yang menawarkan produk dan menjual produk atau jasa. Bila ditinjau lebih jauh pemasaran bukan hanya sekedar menawarkan atau menjual produk saja tetapi aktivitas yang menganalisa dan mengevaluasi tentang kebutuhan dan keinginan konsumen agar para konsumen tertarik dengan produk atau jasa yang sedang ditawarkan (Aisyah s., 2021).

Konsep pemasaran berfokus pada upaya total perusahaan untuk memberikan pertukaran dan nilai bagi pelanggan, mitra klien, dan Masyarakat (Sahla *et al.*, 2019). Manajer pemasaran harus terus menerus memikirkan kembali dan mengorientasikan kembali upaya pemasaran mereka untuk mencapai loyalitas pelanggan. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses pencarian apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen, menyediakan barang atau jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut dan mengkomunikasikan nilai barang dan jasa agar dapat menciptakan kepuasan serta loyalitas bagi konsumen.

2.1.1 Strategi Pemasaran

Pemahaman tentang kebutuhan dan keinginan pembeli yang bervariasi menjadi pedoman bagi rancangan strategi pemasaran. Pembeli biasanya memperlihatkan preferensi dan prioritas produk atau jasa yang berbeda-beda. Berkaitan dengan kondisi pasar yang sangat luas serta memiliki orientasi membeli yang bermacam-macam dalam setiap pasar, maka suatu perusahaan harus dapat mengidentifikasi segmen pasar yang paling menarik dan perusahaan dapat memenuhinya secara efektif. Oleh karena itu, sebelum pengelola sebuah bisnis atau usaha dalam memasarkan jasanya terlebih dahulu harus memahami langkah-langkah yang harus ditempuh untuk melancarkan strategi pemasaran agar apa yang direncanakan itu tepat sasaran sehingga tujuan dari pada pemasaran dapat terwujud. Berikut merupakan langkah-langkah yang harus ditempuh dalam strategi pemasaran menurut pendapat Kotler *et al* (2022), yang mengatakan bahwa jantung dari strategi pemasaran modern adalah:

1. Segmentasi Pasar (*Segmenting*)

Sebuah perusahaan tidak mungkin dapat melayani seluruh calon pelanggan di pasar yang sangat luas, sebab calon pelanggan itu terlalu banyak dan tuntutan pembelian yang berbeda-beda. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengidentifikasi segmen pasar yang dapat dilayani secara efektif. Pasar sendiri terdiri dari banyak pembeli yang berbeda-beda dalam beberapa hal. Dari perbedaan-perbedaan inilah yang kemudian mengharuskan perusahaan melakukan segmentasi pasar. Di mana segmentasi pasar adalah proses pengelompokan konsumen yang semula sangat luas ke dalam segmen-segmen yang mempunyai keinginan, kebutuhan, preferensi dan perilaku pembelian yang sama. Ada beberapa variabel yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk segmentasi pasar diantaranya:

- a. Variabel geografis, variabel ini misalnya dengan mengelompokkan dalam suatu daerah tertentu.
- b. Variabel demografis, yaitu variabel yang mengelompokkan dalam jenis usia, jenis kelamin dan juga pendapat.

- c. Variabel psikografis, yaitu suatu cara dalam mengelompokkan konsumen dalam satu kepribadian, kelas sosial dan gaya hidup.
- d. Variabel perilaku, yaitu suatu cara dalam mengelompokkan konsumen dalam satu perilaku misalnya: kesempatan, manfaat yang dicari, status pengguna, Tingkat pengguna, status kesetiaan, tahap kesiapan pembeli dan sikap. Agar segmentasi pasar dapat berjalan dengan baik dan berguna, perlu diperhatikan beberapa karakteristik berikut:
 - a. Dapat diukur, maksudnya besar pasar dan daya beli di segmen ini dapat diukur meskipun ada beberapa variabel yang sulit diukur.
 - b. Dapat dijangkau, maksudnya sejauh mana segmen ini dapat.

2. Target Pasar (*Targeting*)

Kalau segmentasi pasar adalah analisis tentang konsumen, sementara target pasar adalah keputusan manajerial tentang segmen mana yang akan dilayani oleh perusahaan. Dengan demikian setelah segmen-segmen pasar sudah diketahui, selanjutnya perusahaan perlu mengevaluasi dan dilanjutkan dengan memutuskan beberapa segmen pasar. Untuk mengevaluasi segmen yang sudah diketahui ada tiga faktor yang bisa ditelaah yaitu:

- a. Ukuran dan pertumbuhan segmen

Perusahaan harus mengumpulkan data tentang penjualan terakhir, proyeksi laju pertumbuhan penjualan terakhir, proyeksi laju pertumbuhan penjualan dan margin laba yang diharapkan untuk berbagai segmen, lalu kemudian pilih segmen mana yang diharapkan paling sesuai.
- b. Kemenarikan struktural segmen

Suatu segmen mungkin mempunyai ukuran dan pertumbuhan yang sesuai dengan napa yang diharapkan, akan tetapi belum tentu menarik dari sisi profitabilitasnya, jadi perusahaan tetap harus mempelajari faktor-faktor struktural yang utama yang mempengaruhi daya tarik segmen dalam jangka panjang.
- c. Sasaraan dan sumber daya

Perusahaan harus mempertimbangkan sasaran dan sumber dayanya dalam kaitan dengan segmen pasar. Walau segmen yang bagus, akan tetapi dapat ditolak jika tidak prospektif dalam jangka panjang. Selanjutnya, walau

segmen itu bagus dan prospektif dalam jangka yang panjang, tetap harus dipertimbangkan kemampuan perusahaan dalam menyediakan sumber dayanya.

3. *Positioning* Pasar

Posisi pasar adalah sebuah proses membangun dan mempertahankan tempat tertentu di benak konsumen tentang apa-apa yang ditawarkan organisasi dan individu. Perusahaan jasa yang paling sukses adalah mereka yang mampu memisahkan dirinya dari bungkusnya untuk mencapai posisi tertentu yang berada dari posisi pesaingnya. Mereka membedakan dirinya dengan mengubah karakteristik umum, sehingga perbedaannya menjadi keunggulan kompetitif. Jadi perspektif posisi mengarahkan kepada pengertian bahwa posisi mencakup isu-isu komunikasi berkenaan dengan posisi psikologis suatu produk yang ada sekarang dalam pikiran konsumen. Dengan kata lain, fokus posisi itu adalah menanamkan *image* tertentu yang diinginkan dalam benak konsumen dan bukannya berkenaan dengan produk itu sendiri. Oleh karena itu, setelah perusahaan menentukan segmen pasarnya, perusahaan harus bisa memutuskan posisi mana yang ingin ditempati dalam segmen tersebut. Untuk menentukan posisi pasar, terdapat tiga langkah yaitu:

a. Mengidentifikasi Keunggulan Kompetitif

Jika perusahaan dapat menentukan posisinya sendiri sebagai yang memberikan nilai tambah kepada sasaran terpilih, maka akan memperoleh keunggulan kompetitif. Oleh karena itu sebuah perusahaan dapat membedakan tawarannya sehingga berbeda dari tawaran pesaing.

b. Memilih Keunggulan Kompetitif

Setelah perusahaan menemukan keunggulan kompetitif yang potensial, selanjutnya harus dipilih satu keunggulan kompetitif sebagai dasar bagi pengambilan kebijaksanaan penentuan posisinya. Dan juga harus ditetapkan berapa banyak perbedaan dan perbedaan yang mana yang digunakan untuk kegiatan promosinya.

c. Mewujudkan dan Mengomunikasikan Posisi

Selanjutnya setelah penentuan posisi sudah dipilih, perusahaan harus bisa mengambil langkah-langkah untuk mewujudkan dan mengkomunikasikan posisi yang diinginkan itu kepada konsumen sasaran. Jika perusahaan memutuskan untuk membangun posisi atas dasar mutu dan layanan yang lebih baik, maka ia harus mewujudkan posisi itu. Dan posisi itu dapat terus dikembangkan secara berangsur-angsur disesuaikan dengan lingkungan pemasaran yang akan selalu berubah-ubah.

2.1.2 Bauran Pemasaran Jasa

Menurut menyatakan bahwa bauran pemasaran jasa terdiri dari *product*, *price*, *promotion*, dan *place*. Namun beberapa penelitian menyatakan bahwa penerapan bauran pemasaran 4P terlalu terbatas untuk bisnis terutama dalam bidang jasa, sehingga hal tersebut mendorong beberapa pemasaran untuk mendefinisikan ulang bauran pemasaran yang lebih sesuai untuk sektor jasa (Kotler *et al.*, 2022). Hasilnya 4P tersebut diperluas dan ditambahkan dengan unsur lainnya, yaitu *people*, *process*, dan *physical evidence*. Sehingga unsur-unsur tersebut memiliki bauran yang berkaitan satu dengan yang lainnya.

1. *Product* (Produk)

Product (produk) merupakan segala sesuatu yang dapat digunakan oleh penyedia jasa yang disajikan, diminta, dibeli, digunakan atau memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Sedangkan produk yang dihasilkan dari jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi tersebut. Pelanggan tidak membeli barang, tetapi membeli manfaat dan nilai dari barang yang ditawarkan oleh penyedia jasa.

2. *Price* (Harga)

Definisi *price* dalam bauran pemasaran layanan adalah hal yang paling penting karena harga menentukan pendapatan bisnis dalam jangka yang sangat panjang. Keputusan penyedia dalam melakukan penetapan harga sangat penting untuk menentukan nilai atau manfaat sesuatu yang dapat

diberikan kepada pelanggan. Setiap penyedia yang menjual suatu produk dalam jasa, pasti menetapkan nilai untuk produk yang mereka hasilkan. Pada dasarnya, harga yang dijual mungkin akan sangat bervariasi sesuai dengan waktu dan fasilitas yang disediakan.

3. *Place* (Tempat)

Place dalam melakukan saluran pemasaran adalah serangkaian perusahaan yang terkait dengan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk atau jasa ke pemiliknya dari penyedia ke konsumen. Tempat layanan yang sering digunakan untuk menyediakan layanan kepada pelanggan yang diinginkan merupakan keputusan penting. Keputusan tentang tempat yang digunakan untuk layanan melibatkan pemikiran tentang bagaimana layanan ini akan diberikan kepada pelanggan dan dimana itu akan diberikan kepada pelanggan dan dimana itu akan di implementasikan. Tempat juga penting sebagai lingkungan di mana layanan akan didistribusikan sebagai bagian dari nilai dan manfaat layanan.

