



Pengaruh Promosi Penjualan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *Smartwatch* pada Toko Online Veebeegallery di Shopee

Nanda Ayu Agustin*, Isyana Emita

Universitas Bina Sarana Informatika

Abstrak: Perkembangan *e-commerce* di Indonesia semakin pesat dan mendorong persaingan antar pelaku bisnis online, termasuk dalam penjualan produk *smartwatch*. Dalam kondisi tersebut, strategi pemasaran seperti promosi penjualan dan penetapan harga menjadi faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh promosi penjualan dan harga terhadap keputusan pembelian *smartwatch* pada toko online Veebeegallery di Shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang pernah melakukan pembelian di toko tersebut. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan *software* SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan dan harga secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 67,4%. Temuan ini menegaskan bahwa penerapan strategi promosi dan harga yang tepat dapat meningkatkan daya tarik produk serta memperkuat daya saing toko online di pasar *e-commerce*.

Kata kunci: Promosi Penjualan, Harga, Keputusan Pembelian, *E-Commerce*, Shopee

*Correspondence: Nanda Ayu Agustin
Email: nandaayu848@gmail.com

Received: 15-09-2025
Accepted: 22-09-2025
Published: 30-09-2025



Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: The rapid development of *e-commerce* in Indonesia has intensified competition among online businesses, including those selling *smartwatch* products. In this context, marketing strategies such as sales promotion and pricing play an important role in influencing consumer behavior in making purchase decisions. This study aims to determine the extent of the influence of sales promotion and price on the purchase decision of *smartwatches* at the Veebeegallery online store on Shopee. This research employed a quantitative approach using a survey method through the distribution of questionnaires to 100 respondents who had previously purchased from the store. Data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS software. The results showed that both sales promotion and price, partially and simultaneously, have a positive and significant effect on purchase decisions, with a coefficient of determination (R^2) of 67.4%. These findings emphasize that implementing appropriate promotional and pricing strategies can enhance product attractiveness and strengthen the competitiveness of online stores in the *e-commerce* market

attractiveness and strengthen the competitiveness of online stores in the e-commerce market

Keywords: Sales Promotion, Price, Purchase Decision, *E-Commerce*, Shopee

Pendahuluan

Format penulisan teks terdiri dari satu kolom menggunakan ukuran kertas A4 (21x29,7cm). Teks margin Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa transformasi besar dalam berbagai sektor kehidupan, termasuk dalam aktivitas perdagangan (Asnawi,2022). Digitalisasi telah membuka jalan bagi lahirnya sistem

perdagangan elektronik (*e-commerce*) yang memungkinkan masyarakat untuk melakukan transaksi jual beli tanpa harus bertatap muka secara langsung. Tren *e-commerce* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat selama satu dekade terakhir. Data dari e-Conomy SEA 2023 menunjukkan bahwa Indonesia menempati posisi pertama di Asia Tenggara dalam hal pertumbuhan nilai transaksi *e-commerce*, dengan nilai yang diperkirakan mencapai USD 82 miliar pada tahun 2025 (Sukardi,2023).

Shopee, sebagai salah satu *marketplace* dominan di Indonesia, telah berhasil menarik jutaan penjual dan konsumen untuk berpartisipasi dalam ekosistem digital yang disediakan. Keberhasilan platform seperti Shopee tidak hanya bergantung pada keunggulan teknologi, tetapi juga pada kemampuannya dalam menghadirkan strategi pemasaran yang inovatif dan agresif, seperti promosi penjualan, kampanye tematik bulanan, program gratis *ongkir*, hingga sistem gamifikasi yang mendorong *engagement* pengguna. Hal ini mendorong pelaku usaha di dalamnya, termasuk UMKM dan toko online individual, untuk turut mengadopsi strategi promosi sebagai bagian dari upaya meningkatkan volume penjualan dan daya saing mereka (Amalia,et.al,2023)

Dalam konteks pemasaran digital, promosi penjualan merupakan salah satu bauran pemasaran (*promotion mix*) yang memainkan peranan penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2020), promosi penjualan meliputi insentif jangka pendek yang ditawarkan kepada konsumen untuk mendorong pembelian produk atau jasa. Bentuk-bentuknya dapat berupa diskon harga, pembelian bundel, *voucher cashback*, program loyalitas, hingga *flash sale* dan *giveaway*. Strategi ini terbukti mampu menciptakan urgensi dan dorongan emosional yang kuat bagi konsumen untuk segera melakukan pembelian (Novita,2024).