4. *Promotion* (Promosi)

Promotion (promosi) komunikasi informasi dari penjual kepada pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli atau pelanggan, yang sebelumnya tidak ingin terbiasa menjadi pembeli dan mempertimbangkan produk dan jasa. Promosi adalah salah satu fokus dari kesuksesan suatu program pemasaran. Terlepas dari kualitas suatu produk saat melakukan promosi, terlepas saat seberapa banyak konsumen belum pernah mendengar sebelumnya dan dia tidak yakin apakah produk itu akan bermanfaat baginya, mereka tidak akan pernah membelinya. Semua karyawan yang terhubung dengan konsumen dapat disebut penjual.

5. *People* (Orang)

People adalah *actor* yang berperan dalam penyajian layanan, sehingga mereka dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Setiap penyedia layanan adalah karyawan konsumen, konsumen dan konsumen lain dari lingkungan layanan. Semua karyawan yang terhubung dengan konsumen dapat disebut penjual. Hal ini berarti bahwa organisasi layanan harus merekrut dan

mempertahankan karyawan yang memiliki keterampilan, sikap, komitmen dan kemampuan untuk meningkatkan hubungan baik dengan konsumen.

6. *Process* (Proses)

Semua aktivitas kerja proses adalah prosedur, tugas, jadwal, mekanisme, aktivitas, dan rutinitas yang dengannya produk didistribusikan kepada pelanggan. Di situlah kombinasi dari semua kegiatan terdiri dari prosedur, jadwal kerja, mekanisme, kegiatan dan masalah rutin dimana layanan di produksi dan dikirimkan kepada konsumen. Pentingnya elemen proses dalam perusahaan jasa disebabkan oleh tawaran layanan yang tidak dapat disimpan.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Fasilitas fisik adalah hal-hal yang memiliki dampak signifikan pada Keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan layanan yang ditawarkan. Elemen yang merupakan bagian dari karakteristik fisik meliputi lingkungan fisik, dalam hal bangunan fisik, peralatan, logo, warna dan barang-barang lain yang ditawarkan, seperti tiket, sampul, label dan sebagainya. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa bukti fisik adalah masalah yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan produk layanan yang ditawarkan, sehingga bukti fisik dapat diartikan sebagai kontribusi penting terhadap Keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan layanan produk yang ditawarkan.

2.2 Perilaku Konsumen

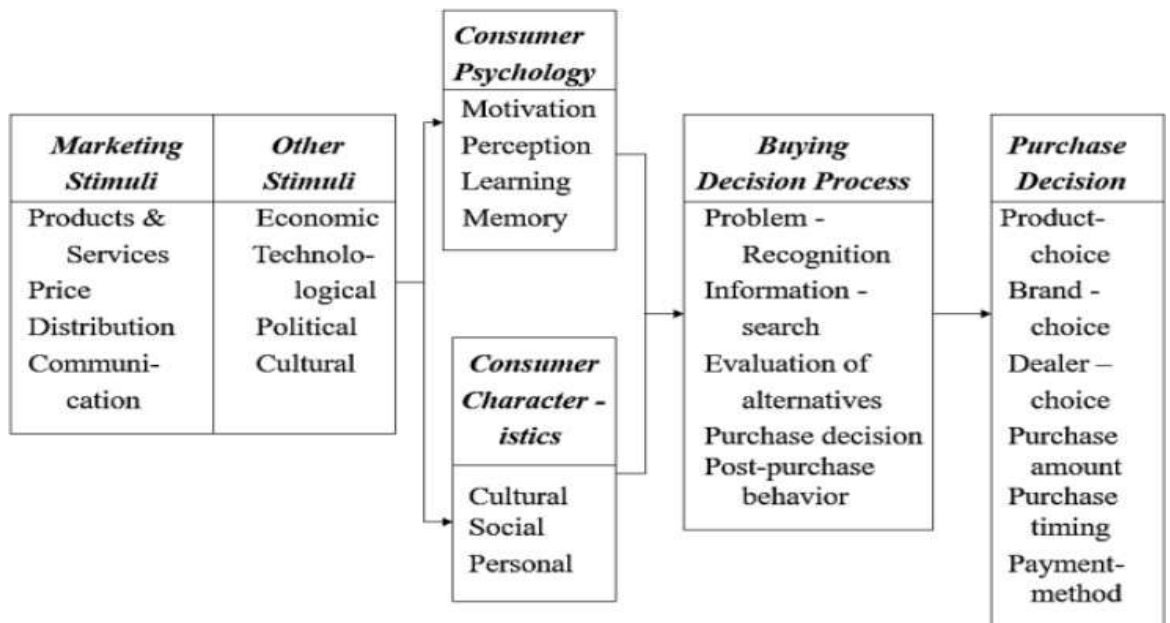
Pada ruang lingkup bisnis, manusia sebagai konsumen memiliki kebutuhan dan keinginan yang harus dipenuhi. Demi mendapatkan kebutuhan dan keinginan, konsumen memiliki hak untuk memilih barang yang mampu memberikan rasa kepuasan. Kebutuhan dan keinginan individu pun akan selalu berkembang yang dapat didukung oleh faktor luar seperti tren dan perkembangan zaman. Dalam proses tersebut, adanya tindakan keputusan dalam aksi konsumen didukung dengan faktor tren dan perkembangan zaman. Maka itu, pihak yang bertugas dalam melakukan aktivitas pemasaran harus mampu memahami karakteristik dan perilaku

konsumen dengan mengikuti setiap tren dan perkembangan zaman. Harapannya, aktivitas pemasaran yang telah dilakukan dapat memuaskan serta sesuai target yang diharapkan (Schiffman dan Kanuk, 2007).

Definisi perilaku konsumen dari para ahli yang telah ditafsirkan sebagai berikut. Menurut Armstrong (2018), perilaku konsumen merupakan studi dimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, menempatkan barang, jasa, ide, atau ide untuk mendapatkan kepuasan keinginan dan kebutuhannya. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2007), perilaku konsumen merupakan tindakan keputusan dalam membelanjakan atau mengonsumsi barang dan jasa yang diinginkan secara spontan atau dorongan emosional. Berdasarkan dari pernyataan diatas, maka dapat disimpulkan perilaku konsumen merupakan proses konsumen dalam mencari, mendapatkan, memakai, mengevaluasi produk dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan serta adanya tindakan keputusan yang mengikuti tindakan tersebut. Perilaku konsumen adalah proses yang melibatkan pengambilan keputusan, faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan, dan tindakan setelah keputusan dibuat. Ini mencakup baik aspek rasional maupun emosional, serta dipengaruhi oleh faktor pribadi, sosial, ekonomi, dan budaya. Memahami perilaku konsumen sangat penting untuk membantu perusahaan dalam menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif, mengoptimalkan hubungan dengan pelanggan, dan meningkatkan penjualan serta loyalitas pelanggan.

2.2.1 Model Perilaku Konsumen

Para pemasaran mempelajari model perilaku konsumen adalah untuk menyelidiki perilaku konsumen, bahwa konsumen antusias mengenai informasi dari produk atau penjual mengenai barang yang mereka butuhkan dan inginkan secara jelas dan detail. Guna memahami model perilaku konsumen, terdapat landasan model perilaku konsumen yang telah dikemukakan oleh para ahli. Menurut Kotler *et al* (2022), perilaku konsumen merujuk pada konsumen akhir, individu atau rumah tangga yang membeli produk barang dan jasa hanya untuk dikonsumsi secara pribadi. Model perilaku konsumen yang telah didefinisikan oleh Kotler dan Keller yaitu :



Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen

Sumber: Kotler et al (2022)

1. Rangsangan Pemasaran (*Marketing Stimulation*)

Rangsangan pemasaran dilakukan oleh perusahaan dengan upaya mampu mempengaruhi konsumen dalam menarik daya minat beli konsumen. Pada hal ini upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen melalui melakukan kegiatan untuk memperkenalkan keunggulan produk, memberikan potongan harga produk, serta melakukan upaya promosi melalui komersial atau media sosial. Pada rangsangan pemasaran terdapat empat faktor pemasaran yang mempengaruhi yaitu:

a. Produk

Barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Barang dan jasa yang ditawarkan bersifat dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan. Produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen akan berkembang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan sebagai penyedia perlu memperhatikan kualitas produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

b. Harga

Sejumlah harga barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa yang konsumen butuhkan. Harga yang ditawarkan kepada konsumen sudah perusahaan pertimbangkan agar setara atau sesuai dengan nilai produk dan jasa. Konsumen mendapatkan barang dan jasa mengikuti kebijakan proses pembelian yang sudah diatur. Konsumen sepakat untuk membayar sejumlah harga yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan dan konsumen telah mendapatkan hak yang sama.

c. Tempat/Distribusi

Para pemasar mampu menemukan target konsumen tepat yang telah disesuaikan dengan pasar. Menentukan target konsumen sangat penting untuk diperhatikan agar para pemasar tahu kepada siapa produk dan jasa ditujukan. Para pemasar menemukan lokasi yang tepat untuk memasarkan produknya. Hal ini disesuaikan dengan demografi target pasar yang akan dituju. Perusahaan perlu memperhatikan metode yang digunakan untuk mendistribusikan.

d. Komunikasi

Proses komunikasi yang dijalani perusahaan dengan konsumen dapat dikatakan sebagai promosi. Promosi sebagai proses komunikasi yang dilakukan perusahaan terkait manfaat barang dan jasa kepada konsumen. Konsumen dapat menerima informasi seputar barang dan jasa yang sekiranya belum diketahui. Promosi dilakukan dengan upaya dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Tujuan akhir promosi tentu untuk mendapatkan aksi pembelian dari konsumen. Dalam promosi terdapat bauran promosi yang digunakan untuk menjadi strategi promosi yaitu *promotion mix* atau *integrated marketing communication*. Bauran *promotion mix* yaitu iklan, penjualan personal, promosi penjualan, *public relation*, dan pemasaran langsung.

2. Rangsangan Lain (*Other Stimulation*)

Rangsangan lain yang mampu mempengaruhi perilaku konsumen ketika hendak melakukan pembelian terhadap suatu produk yaitu adanya pengaruh situasi

ekonomi, kondisi politik, perkembangan teknologi, dan budaya luar yang dirasakan langsung oleh konsumen. Kondisi ekonomi menjadi salah satu rangsangan kuat terhadap konsumen. Ketika situasi ekonomi berbanding lurus dengan ketiga faktor lainnya, maka konsumen akan segera memutuskan pembelian dari produk yang sudah dipilih, dan hal berlaku juga sebaliknya. Situasi politik pun dapat menjadi rangsangan kuat bagi konsumen, karena ketersediaan kebutuhan konsumen bisa berasal dari negara lain, jika situasi politik sedang tidak bagus akan berpengaruh terhadap ketersediaan barang dan jasa yang biasa dibeli oleh konsumen. Teknologi sangat mempengaruhi perilaku konsumen. Perkembangan teknologi membuat konsumen pun ikut berkembang. Bisa saja barang dan jasa yang dibutuhkan dimasa kini dapat tidak dibutuhkan oleh konsumen dimasa depan karena perkembangan teknologi.

3. Karakter Pembeli (*Buyer Characteristics*)

Karakter pembeli merupakan hal terpenting dalam model perilaku konsumen. Setiap pembeli memiliki karakteristik nya masing-masing yang disesuaikan dengan kondisi. Karakteristik tersebut meliputi faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Faktor budaya yang akan menimbulkan adanya kelas sosial yaitu golongan atas, menengah, dan rendah. Faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yaitu keluarga, kerabat, kelompok, dan peran status konsumen dalam masyarakat. Faktor pribadi meliputi umur, pekerjaan kondisi ekonomi dan gaya hidup. Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan konsumen terhadap produk yang hendak dibeli. Penjelasan karakter pembeli sebagai berikut:

a. Faktor Budaya

1. Budaya

Budaya merupakan dasar penentu keinginan serta perilaku seseorang. Pemasar harus memperhatikan nilai budaya setiap negara untuk memahami karakter masyarakat wilayah tersebut. Dengan memahami karakter masyarakat, pemasar mampu mengumpulkan strategi yang tepat untuk mengembangkan produk dan memasarkan produk secara optimal agar mudah diterima oleh masyarakat pada negara tersebut.

2. Sub Budaya

Budaya terdiri dari sub-budaya kecil yang memiliki ciri-ciri sosialisasi bagi masyarakatnya. Sub-budaya meliputi agama, ras, kebangsaan, kelompok ras dan wilayah geografi. Ketika sub-budaya tumbuh besar dan kaya pada wilayah tersebut, maka perusahaan akan menyesuaikan strategi pemasarannya sesuai dengan nilai-nilai sub-budaya. Strategi ini dilakukan agar masyarakat merasa mendapatkan spesialisasi pada wilayah mereka dan perusahaan mampu melakukan pemasaran sesuai target.

b. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial juga mempengaruhi faktor perilaku konsumen. Faktor sosial terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peran sosial dan status yang berpengaruh dalam perilaku konsumen.

1) Kelompok Referensi

Kelompok referensi merupakan kelompok yang mempunyai pengaruh secara langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku konsumen. Kelompok ini akan memperkenalkan gaya hidup dan perilaku baru kepada seseorang, lalu mereka akan membuat kenyamanan yang berpengaruh dalam pemilihan produk dan merek. Jika kelompok referensi mempunyai pengaruh yang cukup kuat bagi orang lain maka pemasar harus mampu menjangkau oknum yang mempunyai kuasa opini kelompok tersebut.

2) Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam konsumen. Anggota keluarga akan mempresentasikan referensi utama yang paling berpengaruh dalam keluarga. Ketika sebuah keluarga mempunyai produk dan merek andalan, maka anggota keluarga akan terpengaruh dalam pemilihan sebuah produk dan merek andalan. Keluarga mampu mempengaruhi pandangan dalam sebuah produk dan merek. Terdapat dua keluarga dalam kehidupan konsumen yaitu keluarga orientasi yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Lalu keluarga prokreasi yaitu terdiri dari pasangan dan anak-anak.

3). Peran dan Status

Setiap individu berpartisipasi dalam sebuah kelompok, organisasi, dan klub. Kelompok tersebut dapat menjadi sumber informasi penting dalam mengartikan norma perilaku. Posisi seseorang dapat didefinisikan ketika memiliki peran dalam sebuah kelompok. Peran dan status yang dimiliki setiap individu dalam kelompok akan berpengaruh dalam perilaku konsumen. Hal ini biasanya dapat diukur dari posisi peran dan status mereka dalam sebuah kelompok.

c. Faktor Pribadi

1. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Setiap manusia akan mengalami perubahan dalam hidup. Hal ini didukung dengan adanya perubahan usia dan siklus hidup. Kebutuhan dan keinginan konsumen akan berubah sepanjang hidupnya, maka konsumen akan membeli barang atau jasa yang berbeda dalam sepanjang hidup. Perubahan usia dan siklus hidup dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini penting bagi pemasar, para pemasar akan memperhatikan perubahan siklus hidup karena cukup memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen.

2. Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan mampu mempengaruhi pola konsumsi konsumen. Dalam lingkungan pekerjaan, pola konsumsi dan ketertarikan pembelian dapat mempengaruhi individu lain. Kelompok pekerjaan biasanya mempunyai minat di atas rata-rata terhadap suatu produk atau jasa dan kelompok tersebut dapat menghantarkan produk atau jasa tersebut untuk kelompok lain. Pemilihan produk juga dapat dipengaruhi oleh kelompok pekerjaan, hal ini didukung ketika mayoritas kelompok menggunakan suatu produk, maka hal itu akan mempengaruhi kelompok lain untuk menggunakan produk tersebut.

3. Kepribadian dan Konsep Diri

Masing-masing konsumen memiliki karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku dalam melakukan aksi pembelian. Kepribadian

yang dimaksud adalah sifat psikologis dalam merespon rangsangan dari luar diri. Seperti merespon informasi mengenai suatu produk atau jasa.

4. Gaya Hidup

Gaya hidup menentukan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Setiap konsumen memiliki batasan gaya hidup masing-masing. Keterbatasan ini disebabkan oleh terbatasnya uang, waktu, koneksi yang dimiliki konsumen. Dalam hal ini terdapat perusahaan memiliki target pasar yang berbeda dalam setiap produknya. Hal ini didukung karena bervariasinya gaya hidup konsumen karena adanya keterbatasan.

d. Faktor Psikologis

1) Motivasi

Dorongan kegiatan individu dari diri pribadi untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu untuk mencapai tujuan pribadi.

2) Persepsi

Proses yang dilalui oleh konsumen dalam memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi seputar informasi untuk memberikan gambaran yang memiliki makna.

3) Pembelajaran

Proses perubahan perilaku dari seseorang yang timbul dari suatu pengalaman yang telah dirasakan dan adanya hasil perubahan dari perilaku manusia.

4) Keyakinan dan Sikap

Pemikiran atau prinsip yang dianut seseorang mengenai suatu hal yang telah diyakini.

4. **Proses Keputusan Membeli (*Buying Decision Process*)**

Adanya proses yang dilalui oleh konsumen saat hendak melakukan pembelian terhadap suatu produk yaitu adanya tahap pengenalan, pencarian informasi, evaluasi keunggulan dan kelemahan produk, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian.

2.3 Keputusan Pembelian

Kotler *et al* (2022), menjelaskan bahwa pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek dalam pilihan dan mungkin juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Menurut Armstrong (2018), keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli salah satu produk diantara berbagai macam alternatif pilihan. Sementara menurut Tjiptono (2020), keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen berupa tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang telah dimulai dari sebelum keputusan itu diambil hingga setelah keputusan pembelian itu telah dilakukan.

Dari banyak definisi keputusan pembelian oleh para ahli di atas, disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses kompleks dan berurutan yang dilalui konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Maka dari itu, serangkaian proses tersebut dapat menjadi peluang bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif.

2.3.1 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler *et al* (2022), keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut:

1. Pemilihan produk (*Product Choice*)

Konsumen akan menentukan produk mana yang akan dibeli dan membeli produk yang memiliki nilai baginya. Perusahaan harus mengetahui produk seperti apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Dalam hal ini, konsumen dapat mengambil keputusan membeli produk pada *marketplace* shopee yakin bahwa produk pada *marketplace* shopee memiliki nilai bagi konsumen. Pemilihan merek (*Brand Choice*). Proses dimana konsumen akan menentukan produk mana yang akan dibeli dan setiap merek memiliki perbedaannya tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Pada

proses ini akan melibatkan penilaian terhadap merek berdasarkan berbagai kriteria yang dipengaruhi oleh pengalaman, informasi dan faktor eksternal.

2. Pilihan Penyalur (*Dealer Choice*)

Setiap konsumen berbeda-beda dalam menentukan penyalur, dapat karena faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam hal berbelanja dan keleluasaan tempat. Maka dari itu, pilihan penyalur yang tepat sangat penting dalam proses pembelian, karena dapat mempengaruhi pengalaman konsumen dan keberhasilan penjualan. Memahami berbagai pilihan penyalur dan faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan dapat membantu perusahaan mengoptimalkan strategi distribusinya.

3. Waktu Pembelian (*Purchasing Timing*)

Waktu pembelian dapat merujuk pada momen atau periode ketika konsumen memutuskan untuk membeli produk atau layanan. Dalam pemilihan waktu juga mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

4. Jumlah Pembelian

Jumlah pembelian merujuk pada kuantitas produk atau layanan yang dipilih oleh konsumen untuk dibeli dalam satu transaksi. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Seperti kebutuhan akan sebuah produk.

5. Metode Pembayaran

Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek budaya, sosial dan lingkungan, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi.