Namun, efektivitas promosi penjualan tidak bersifat mutlak dan dapat bervariasi tergantung pada karakteristik konsumen, waktu pelaksanaan, serta daya saing produk di pasar. Tidak semua promosi memberikan dampak positif yang berkelanjutan terhadap volume penjualan. Beberapa promosi yang terlalu sering dilakukan bahkan berisiko menurunkan persepsi nilai produk di mata konsumen. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis sejauh mana strategi promosi benar-benar berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam konteks pasar daring.

Toko online Veebeegallery, yang beroperasi di platform Shopee, merupakan salah satu pelaku usaha yang aktif menggunakan strategi promosi untuk menarik pembeli. Toko ini menawarkan beragam produk yang dipasarkan dengan berbagai teknik promosi, seperti diskon terbatas, gratis *ongkir*, serta partisipasi dalam kampanye besar Shopee seperti 9.9, 10.10, dan 11.11. Dalam delapan bulan terakhir (Agustus 2024 – Maret 2025), toko ini mengalami fluktuasi signifikan dalam hal total pesanan maupun jumlah pengunjung.

Tabel 1. Data Penjualan Toko

No	Bulan	Tahun	Total pesanan	Total Pengunjung (Shopee)
1	Agustus	2024	1190	22.436
2	September	2024	940	18.336
3	Oktober	2024	1117	20.803
4	November	2024	1174	24.708
5	Desember	2024	917	15.694
6	Januari	2025	798	15.424
7	Februari	2025	706	18.828
8	Maret	2025	1169	23.159

Data menunjukkan bahwa pada bulan Agustus 2024, Veebeegallery memperoleh 1.190 pesanan dengan total kunjungan 22.436 orang. Jumlah pesanan kemudian menurun menjadi 940 pada bulan September dan 917 pada bulan Desember, meskipun jumlah pengunjung masih cukup tinggi, yakni 18.336 dan 15.694. Sebaliknya, lonjakan pesanan terjadi pada bulan Oktober (1.117), November (1.174), dan Maret (1.169), yang kebetulan bertepatan dengan periode kampanye promosi besar yang dilakukan Shopee. Fenomena ini mengindikasikan kemungkinan adanya keterkaitan erat antara strategi promosi yang diterapkan dan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Meskipun terdapat fluktuasi jumlah pengunjung tiap bulan, tidak semua kunjungan tersebut berujung pada konversi menjadi pembelian. Artinya, eksistensi pengunjung toko belum tentu mencerminkan keputusan pembelian. Oleh karena itu, strategi promosi yang dijalankan harus mampu menjembatani niat beli menjadi aksi beli nyata. Penelitian ini menjadi penting untuk mengkaji apakah promosi yang dilakukan Veebeegallery benar-benar efektif mendorong peningkatan konversi atau hanya berdampak sementara terhadap *traffic* kunjungan semata.

Lebih lanjut, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor, seperti harga, kualitas produk, ulasan pembeli sebelumnya, dan persepsi merek. Namun, dalam konteks platform digital seperti Shopee, promosi menjadi salah satu faktor dominan karena karakter konsumen yang sangat responsif terhadap stimulus diskon dan tawaran jangka pendek. Hal ini menciptakan persaingan yang ketat antar toko untuk memperebutkan atensi dan loyalitas konsumen.

Penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk mengetahui hubungan antara strategi promosi penjualan dan keputusan pembelian, tetapi juga untuk memberikan gambaran empiris kepada para pelaku usaha, khususnya pelaku usaha mikro dan menengah yang menjalankan bisnis secara daring. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi sekaligus rujukan dalam merancang strategi promosi yang tidak hanya

meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Dengan melihat dinamika penjualan Veebeegallery selama delapan bulan dan mencermati pola hubungan antara jumlah pengunjung, jumlah pesanan, dan kemungkinan pengaruh promosi di dalamnya, maka penelitian ini menjadi sangat relevan. Apakah peningkatan pesanan pada bulan-bulan tertentu terjadi karena strategi promosi yang tepat sasaran? Ataukah terdapat faktor lain yang justru lebih dominan? Pertanyaan-pertanyaan inilah yang menjadi landasan untuk dilakukan penelitian lebih lanjut secara sistematis dan objektif.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti merasa perlu untuk mengangkat topik mengenai "Pengaruh Promosi Penjualan dan harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Online Veebeegallery di Shopee", sebagai upaya akademik untuk menjawab permasalahan empiris yang dihadapi pelaku usaha dalam dunia *e-commerce* yang semakin kompleks dan kompetitif.

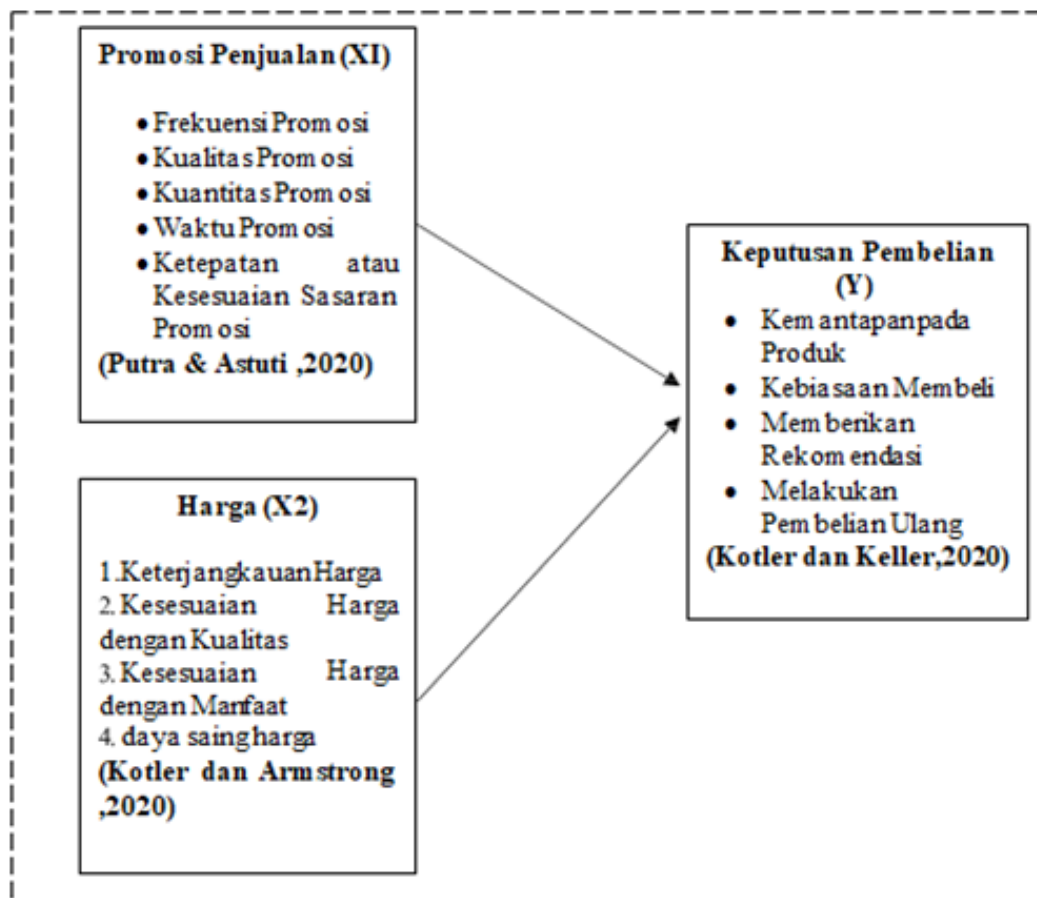
Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen memilih dan membeli produk atau layanan tertentu dari sejumlah opsi yang tersedia di pasar (Sari, 2020). Kotler dan Armstrong (2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian berhubungan dengan pilihan merek yang dipilih konsumen di antara berbagai alternatif yang ada. Proses ini seringkali melibatkan beberapa tahap yang saling terkait, mulai dari pengumpulan informasi hingga evaluasi terhadap pilihan yang ada, yang mempengaruhi keputusan akhir konsumen (Kotler & Armstrong, 2020). Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam kegiatan pemasaran yang berfungsi sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dengan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2020), promosi adalah bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan pesan yang persuasif kepada target pasar agar mereka mengenal, tertarik, hingga akhirnya membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, sementara elemen lainnya seperti produk, distribusi, dan promosi berfungsi untuk menambah nilai dan mempengaruhi biaya. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat sangat penting dalam strategi pemasaran (Kotler & Armstrong, 2023).