2.4 Harga

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk (Armstrong, 2018) . Menurut Rahardjo dan Yulianto (2022), harga didefinisikan sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki suatu produk/jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan keuntungan. Menurut Latief (2018), harga adalah elemen

termudah dalam suatu pemasaran untuk menyesuaikan fitur produk, saluran, dan komunikasi yang membutuhkan lebih banyak waktu. Berdasarkan pengertian diatas harga mengacu pada apa yang harus diberikan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa yang menggunakan nilai uang. Harga sering kali dijadikan konsumen sebagai indikator nilai untuk produk/jasa dengan manfaat yang diperoleh. Apabila harga yang ditetapkan tidak sesuai maka loyalitas pelanggan bisa saja menurun. Apabila nilai yang dirasakan konsumen semakin tinggi, maka akan terciptanya loyalitas pelanggan.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Harga bukan hanya sekadar angka atau biaya yang tertera pada label, tetapi juga mencerminkan nilai yang dianggap pelanggan sebanding dengan manfaat yang mereka terima dari produk atau layanan tersebut. Dengan kata lain, harga adalah ukuran dari seberapa banyak pelanggan bersedia mengorbankan uang atau sumber daya lain untuk mendapatkan sesuatu yang mereka anggap bernilai. Secara keseluruhan, harga tidak hanya merupakan angka yang harus dibayar, tetapi juga cerminan dari bagaimana pelanggan memandang nilai suatu produk atau layanan dan seberapa relevan produk tersebut dengan kebutuhan serta preferensi mereka.

2.4.1 Indikator-Indikator Harga

Indikator harga menurut Kotler *et al* (2022), ada empat yaitu:

1. Keterjangkauan harga.

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari yang termurah sampai yang termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang sebuah produk.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk atau jasa.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, karena beberapa orang memilih harga yang lebih tinggi karena melihat adanya perbedaan kualitas.

Apabila harga lebih tinggi orang beranggapan bahwa kualitasnya akan jauh lebih baik.

3. Daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berfikir dua kali untuk melakukan pembelian.

2.5 Promosi

Menurut Kotler *et al* (2022), Promosi adalah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar dengan menggunakan komposisi bauran promosi "*promotional mix*" Menurut Tjiptono (2020), promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Garaika dan Feriyan (2019), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah untuk mengarahkan seorang atau organisasi terhadap tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran mengenai produk atau jasa suatu perusahaan, guna menciptakan kesadaran, minat, hingga loyalitas konsumen, serta mendorong terjadinya tindakan pembelian atau pertukaran dalam konteks pemasaran. Promosi memainkan peran penting dalam menghubungkan perusahaan dengan konsumennya, dengan memanfaatkan berbagai alat dalam bauran promosi

(*promotional mix*) seperti periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, publisitas, dan pemasaran langsung.

2.5.1 Indikator Promosi

Armstrong (2018), mengemukakan bahwa promosi merupakan bagian dari bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) atau dikenal juga sebagai bauran promosi (*promotional mix*). Mereka mengidentifikasi lima komponen utama promosi, yang dapat dijadikan sebagai indikator promosi:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah setiap bentuk penyajian dan promosi non-personal dari ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang dibayar. Periklanan biasanya menggunakan media massa seperti televisi, radio, koran, majalah, baliho, dan media digital.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong pembelian produk atau jasa secara cepat. Tujuan utamanya adalah memberikan dorongan tambahan agar konsumen segera melakukan pembelian.

3. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal adalah bentuk komunikasi langsung dan interaktif antara tenaga penjual dan calon konsumen, yang bertujuan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Interaksi ini bisa dilakukan secara tatap muka, melalui telepon, atau video call.

4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations and Publicity*)

Public relations (PR) adalah upaya membangun citra positif dan hubungan yang baik antara perusahaan dengan publiknya. Publisitas merupakan bagian dari PR yang menghasilkan liputan media secara gratis (tidak dibayar seperti iklan).

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

2.6 Pemasaran langsung adalah bentuk promosi yang berkomunikasi langsung

2.6 dengan konsumen individu untuk mendapatkan respons segera. Biasanya

2.6 dilakukan melalui surat langsung, email, telepon, SMS, dan media

2.6 digital.**Citra Merek**

Menurut Aaker (2009), citra merek adalah seperangkat asosiasi yang terkait dengan suatu merek yang tersimpan dalam memori konsumen. Asosiasi ini mencakup atribut produk, manfaat fungsional maupun emosional, simbol, nilai, dan kepribadian merek. Citra yang kuat akan memengaruhi preferensi dan loyalitas konsumen. Menurut Kotler *et al* (2022), Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang tercermin dari asosiasi merek yang tersimpan dalam memori konsumen. Citra merek terbentuk dari berbagai elemen seperti kualitas produk, kegunaan, simbol, gaya hidup, dan pengalaman yang dialami konsumen. Menurut Rangkuti (2017), citra merek merupakan gambaran tentang merek yang ada dalam benak konsumen sebagai hasil dari evaluasi, persepsi, dan keyakinan mereka terhadap suatu produk atau jasa. Citra yang terbentuk dipengaruhi oleh berbagai elemen pemasaran seperti iklan, pelayanan, kualitas produk, dan testimoni pelanggan.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah Keseluruhan persepsi, asosiasi, dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, dan elemen pemasaran yang tersimpan dalam memori konsumen. Citra merek mencerminkan bagaimana konsumen memandang dan menilai suatu merek berdasarkan atribut produk, manfaat fungsional dan emosional, kualitas, simbol, gaya hidup, serta pengalaman yang mereka alami.

2.6.1 Indikator Citra Merek

Menurut Kotler *et al* (2022), melihat citra merek sebagai persepsi dan kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap merek, yang terbentuk dari pengalaman, komunikasi, dan pengaruh sosial. Indikator menurut Kotler *et al.* (2022) yaitu:

1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) yaitu seberapa mudah konsumen mengenali atau mengingat merek.
2. Asosiasi Merek (*Brand Association*) yaitu segala sesuatu yang terkait dalam pikiran konsumen terhadap merek.
3. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) yaitu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau mutu merek dibanding pesaing.

4. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) yaitu seberapa tinggi komitmen konsumen untuk terus membeli merek tersebut.

2.7 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai referensi dalam penyusunan penelitian ini. Referensi digunakan karena adanya relevansi dan dapat digunakan sebagai referensi dalam menulis penelitian ini. Sebagaimana tergambar pada tabel 2.1.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Hasil	Perbedaan Penelitian
1	Anggraeni <i>et al.</i> , (2023)	Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Shopee	Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Citra merek juga berpengaruh positif dan signifikan. Secara simultan keduanya signifikan memengaruhi keputusan pembelian.	Penelitian ini berbeda dari penelitian Anggraeni et al. karena objek penelitian mereka adalah <i>mahasiswa Universitas Gunadarma Bekasi</i> , sedangkan penelitian sekarang menggunakan objek yang berbeda. Selain itu, penelitian terdahulu hanya menggunakan dua variabel utama, yaitu promosi dan citra merek, sedangkan penelitian ini menggunakan variabel yang berbeda sesuai fokus penelitian yang sedang dilakukan
2	Fransiska dan Madiawati (2023)	Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Di Bandung	Harga dan Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan	Perbedaan utama terletak pada objek penelitian. Fransiska & Madiawati meneliti pengguna Shopee di Bandung, sedangkan penelitian ini menggunakan objek yang berbeda. Selain itu, penelitian terdahulu menggunakan variabel harga, promosi, kualitas pelayanan, dan citra merek, sementara penelitian sekarang menggunakan kombinasi variabel yang berbeda.
3	Ilmiah dan Krishnawan (2020)	Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Marketplace</i>	Harga, Kemudahan, dan Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ulasan Produk tidak berpengaruh signifikan.	Perbedaan terletak pada variabel yang digunakan. Penelitian Ilmiah & Krishnawan memfokuskan pada ulasan produk, kemudahan, kepercayaan, dan harga, tanpa meneliti promosi

No	Nama	Judul	Hasil	Perbedaan Penelitian
		Shopee di Mojokerto		maupun citra merek. Selain itu, objek penelitiannya adalah pengguna Shopee umum di Mojokerto, bukan mahasiswa atau objek penelitian yang digunakan dalam penelitian sekarang.
4	Nasution <i>et al.</i> , (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada <i>E-Commerce</i> Shopee	Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga berpengaruh signifikan. Citra Merek dan Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan.	Penelitian ini berbeda dari penelitian Nasution <i>et al.</i> karena penelitian terdahulu menambahkan variabel seperti kepercayaan dan kualitas produk, yang tidak digunakan dalam penelitian sekarang. Objek penelitian juga berbeda sesuai konteks penelitian yang sedang dilakukan.
5	Rozi dan Khuzaini (2021)	Pengaruh Harga, Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di <i>Marketplace</i> Shopee	Harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan. Promosi, Keragaman Produk, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan.	Perbedaan terletak pada variabel penelitian. Rozi & Khuzaini meneliti harga, keragaman produk, kualitas pelayanan, dan promosi, namun tidak membahas citra merek, sedangkan penelitian sekarang melibatkan variabel yang berbeda sesuai fokus penelitian. Objek penelitiannya pun berbeda dari penelitian saat ini.

Sumber: Data diolah (2025)