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh strategi promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko online VeeBeeGallery. Metode kuantitatif dipilih karena dapat menggambarkan hubungan antar variabel secara objektif melalui analisis data numerik yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden

(Sugiyono, 2021). Desain penelitian ini adalah eksplanatori (*explanatory research*) karena bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel independen (strategi promosi penjualan) dengan variabel dependen (keputusan pembelian).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian pada toko online VeeBeeGallery, baik melalui platform media sosial seperti Instagram maupun *marketplace* seperti Shopee. Karena jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti (*infinite population*), maka penarikan sampel dilakukan dengan teknik *non-probability sampling*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *quota sampling*, yaitu teknik non-probabilitas di mana jumlah sampel ditentukan terlebih dahulu dan disesuaikan dengan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan peneliti. Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan kuota sebanyak 100 responden, dengan syarat bahwa responden tersebut adalah individu yang telah melakukan pembelian minimal satu kali di toko online VeeBeeGallery dalam 1 tahun terakhir. Dalam penelitian ini, data yang telah diperoleh dari kuesioner akan dianalisis menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengetahui pengaruh strategi promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko online Veebeegallery. Analisis dilakukan dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS versi 26



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

A. Deskripsi Identitas Responden

1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 2. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	45	45%
Perempuan	55	55%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel 2 di atas dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini 45% Laki- laki dan 55% nya responden perempuan.

2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 3. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
<20	8	8%
20-25	36	36%
26-30	35	35%
>30	21	21%
Total	100	100%

Berdasarkan Tabel 3, distribusi responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 20–25 tahun, yaitu sebanyak 36 orang (36%). Kemudian diikuti oleh kelompok usia 26–30 tahun sebanyak 35 orang (35%). Responden yang berusia di atas 30 tahun berjumlah 21 orang (21%), sementara responden yang berusia di bawah 20 tahun merupakan kelompok dengan jumlah paling sedikit, yaitu sebanyak 8 orang (8%).

3. Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja Online

Tabel 4. Deskripsi Responden Frekuensi Belanja Online

Frekuensi	Jumlah	Persentase
Jarang	11	11%
Kadang	43	43%
Sering	46	46%
Total	100	100%

B. Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Tabel 5. Uji Validitas X1

Item	R tabel	Person Corelation	Keterangan
X1.1	0,195	0,350	Valid
X1.2	0,195	0,443	Valid
X1.3	0,195	0,544	Valid
X1.4	0,195	0,590	Valid
X1.5	0,195	0,358	Valid
X1.6	0,195	0,634	Valid
X1.7	0,195	0,540	Valid
X1.8	0,195	0,577	Valid
X1.9	0,195	0,359	Valid
X1.10	0,195	0,333	Valid
X1.11	0,195	0,400	Valid
X1.12	0,195	0,451	Valid
X1.13	0,195	0,611	Valid
X1.14	0,195	0,649	Valid
X1.15	0,195	0,617	Valid

Berdasarkan tabel 5 di atas diketahui semua item pada variabel X1 adalah Valid

Tabel 6. Uji Validitas X2

Item	R tabel	Person Corelation	Keterangan
X2.1	0,195	0,625	Valid
X2.2	0,195	0,620	Valid
X2.3	0,195	0,432	Valid
X2.4	0,195	0,611	Valid
X2.5	0,195	0,640	Valid
X2.6	0,195	0,295	Valid
X2.7	0,195	0,541	Valid
X2.8	0,195	0,503	Valid
X2.9	0,195	0,317	Valid
X2.10	0,195	0,496	Valid
X2.11	0,195	0,461	Valid
X2.12	0,195	0,492	Valid

Berdasarkan tabel 6 di atas diketahui semua item pada variabel X2 adalah Valid

Tabel 7. Uji Validitas Y

Item	R tabel	Person Corelation	Keterangan
Y.1	0,195	0,494	Valid
Y.2	0,195	0,471	Valid
Y.3	0,195	0,609	Valid
Y.4	0,195	0,505	Valid
Y.5	0,195	0,297	Valid
Y.6	0,195	0,489	Valid
Y.7	0,195	0,322	Valid
Y.8	0,195	0,681	Valid
Y.9	0,195	0,541	Valid
Y.10	0,195	0,356	Valid
Y.11	0,195	0,392	Valid
Y.12	0,195	0,414	Valid
Y.13	0,195	0,564	Valid
Y.14	0,195	0,681	Valid
Y.15	0,195	0,542	Valid

Berdasarkan tabel 7 di atas diketahui semua item pada variabel Y adalah Valid

2. Uji Realibilitas

**Tabel 8. Uji Realibilitas
Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.875	3

Berdasarkan data pada tabel 8 nilai *cronbach Alpha* adalah 0,875 lebih besar dari 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini adalah reliabel.

C. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 9. Uji Normalitas**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.83340953
Most Extreme Differences	Absolute	.864
	Positive	.836
	Negative	-.864
Test Statistic		.864
Asymp. Sig. (2-tailed)		.900 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan tabel 9 di atas nilai *Asymp sig* 0,900 lebih dari 0,05 artinya data dalam penelitian ini adalah normal.

2. Uji Multikolienaritas

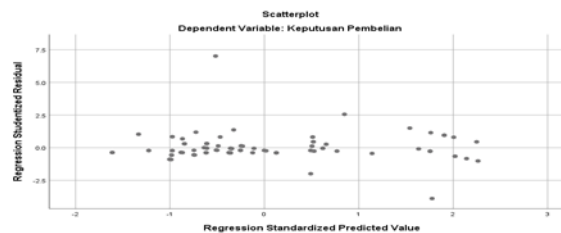
Tabel 10. Uji Multikolienaritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.861	3.692		1.317	.191		
	Penjualan	.495	.082	.448	6.040	.000	.611	1.636
	Harga	.524	.084	.463	6.247	.000	.611	1.636

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 10 di atas $VIF = 1.636$, $Tolerance = 0.611 \rightarrow$ tidak terjadi multikolienaritas, karena $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0.1$.

3. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan output pada gambar 2 di atas Tidak ada titik penyebaran yang mengumpul semua tersebar pada titik - titik dan tidak membentuk pola, sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

D. Uji Hipotesis

1. Uji t

Tabel 11. Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.861	3.692		1.317	.191
	Penjualan	.495	.082	.448	6.040	.000
	Harga	.524	.084	.463	6.247	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Variabel Penjualan

t hitung = 6.040

Signifikansi (Sig) = 0.000 (< 0.05)

Interpretasi:

Karena nilai Sig < 0.05, maka Hipotesis Nol (H_0) ditolak. Artinya, variabel Penjualan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Koefisien positif menunjukkan bahwa peningkatan penjualan akan meningkatkan keputusan pembelian.