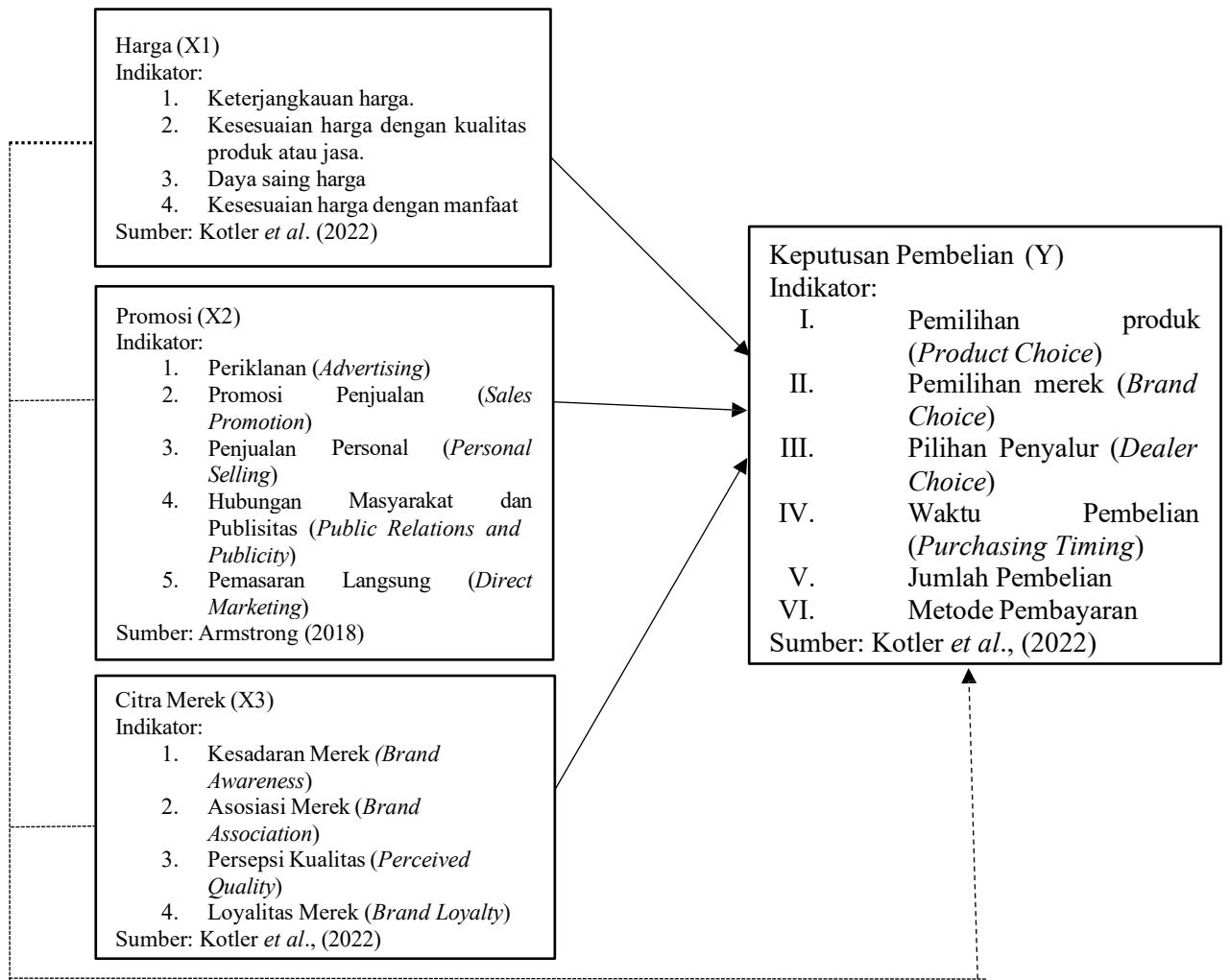
Relevansi Penelitian ini memiliki relevansi kuat dengan beberapa penelitian terdahulu yang mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada platform Shopee. Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa variabel seperti promosi, citra merek, harga, kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kemudahan memiliki peranan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Temuan-temuan tersebut menjadi dasar penting bagi penelitian saat ini dalam memahami perilaku konsumen pada era digital. Meskipun variabel dan objek penelitian berbeda pada setiap studi, keseluruhan penelitian terdahulu memberikan landasan teoritis dan empiris yang kuat mengenai bagaimana strategi pemasaran digital memengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat, memperluas, sekaligus mengembangkan kajian sebelumnya dengan menggunakan objek, variabel, dan pendekatan yang lebih sesuai dengan konteks penelitian yang sedang dilakukan.

2.8 Kerangka Pemikiran

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Dalam konteks *marketplace* Shopee, faktor harga, promosi, dan citra merek menjadi elemen penting yang memengaruhi perilaku pembelian mahasiswa sebagai konsumen digital. Harga merupakan pertimbangan rasional yang menjadi salah satu penentu utama dalam pengambilan keputusan pembelian (Syauki *et al.*, 2020). Mahasiswa cenderung memiliki keterbatasan anggaran sehingga sangat sensitif terhadap perubahan harga. Harga yang terjangkau atau sesuai dengan nilai persepsi konsumen dapat mendorong keputusan pembelian (Harwani dan Fauziah, 2020).

Promosi adalah alat pemasaran yang digunakan untuk menarik minat konsumen melalui diskon, *cashback*, gratis ongkir, dan berbagai program lainnya. Shopee dikenal aktif dalam menawarkan berbagai bentuk promosi yang mampu memengaruhi persepsi nilai dan meningkatkan minat beli, terutama pada kalangan mahasiswa. Citra merek mencerminkan persepsi, asosiasi, dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek. Citra merek yang positif dapat menciptakan kepercayaan dan loyalitas, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian (Mahry *et al.*, 2023). Dalam hal ini, citra Shopee sebagai *marketplace* yang mudah digunakan, terjangkau, dan cepat dalam pengiriman sangat memengaruhi preferensi mahasiswa.

Dengan demikian, ketiga variabel harga, promosi, dan citra merek memiliki potensi pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Lampung dalam menggunakan Shopee sebagai *platform* belanja *online*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh masing-masing faktor tersebut terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Diolah (2025)

Keterangan:

————▶ : Secara Parsial

-----▶ : Secara Simultan

2.9 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian sampai penelitian tersebut selesai dan mendapatkan hasil penelitian (Priadana & Sunarsi, 2021). Hipotesis dapat dikatakan sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian, belum jawaban empiris. Berdasarkan perumusan masalah yang ada, maka hipotesis yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H_{a1}: Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pengguna *Marketplace* Shopee pada Mahasiswa Universitas Lampung.
- H₀₁: Harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pengguna *Marketplace* Shopee pada Mahasiswa Universitas Lampung.
- H_{a2}: Promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pengguna *Marketplace* Shopee pada Mahasiswa Universitas Lampung.
- H₀₂: Promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pengguna *Marketplace* Shopee pada Mahasiswa Universitas Lampung.
- H_{a3}: Citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pengguna *Marketplace* Shopee pada Mahasiswa Universitas Lampung.
- H₀₃: Citra merek tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pengguna *Marketplace* Shopee pada Mahasiswa Universitas Lampung.
- H_{a4}: Harga, promosi, dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pengguna *Marketplace* Shopee pada Mahasiswa Universitas Lampung.
- H₀₄: Harga, promosi, dan citra merek tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pengguna *Marketplace* Shopee pada Mahasiswa Universitas Lampung.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan penelitian kuantitatif. *Explanatory research* adalah metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel yang satu dan lainnya (Sugiyono, 2019). Sementara itu penelitian kuantitatif adalah metode penelitian berdasarkan filosofi positivisme, digunakan untuk menguji populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data kuantitatif atau statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah digunakan (Sugiyono, 2019). Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden melalui pernyataan-pernyataan sebagai alat pengumpulan data.

Metode yang dilakukan fokus pada pengumpulan data responden yang memiliki informasi tertentu sehingga memungkinkan peneliti untuk menyelesaikan masalah. Pada penelitian ini dijelaskan hubungan antar variabel-variabel yaitu harga (X_1), promosi (X_2), citra merek (X_3) dan keputusan pembelian (Y). Data yang diperoleh dari kuesioner akan dianalisis secara kuantitatif, dan analisis statistik akan digunakan untuk mengidentifikasi apakah terdapat hubungan positif yang parsial.

3.2 Sumber Data

Menurut Sugiyono (2019), data adalah semua keterangan seseorang yang dijadikan responden maupun yang berasal dari dokumen-dokumen baik dalam bentuk

statistik maupun dalam bentuk lainnya guna keperluan penelitian. Sumber data yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer merupakan data utama yang diperoleh langsung dari sumber asli seperti respondendan informan, data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner merupakan teknik yang dipergunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini. Skala pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung. Data ini diperoleh melalui yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti, misalnya literatur terkait, majalah, internet, keterangan-keterangan atau publikasi lainnya. Jadi, data sekunder berasal dari tangan kedua, ketiga dan seterusnya, yang artinya melewati satu atau lebih pihak yang bukan peneliti sendiri.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Kuesioner

Menurut Hartono (2018), kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan penyajian serangkaian pertanyaan atau kalimat tertulis untuk dijawab oleh responden. Dalam penelitian ini, kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dari para responden yang telah ditentukan. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini akan menggunakan *google form* yang akan disebar melalui Whatsapp, Instagram, Line dan media sosial lainnya yang memungkinkan responden untuk mengisi survei secara *online* dengan mudah dan efisien. Penggunaan *google form* juga memudahkan pengumpulan data, karena hasilnya dapat langsung terkumpul dan diolah secara digital, sehingga mempercepat proses analisis. Selain itu, platform ini memungkinkan peneliti untuk menjangkau responden yang lebih luas dan mengurangi kemungkinan kesalahan dalam pengisian kuesioner. Tanggapan terhadap kuesioner diungkapkan dengan skala likert.

3.3.2 Studi Pustaka

Penelitian ini diawali dengan tahap studi pustaka. Studi pustaka merupakan kegiatan pengumpulan bahan-bahan yang berkaitan dengan penelitian terdahulu yang berasal dari jurnal-jurnal ilmiah, literatur-literatur, serta publikasi-publikasi lain yang dapat dijadikan sumber penelitian (Sugiyono, 2019). Oleh karena itu studi pustaka bersifat teoritis agar penelitian yang dilakukan memiliki landasan teori yang kuat. Penelitian pustaka dilakukan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang harga, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Dalam tahap ini, peneliti memeriksa berbagai penelitian terdahulu berupa artikel ilmiah, laporan, dan sumber daya elektronik terkait untuk memahami temuan-temuan sebelumnya dan memahami kerangka kerja konseptual.

3.4 Skala Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan skala Likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dari seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Untuk setiap pilihan jawaban akan diberi skor, maka responden harus menggambarkan dan mendukung pernyataan (Kuncoro, 2019). Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel dan dijadikan sebagai titik tolak ukur menyusun komponen instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Instrumen penelitian dengan menggunakan skala likert ini dapat dibuat dalam bentuk pilihan ganda ataupun *check-list*. Skala Likert ini kemudian menskala individu yang bersangkutan dengan memberi bobot dari jawab yang dipilih. Penelitian ini menggunakan urutan 5 skor atau angka penelitian dari satu (1) sampai (5). Berikut merupakan tabel 3.1 skor skala Likert.

Tabel 3.1 Skor Skala Likert

No	Skala	Bobot Skor
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Netral (N)	3
4.	Setuju (S)	4
5.	Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Kuncoro (2019)

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Menurut Hartono (2018), populasi adalah kumpulan subjek penelitian berupa kumpulan individu-individu yang memiliki ciri tertentu yang telah diidentifikasi untuk penelitian. Dalam penelitian ini, jumlah populasi tidak diketahui yaitu konsumen pada *marketplace* Shopee pada mahasiswa Universitas Lampung. Berdasarkan hal ini maka diharapkan hasil penelitian dapat melingkupi berbagai latar belakang karakteristik konsumen.