Variabel Harga

t hitung = 6.247

Signifikansi (Sig) = 0.000 (< 0.05)

Interpretasi:

Karena nilai Sig < 0.05, maka Hipotesis Nol (H_0) juga ditolak. Artinya, variabel Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Koefisien yang positif menunjukkan bahwa semakin baik harga yang ditawarkan (misalnya sesuai kualitas atau terjangkau), maka keputusan pembelian akan meningkat.

2. Uji F

Tabel 12. Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1643.207	2	821.604	100.272	.000 ^b
	Residual	794.793	97	8.194		
	Total	2438.000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Penjualan

Nilai F hitung = 100.272

Sig = 0.000 (< 0.05)

df Regresi = 2, df Residual = 97, df Total = 99

Interpretasi:

Karena nilai Sig = 0.000 lebih kecil dari 0.05, maka Hipotesis Nol (H_0) ditolak. Ini berarti bahwa model regresi secara simultan signifikan, atau dengan kata lain, Penjualan dan Harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan tabel 12 di atas nilai Rsquare adalah 0,674 artinya 67,4% Variabel Keputusan pembelian dipengaruhi oleh Harga dan Penjualan sehingga 32,6 % lagi dipengaruhi variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini .

Pembahasan

Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan memiliki nilai t hitung sebesar 6.040 dengan signifikansi 0.000 (< 0.05), menandakan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di toko online Veebeegallery di Shopee. Koefisien positif mengindikasikan bahwa peningkatan aktivitas promosi penjualan, seperti diskon, *voucher*, dan program *flash sale*, dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Fatih Hanan & Sherwin Ary Busman (2021), yang menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* Shopee. Promosi yang menarik dapat menciptakan persepsi nilai tambah dan urgensi, mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian

Selain itu, menekankan bahwa diskon dan promosi online secara signifikan meningkatkan minat beli konsumen dengan menciptakan rasa urgensi dan mengurangi risiko yang dirasakan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang efektif dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen secara positif.

Dalam konteks toko online Veebeegallery di Shopee, penerapan strategi promosi yang tepat dapat meningkatkan daya tarik produk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha untuk terus mengembangkan dan menyesuaikan strategi promosi sesuai dengan preferensi dan kebutuhan konsumen.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Uji t untuk variabel harga menghasilkan nilai t hitung sebesar 6.247 dengan signifikansi 0.000 (< 0.05), menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di toko online Veebeegallery di Shopee. Koefisien positif menunjukkan bahwa persepsi harga yang sesuai dengan kualitas dan kemampuan daya beli konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian.

Penelitian oleh Dioваны Tirtana & Anis Turmudhi (2021) mendukung temuan ini, dengan menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee. Konsumen cenderung mempertimbangkan harga sebagai faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian, terutama dalam lingkungan *e-commerce* yang kompetitif.

Selain itu, menekankan bahwa promosi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan penurunan harga atau diskon yang meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli. Hal ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga yang tepat dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen secara positif.

Dalam konteks toko online Veebeegallery di Shopee, penting bagi pelaku usaha untuk menetapkan harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai yang ditawarkan produk. Penyesuaian harga yang tepat dapat meningkatkan persepsi nilai produk di mata konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Penjualan dan Harga secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 100.272 dengan signifikansi 0.000 (< 0.05), menandakan bahwa variabel promosi penjualan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di toko online Veebeegallery di Shopee. Artinya, kombinasi strategi promosi yang efektif dan penetapan harga yang tepat dapat secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.674 menunjukkan bahwa 67,4% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga dan promosi penjualan, sementara sisanya sebesar 32,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun harga dan promosi penjualan merupakan faktor penting, terdapat faktor lain yang juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian oleh Rina Rahmawati & Ramayani Yusuf (2023) menunjukkan bahwa promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Lazada Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang menggabungkan promosi dan harga yang kompetitif dapat meningkatkan daya tarik produk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Selain itu, menekankan bahwa interaksi antara harga promosi dan kualitas barang meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini menekankan pentingnya strategi pemasaran yang mengintegrasikan elemen-elemen tersebut untuk meningkatkan daya saing di pasar digital.