3.5.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel merupakan sebagian atau wakil dari populasi yang memiliki sifat dan karakteristik yang sama serta memenuhi populasi yang ditentukan. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* dengan metode *accidental sampling*. *Non-probability* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel (Sugiyono, 2019). Sedangkan *Accidental Sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/*accidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, jika dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok dan memenuhi kriteria sebagai responden atau sumber data. Metode ini akan mempermudah dalam menjangkau konsumen di lokasi-lokasi strategis yang kebetulan nantinya akan bertemu dengan peneliti seperti pada pusat perbelanjaan, pasar atau area publik lainnya di Bandar Lampung. Berikut merupakan kriteria responden dalam penelitian ini.

1. Mahasiswa Universitas Lampung
2. Responden berusia minimal 17 tahun keatas.

Hal ini dikarenakan responden sudah di usia dewasa sehingga bisa memahami dan mengetahui nilai dan manfaat pembelian produk yang mereka beli dan melakukan keputusan pembelian, serta mengerti dan memahami dalam membaca dan mengisi kuesioner sebagai responden.

3. Responden adalah seseorang yang pernah melakukan pembelian pada *marketplace* Shopee
4. Responden berdomisili di Bandar Lampung.
5. Bersedia mengisi kuesioner.

Dikarenakan pada penelitian ini tidak diketahui jumlah dari populasinya, maka menurut Sugiyono (2019), bila jumlah populasi dalam penelitian tidak diketahui jumlahnya, perhitungan jumlah sampel dapat menggunakan rumus Cochran. Rumus Cochran digunakan untuk menentukan ukuran sampel dalam penelitian, terutama ketika populasi besar dan proporsi suatu karakteristik tidak diketahui. Untuk menentukan jumlah populasi yang tidak diketahui, maka dalam penentuan sampel digunakan rumus Cochran.

$$n = \frac{Z^2 \cdot pq}{e^2}$$

Rumus 3.1 Rumus Cochran Penentuan Sampel

Keterangan :

- n = Jumlah sampel yang diperlukan
- Z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam sampel, yakni 95%
- p = Peluang Benar 50%
- q = Peluang salah 50%
- MoE = *Margin of Error* atau tingkat kesalahan maksimum yang dapat ditolerir

Tingkat keyakinan yang digunakan adalah 95% dimana nilai Z sebesar 1,96 dan tingkat *error* maksimum sebesar 10%. Jumlah ukuran sampel dalam penelitian ini sebagai berikut, $n = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,5)(0,5)}{(0,1)^2} = 96,04$, dibulatkan menjadi 97. Berdasarkan

perhitungan tersebut, maka jumlah sampel minimal yang harus digunakan dalam penelitian ini adalah 97 responden. Namun peneliti akan menggunakan sampel sebanyak 100 responden.

3.6 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel

Definisi konseptual adalah penjelasan yang menjabarkan makna suatu variabel dalam konteks teori atau konsep yang lebih luas. Ini menggambarkan sifat dasar

dari variabel tersebut, seringkali berdasarkan literatur atau teori yang ada. Definisi operasional adalah penjelasan tentang bagaimana suatu variabel diukur atau dioperasionalkan dalam penelitian. Ini mencakup langkah-langkah konkret dan metode yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut, serta indikator yang relevan (Hartono, 2018).

Tabel 3.2 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item
Harga (X ₁)	Harga adalah elemen termudah dalam suatu pemasaran untuk menyesuaikan fitur produk, saluran, dan komunikasi yang membutuhkan lebih banyak waktu (Latief, 2018).	Harga adalah elemen paling fleksibel dalam pemasaran yang dapat disesuaikan dengan cepat dibandingkan dengan elemen lain seperti fitur produk, saluran distribusi, dan komunikasi pemasaran yang umumnya memerlukan waktu lebih lama untuk diubah.	1.Keterjangkauan harga.	Saya merasa harga produk di Shopee umumnya terjangkau.
				Shopee menawarkan banyak pilihan produk dengan harga yang sesuai kemampuan saya.
				Saya sering menemukan produk di Shopee dengan harga lebih murah dibanding <i>marketplace</i> lain.
			2.Kesesuaian harga dengan kualitas produk atau jasa.	Harga produk di Shopee mencerminkan kualitas yang ditawarkan.
				Shopee membantu saya menemukan produk dengan kualitas baik tanpa membayar terlalu mahal.
			3.Daya saing harga	Harga produk di Shopee lebih kompetitif dibandingkan <i>marketplace</i> lain dengan kualitas yang setara.
				Saya memilih belanja di Shopee karena harganya bersaing tanpa mengorbankan kualitas produk.
				Shopee mampu bersaing dalam hal harga tanpa menurunkan standar kualitas produk.
			4. Kesesuaian harga dengan manfaat	Produk yang saya beli di Shopee memberikan manfaat yang layak untuk harga yang dibayarkan.
				Saya puas karena produk dari Shopee memberikan manfaat yang sesuai dengan harganya.

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item
				Shopee membantu saya mendapatkan produk yang bermanfaat dengan harga yang wajar.
Promosi (X_2)	Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah untuk mengarahkan seorang atau organisasi terhadap tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran Garaika dan Feriyan (2019).	Promosi adalah aktivitas penyampaian informasi atau persuasi satu arah yang bertujuan memengaruhi individu atau organisasi untuk melakukan tindakan yang menghasilkan pertukaran dalam konteks pemasaran.	1. Periklanan (<i>Advertising</i>)	Iklan Shopee menarik perhatian saya saat melihat <i>platform</i> digital.
				Iklan Shopee membantu saya mengenal produk-produk baru yang tersedia di <i>marketplace</i> .
				Iklan Shopee memengaruhi keputusan saya untuk berbelanja di <i>platform</i> tersebut.
			2. Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	Promosi penjualan di Shopee sering membuat saya tertarik untuk membeli produk.
				Diskon yang ditawarkan Shopee mempengaruhi keputusan saya untuk berbelanja.
				Penawaran <i>bundling</i> atau <i>cashback</i> di Shopee membuat produk lebih terjangkau bagi saya.
			3. Penjualan Personal (<i>Personal Selling</i>)	Interaksi dengan penjual di Shopee membuat saya lebih yakin untuk membeli produk.
				Penjual di Shopee menjawab pertanyaan saya dengan cepat dan ramah.
				Saya merasa nyaman berbelanja karena adanya komunikasi langsung dengan penjual di Shopee.
			4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (<i>Public</i>)	. Shopee secara aktif membangun hubungan baik dengan pelanggannya melalui berbagai informasi

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item
			<i>Relations and Publicity)</i>	. Saya merasa Shopee terbuka dalam menyampaikan informasi kepada pengguna.
				. Hubungan masyarakat Shopee membantu saya merasa lebih dekat berbelanja di <i>platform</i> ini.
			5.Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>)	. Saya merasa pemasaran langsung dari Shopee memberikan informasi yang jelas.
				. Notifikasi dari Shopee tentang diskon membuat saya tidak melewatkan kesempatan berbelanja.
				. Saya suka menerima informasi promosi langsung dari Shopee melalui aplikasi atau email.
Citra Merek (X_3)	Citra merek merupakan gambaran tentang merek yang ada dalam benak konsumen sebagai hasil dari evaluasi, persepsi, dan keyakinan mereka terhadap suatu produk atau jasa (Rangkuti, 2017).	Iklan menggunakan strategi pemasaran yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga memberikan informasi tentang dampak positif dari produk tersebut.	Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	Saya mengenal merek Shopee dengan baik sebagai <i>marketplace online</i> .
				Saya sering melihat iklan Shopee di berbagai media.
				Saya percaya bahwa Shopee adalah platform belanja <i>online</i> yang terpercaya.
			Asosiasi Merek (<i>Brand Association</i>)	Saya mengaitkan Shopee dengan harga produk yang terjangkau.
				Shopee memberikan kesan pelayanan pelanggan yang responsif dan ramah.
				Shopee dikenal sebagai platform yang cepat dalam pengiriman barang.

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item
			Persepsi Kualitas (<i>Perceived Quality</i>)	Produk yang saya beli di Shopee selalu memenuhi harapan saya dari segi kualitas. Shopee menyediakan produk dengan standar kualitas yang baik. Shopee memberikan kemudahan dalam pengembalian produk jika kualitas tidak sesuai.
			Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>)	Saya cenderung memilih Shopee dibanding <i>marketplace</i> lain saat <i>berbelanja online</i> . Saya merekomendasikan Shopee kepada teman untuk <i>berbelanja online</i> . Saya merasa puas dan setia menggunakan Shopee sebagai <i>platform</i> belanja saya.
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli salah satu produk diantara berbagai macam alternatif pilihan (Kotler <i>et al.</i> , 2022).	Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen menentukan pilihan dan memutuskan untuk membeli satu produk dari berbagai alternatif yang tersedia.	1.Pemilihan terhadap produk (<i>Product Choice</i>)	Saya memilih produk di Shopee berdasarkan harga yang sesuai dengan anggaran saya.
				Kualitas produk menjadi pertimbangan utama saya saat memilih barang di Shopee.
				Saya memilih produk di Shopee yang memiliki ulasan dan rating positif dari pembeli lain.
			2.Pemilihan terhadap merek (<i>Brand Choice</i>)	Saya lebih memilih merek yang sudah dikenal saat <i>berbelanja</i> di Shopee.
				Merek produk memengaruhi keputusan saya dalam memilih barang di Shopee.
				Harga merek tertentu menjadi pertimbangan penting saat saya memilih produk di Shopee.

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item
			3. Pilihan Penyalur (<i>Dealer Choice</i>)	Saya merasa Shopee menawarkan kemudahan akses dalam berbelanja.
				Pengalaman berbelanja di Shopee membuat saya lebih memilih <i>platform</i> ini dibandingkan toko <i>online</i> lainnya.
				Shopee sering menjadi pilihan pertama saya saat mencari produk secara <i>online</i> .
			4. Waktu Pembelian (<i>Purchasing Timing</i>)	Saya biasanya berbelanja di Shopee pada waktu-waktu diskon besar
				Saya sering menunda pembelian sampai ada promo di Shopee.
				Saya lebih suka berbelanja di Shopee pada akhir pekan
			5. Jumlah pembelian	Saya sering membeli produk dalam jumlah banyak sekaligus di Shopee untuk menghemat biaya.
				Saya lebih memilih membeli dalam jumlah kecil sebelum memutuskan pembelian dalam jumlah besar di Shopee.
				Shopee menyediakan kemudahan bagi saya untuk membeli produk dalam jumlah besar sekaligus.

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item
			6. Metode pembayaran	Saya merasa metode pembayaran di Shopee aman
				Proses pembayaran di Shopee mudah dilakukan.
				Metode pembayaran di Shopee selalu berfungsi dengan baik tanpa kendala.

Sumber: Data Diolah dari Berbagai Sumber (2025)

3.7 Teknik Pengujian Instrumen

Teknik pengujian instrumen adalah prosedur yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas alat ukur dalam penelitian. Dengan dua aspek utama, yaitu uji validitas dan uji reabilitas.

3.7.1 Uji Validitas Instrumen

Menurut Sugiyono (2019), uji validitas adalah proses untuk mengukur apakah instrumen penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah kita buat benar-benar dapat mengukur apa yang hendak kita ukur. Validitas diukur dengan membandingkan nilai korelasi (r_{hitung}) dengan nilai korelasi yang tercantum dalam tabel referensi (r_{tabel}). Jika nilai korelasi yang dihitung (r_{hitung}) lebih besar daripada nilai yang tercantum dalam tabel (r_{tabel}), maka dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut dapat dianggap valid menurut Pearson (1896). Adapun r_{tabel} diperoleh dengan perhitungan *degree of freedom* (df) = n-2. Rumus Karl Pearson yang digunakan dapat dilihat pada rumus 3.2.

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Rumus 3.2 Rumus Karl Pearson

Keterangan:

- rx_y = Koefisien validitas
- n = Banyaknya subjek
- x = Nilai pembanding
- y = Nilai yang akan dicari validitasnya

Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka kuesioner dinyatakan valid
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka kuesioner dinyatakan tidak valid

3.7.2 Uji Reabilitas Instrumen

Hartono (2018), menyatakan bahwa reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran yang diperoleh dari alat ukur tetap konsisten dari waktu ke waktu. Instrumen yang reliabel akan memberikan hasil pengukuran yang konsisten, meskipun dilakukan pada waktu yang berbeda. Uji reliabilitas penelitian ini menggunakan metode *Cronbach Alpha* yang diuji dengan menggunakan program SPSS untuk menentukan apakah masing-masing instrumen reliabel atau tidak yang dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Rumus dari *Cronbach Alpha* dapat dilihat dalam rumus 3.3.

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{V_t^2} \right]$$

Rumus 3.3 *Cronbach Alpha*

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = Reliabilitas instrumen

V_t^2 = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

3.8 Teknik Analisis Data

Menurut Kuncoro (2019), teknik analisis data adalah proses evaluasi informasi yang dikumpulkan dari berbagai sumber, yang bertujuan untuk menghasilkan wawasan dan pemahaman yang lebih dalam tentang fenomena yang diteliti. Jadi analisis data adalah tahap yang dilakukan setelah seluruh data dari responden terkumpul. Proses analisis mencakup pengelompokan data berdasarkan variabel dan kategori responden, penataan data dalam tabel sesuai dengan variabel dari semua responden, penyajian data untuk setiap variabel yang diteliti, serta melakukan perhitungan untuk menjawab pertanyaan penelitian dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis kuantitatif.

3.9 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran awal tentang data yang dikumpulkan. Ini mencakup perhitungan statistik dasar seperti *mean* dan tabel distribusi frekuensi jawaban responden untuk setiap pertanyaan dan variabel. Analisis statistik deskriptif akan memberikan pemahaman awal tentang distribusi data dan karakteristik utama dari sampel penelitian (Sugiyono, 2019).

3.9.1 Analisis Statistik Inferensi

Sugiyono (2019), statistik inferensi adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya akan digeneralisasikan (diinferensialkan) untuk populasi dimana sampel diambil. Terdapat dua macam statistik inferensi yaitu parametik dan non-parametik. Statistik parametik adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data interval atau rasio, yang diambil dari populasi yang berdistribusi normal. Statistik non-parametik adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data nominal dan ordinal dari populasi yang bebas berdistribusi (Sugiyono 2019). Maka dalam penelitian ini analisis statistik inferensi diukur menggunakan SPSS mulai dari regresi linear, uji t, dan uji hipotesis.

3.9.1.1 Analisis Linear Berganda

Kuncoro (2019), berpendapat bahwa analisis regresi linear berganda adalah metode untuk menganalisis keterkaitan antara variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen. Dengan regresi linear berganda, peneliti dapat mengetahui sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen dan memprediksi perubahan dalam variabel dependen. Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua variabel atau lebih variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan, antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif. Dalam penelitian ini digunakan analisis regresi untuk menguji harga, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Analisis data yang

digunakan dalam penelitian ini adalah model regresi berganda yang dapat dilihat pada rumus 3.4.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + \epsilon$$

Rumus 3.4 Model Regresi Berganda

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

a = *Intercept* (konstanta)

$b_1..b_3$ = Koefisien regresi dari setiap variabel independen

X_1 = Harga

X_2 = Promosi

X_3 = Citra Merek

E = *Error term* (tingkat kesalahan)

3.9.2 Uji Asumsi Klasik

Dalam langkah penting menuju kesuksesan penelitian skripsi ini, peneliti perlu menyelidiki asumsi-asumsi klasik yang mendasari analisis statistik. Dengan memeriksa kavalidan asumsi-asumsi ini, penulis dapat memastikan bahwa data yang dikumpulkan untuk penelitian skripsi ini memenuhi syarat-syarat dasar statistik. Pengertian dan verifikasi terhadap asumsi-asumsi ini menjadi langkah kritis, mengingat keandalan hasil analisis statistik yang akan diimplementasikan serta akurasi dalam menginterpretasikan temuan penelitian.

3.9.2.1 Uji Normalitas

Pada uji normalitas ini, terjadi pengujian apakah nilai residual mampu terdistribusi normal atau tidak. Jika data pada setiap variabel tidak dalam keadaan normal, parameter statistik tidak dapat diterapkan pada hipotesis. Pengukuran standar ini menggunakan metode probabilitas standar plot grafik, yaang pertama yaitu jika data menyebar disekitar garis diagonal atau mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas atau berdistribusi secara normal. Sebaliknya, jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak

mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.9.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Hartono (2018), uji heteroskedastisitas digunakan untuk menilai apakah terdapat perbedaan varian antara residual satu observasi dengan residual lainnya dalam model regresi. Untuk melakukan deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas yang dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik (*scatterplot*) antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual. Jika varian residual antar observasi tetap, disebut heteroskedastisitas dan jika tidak tetap disebut dengan homoskedastisitas. Kriteria yang digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

- a. Jika pada grafik plot terdapat titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi masalah heteroskedastisitas.
- b. Jika pada grafik plot, titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.9.2.3 Uji Multikolinieritas

Menurut Kuncoro (2019), uji multikolinieritas diterapkan untuk mengevaluasi apakah model regresi terdapat interkolerasi antar variabel independen (X). Penilaian dilakukan dengan memperhatikan nilai toleransi, jika nilainya lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF atau *Variance Inflation Factor* $\leq 10,00$ maka dapat disimpulkan multikolinieritas tidak terjadi. Sebaliknya, jika nilai toleransi $< 0,10$ dan $VIF > 10,00$ maka model regresi ini dianggap mengalami multikolinieritas. Hasil uji ini penting karena dapat mempengaruhi ketepatan estimasi parameter regresi dan interpretasi hubungan antar variabel independen.

3.10 Uji Hipotesis

Menurut Kuncoro (2019), uji hipotesis merupakan proses ilmiah yang digunakan untuk menilai kebenaran suatu hipotesis melalui data yang dikumpulkan. Uji dilakukan untuk melihat apakah hasil yang ditemukan dalam penelitian berbeda secara signifikan dari hipotesis awal yang diajukan. Kuncoro (2019), menyatakan bahwa ada dua jenis hipotesis yang diuji:

- a. Hipotesis nol: menyatakan bahwa tidak ada hubungan atau perbedaan yang signifikan antara variabel-variabel yang diuji.
- b. Hipotesis alternatif: menyatakan bahwa ada hubungan atau perbedaan yang signifikan antara variabel-variabel yang diuji.

Proses uji hipotesis melibatkan pengujian data statistik untuk menentukan apakah ada cukup bukti untuk menolak hipotesis nol. Jika hasil pengujian menunjukkan ada cukup bukti, hipotesis nol akan ditolak dan hipotesis alternatif diterima.

3.10.1 Uji Statistik t

Uji t bertujuan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Kuncoro, 2019). Pengujian secara parsial ini dilakukan dengan cara membandingkan antara tingkat signifikansi t dari hasil pengujian dengan nilai signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini. Menurut Kuncoro (2019), rumus pengujian uji t dijelaskan dengan rumus 3.5.

$$t = \frac{\beta_n}{S\beta_n}$$

Rumus 3.5 Uji Parsial (Uji t)

Keterangan:

β_n = Koefisien regresi masing-masing variabel

$S\beta_n$ = Standar eror masing-masing variabel

Hipotesis akan diuji dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0.05 (tingkat kepercayaan 95%) dan derajat kebebasan $df_k=(n-k-1)$ dimana k = jumlah variabel bebas (independen) dan n = jumlah observasi (ukuran sampel). Dalam melakukan uji t, dapat digunakan penyusunan hipotesis yang akan diuji berupa hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a). Dengan cara pengujian uji parsial atau uji t adalah:

- a. H_a : Variabel harga, promosi dan citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. H_0 : Variabel harga, promosi dan citra merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dasar pengambilan keputusannya adalah:

- a. Jika $t_{hitung} > t_{table}$ maka H_0 ditolak
- b. Jika $t_{hitung} < t_{table}$ maka H_0 diterima

3.10.2 Uji F

Uji F disini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas atau independen secara bersama sama berpengaruh terhadap variabel terikat atau variabel dependen. Adapun rumus f_{hitung} menurut Sugiyono (2019) dapat dilihat pada rumus 3.6.

$$F = \frac{R^2k}{1 - R^2 \int n - k - 1}$$

Rumus 3.6 Uji Simultan (Uji F)

Keterangan:

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel independen

R^2 = Koefisien korelasi ganda

Dalam melakukan uji f dilakukan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ (tingkat kepercayaan 95%), derajat kebebasan atau *degree of freedom* pembilang $df_1 = (k-1)$ serta derajat kebebasan atau *degree of freedom* penyebut $df_2 = (n-k)$. Dimana k yang merupakan

jumlah variabel bebas (independen) dan n merupakan jumlah pengamatan. Dalam melakukan uji f dapat digunakan penyusunan hipotesis yang akan diuji berupa hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a). Dengan cara pengujian uji simultan atau uji F adalah:

- a. H_a : Variabel harga, promosi dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
- b. H_0 : Variabel harga, promosi dan citra merek secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Dasar pengambilan keputusannya adalah:

- a. Jika $f_{hitung} > f_{table}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- b. Jika $f_{hitung} < f_{table}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

3.10.3 Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen terbatas. Sebaliknya, Nilai R^2 yang mendekati angka satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen (Sugiyono, 2019). Berikut merupakan panduan untuk menafsirkan koefisien korelasi yang ditunjukkan pada tabel 3.3.

Tabel 3.3 Petunjuk Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,19	Sangat rendah
0,20-0,39	Rendah
0,40-0,59	Sedang
0,60-0,79	Kuat
0,80-1,00	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2019)

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan terkait variabel harga, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa harga secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *marketplace* Shopee. Dalam penelitian ini harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 33,3%, dan Hasil ini menunjukkan bahwa penetapan harga yang sesuai dengan manfaat dan kualitas produk mampu meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian, karena konsumen cenderung mempertimbangkan kesesuaian antara harga dan nilai yang diterima sebelum mengambil keputusan akhir.
2. Promosi secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *marketplace* Shopee. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 13,3%, hasil ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang menarik, seperti pemberian potongan harga atau diskon khusus, mampu meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen dan menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian.
3. Citra merek secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *marketplace* Shopee. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 31,3%, Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang positif mampu menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan konsumen terhadap produk maupun platform. Citra merek yang kuat mencerminkan reputasi, kualitas, serta kredibilitas Shopee di mata pengguna, sehingga mampu mengurangi keraguan dan mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.
4. Harga, promosi, dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *marketplace* Shopee. Berdasarkan hasil penelitian yang

telah dilakukan pada mahasiswa Universitas Lampung, dapat dikatakan bahwa variasi keputusan pembelian marketplace Shopee dipengaruhi oleh variabel harga, promosi, dan citra merek sebesar 60,8%, sedangkan 39,2% dipengaruhi oleh variabel lain.

5.2 Saran

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, objek penelitian hanya difokuskan pada pengguna *marketplace* Shopee di kalangan mahasiswa Universitas Lampung, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan untuk seluruh pengguna Shopee di wilayah lain atau kelompok usia yang berbeda. Kedua, variabel yang digunakan hanya mencakup harga, promosi, dan citra merek, sementara masih terdapat faktor lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian seperti kualitas produk, kepercayaan konsumen, dan kemudahan penggunaan aplikasi. Selain itu, data dikumpulkan melalui kuesioner secara daring yang memungkinkan adanya bias subjektif dari responden dalam memberikan jawaban.

1. Saran Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian dalam bidang pemasaran, khususnya terkait perilaku konsumen di era digital. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lain seperti kepercayaan konsumen, kualitas layanan, atau kepuasan pelanggan guna memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di *e-commerce*. Selain itu, penelitian di masa depan dapat menggunakan pendekatan kualitatif atau metode *mixed method* untuk menggali lebih dalam motivasi dan persepsi konsumen terhadap faktor-faktor pemasaran Shopee.

2. Saran Praktis

a. Bagi perusahaan

Bagi pihak Shopee, hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan evaluasi untuk memperkuat strategi pemasaran. Pertama, Shopee perlu mempertahankan

kebijakan harga yang kompetitif dan transparan agar tetap sejalan dengan persepsi nilai konsumen. Kedua, strategi promosi perlu dibuat lebih variatif dan relevan dengan kebutuhan segmen muda, misalnya melalui kampanye kreatif di media sosial atau kolaborasi dengan *influencer*. Ketiga, peningkatan citra merek dapat dilakukan dengan memperbaiki layanan purna jual, seperti proses pengembalian barang dan respons layanan pelanggan, sehingga konsumen semakin percaya dan loyal terhadap platform.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan populasi dan lokasi penelitian agar hasil yang diperoleh lebih representatif terhadap perilaku konsumen *e-commerce* di Indonesia secara umum.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. D. (2009). *Managing Brand Equity*. (J. Wiley & Sons (eds.); 9th ed.). Inc.
- Aisyah s. (2021). Analisis Peranan Auditor Internal Terhadap Fungsi Pemasaran (promosi) Pada Hotel Transit Syariah Medan. *Accumulated Journal*, 3(2), 198–206.
- Anggraeni, T. C., Widjayanti, W., & Puspita, A. B. I. (2023). *Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Shopee*. 2(1), 40–51.
- Cahyanti, N. A. M., Putri, V. E., Listiyani, D., Vayuni, F. E., Nugroho, R. H., & Ikaningtyas, M. (2024). Pemanfaatan Strategi Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan Bisnis UMKM pada E-Commerce Shopee. *Economics And Business Management Journal (EBMJ) Februari*, 3(1), 1–8. <https://www.ejournal-rmg.org/index.php/EBMJ/article/view/188/230>
- Dellawati, Anggraeni, F., & Hidayat, S. (2024). Analisis Kepuasan Pelanggan Dalam Berbelanja Online Di Kalangan Mahasiswa. *Alamat: Jl.Raya Serang-Jakarta KM*, 6(1), 77–86. <https://doi.org/10.51903/jurnalmahasiswa.v6i1.821>
- Dema, F. U. H., & Rokhman, N. (2021). Pengaruh.Harga, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Blush On Emina di Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(2), 213–234. <https://doi.org/10.35917/cb.v1i2.193>
- Fera, & Ayu Pramuditha, C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1)(1), 1–13.
- Fransiska, I., & Madiawati, N. (2023). *Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Di Bandung*.
- Garaika, G., & Feriyan, W. (2019). Promosi Dan Pengaruhnya Terhadap Terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta. *Jurnal AKTUAL*, 16(1), 21–27. <https://doi.org/10.47232/aktual.v16i1.3>
- Hartono, J. (2018). *Metode Pengumpulan Dan Teknik Analisis Data (Vol. 3)*. ANDI.
- Harwani, Y., & Fauziyah. (2020). *Keputusan Pembelian Konsumen Gerai Makanan Cepat Saji Ditinjau Dari Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Iklan*.
- Huda, M., & Prasetyo, A. (2019). *Isu-Isu Riset Bisnis Dan Ekonomi Di Era Disrupsi: Strategi Publikasi Di Jurnal Bereputasi Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Pada Umkm Di Kabupaten Kebumen*.
- Ilmiah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan,

- Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42. <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>
- Kotler. (2018). *Marketing Management Edisi 14, Global Edition*. In Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong. (2017). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. (17th. red).
- Kotler, P., Lane, K. K., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management (15th Ed., Vol. 1)*. Pearson Education.
- Kuncoro, M. (2019). *Metode Kuantitatif*. UPP-AMP YKPN.
- Larika, W., & Ekowati, S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 128–136.
- Latief, A. (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(1), 90–99.
- Lestari, W. D., & Zulfanetti, H. (2024). Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan barang online melalui shopee paylater sebagai variabel intervening (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Jambi). *Journal Perdagangan Industri Dan Moneter*, 12(1), 2303–1204.
- Mahry, H., Ma'nawiyah, Y., Yulianto, A., Kristiana, A., & Indriyani, A. (2023). Analisis Kualitas Kemasan, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Biskuit Oreo (Studi Kasus Di Toko Sarimulya Limbangan Wetan). *Jimas*, 2(4), 302–319.
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Nurmalasari, D., & Istiyanto, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Merek Wardah di Kota Surakarta. *Jurnal Sinar Manajemen*, 08(1), 42–49.
- Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pascal Books.
- Rahardjo, D. T., & Yulianto, A. E. (2022). *Pengaruh Citra Merek Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya*.
- Rangkuti, F. (2017). *Customer Care Excellence: Meningkatkan Kinerja Perusahaan Melalui Pelayanan Prima Plus Analisis Kasus Jasa Raharja*.
- Rizky Alamsyah, M., & Eko Cahyono, K. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Burger King Jemursari. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(6), 1–16.

- Rozi, I. A., & Khuzaini. (2021). Pengaruh Harga Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manaemen*, 10, 1–20.
- Sari, R. P., Koswara, I., & Fuady, I. (2025). Pengaruh ulasan produk terhadap niat pembelian di platform e-commerce Shopee. *Comdent: Communication Student Journal*, 2(2), 438–455. <https://doi.org/10.24198/comdent.v2i2.60190>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Customer Behavior (Vol. 600)*. Person Prestice Hall.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. ALFABETA.
- Syauki, W. R., Ayu, D., & Avina, A. (2020). Persepsi dan preferensi penggunaan skincare pada perempuan milenial dalam perspektif komunikasi pemasaran. *Manajemen Komunikasi*, 4(2), 42–60. <https://www.academia.edu/download/72910261/pdf.pdf>
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran, Prinsip Dan Penerapan*. ANDI.
- Wahyuningsih, I., & Damayanti, D. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk, Voucher Diskon Dan Shopping Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh E-Wom Pada Live Streaming Shopee (Study Pada Mahasiswa Di Diy)*. 4, 67–75.
- Wangdra, Y., & Sumanti, K. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Dapat Mempengaruhi Kepuasan Serta Loyalitas Pelanggan Di Portal Belanja E-Commerce. *Snistek*, 4, 475–486. www.internetworldstats.com
- Widyanto, I., & Albetris, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga, Promosi dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Padat Wardah Pada PT Pargon Tecnology and Inovation (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi STIE Graha Karya Muara Bulian). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 6(1), 138. <https://doi.org/10.33087/jmas.v6i1.239>