Dalam konteks toko online Veebeegallery di Shopee, penerapan strategi promosi yang menarik dan penetapan harga yang kompetitif secara bersamaan dapat meningkatkan daya tarik produk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha untuk mengembangkan strategi pemasaran yang holistik dan terintegrasi.

Koefisien Determinasi (R^2)

Penelitian oleh menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja online dan kepuasan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kualitas layanan, kepercayaan

konsumen, dan kemudahan penggunaan platform juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Selain itu, menekankan bahwa promosi penjualan, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan konsumen berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian online pada *e-commerce* Shopee. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha untuk memperhatikan faktor-faktor tersebut dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

Dalam konteks toko online Veebeegallery di Shopee, penting untuk tidak hanya fokus pada harga dan promosi penjualan, tetapi juga memperhatikan faktor-faktor lain seperti kualitas layanan, kepercayaan konsumen, dan kemudahan penggunaan platform. Pelaku usaha dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Promosi penjualan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di toko online Veebeegallery di Shopee. Strategi promosi seperti diskon, *voucher*, dan *flash sale* terbukti mampu meningkatkan daya tarik produk dan mendorong keputusan pembelian.
2. Harga juga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Harga yang sesuai dengan kualitas produk dan daya beli konsumen dapat meningkatkan persepsi nilai dan mendorong konsumen untuk membeli.
3. Promosi penjualan dan harga secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Gabungan keduanya berkontribusi sebesar 67,4% terhadap variasi keputusan pembelian, menunjukkan bahwa strategi pemasaran terpadu yang mencakup kedua aspek ini sangat penting untuk diterapkan.
4. Faktor-faktor lain di luar promosi penjualan dan harga, seperti kepercayaan konsumen, kemudahan penggunaan platform, dan kualitas layanan, juga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian dan perlu dipertimbangkan dalam studi selanjutnya. Veebeegallery disarankan untuk lebih konsisten dan kreatif dalam menerapkan promosi penjualan, misalnya dengan mengombinasikan diskon musiman dengan program loyalitas pelanggan. Dalam aspek harga, perlu dijaga keseimbangan antara kualitas produk dan keterjangkauan harga agar konsumen tetap merasa mendapatkan nilai yang sesuai. Pihak toko juga dapat meningkatkan kualitas pelayanan, memperkuat kepercayaan konsumen, serta memperhatikan ulasan dan *rating* produk di platform Shopee untuk memperkuat citra positif dan daya saing. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, *brand image*, dan kepercayaan konsumen agar analisis pengaruh terhadap keputusan pembelian lebih komprehensif.

Daftar Pustaka

- Aditya, F., & Kurniawan, A. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 15–25. <https://jurnal.minartis.com/index.php/jeps/article/view/2508>
- Amalia, N., Wati, R., Putri, B., & Mairiza, D. (2023). Eksistensi prinsip ekonomi mikro Islam terhadap keberlanjutan usaha mikro di era digitalisasi. *Sharing: Journal of Islamic Economics Management and Business*, 2(2), 142–156.
- Andini, R., & Wulandari, A. (2022). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Bisnis*, 15(2), 102–115.
- Andriani, R., & Fauziah, S. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Ekonomi (JMBE)*, 5(3), 43–53. <https://jurnal.itbsemarang.ac.id/index.php/JMBE/article/view/60>
- Asnawi, A. (2022). Kesiapan Indonesia membangun ekonomi digital di era revolusi industri 4.0. *Journal of Syntax Literate*, 7(1).
- Assyfa, A. F., & Dora, Y. M. (2022). Pengaruh promosi di media sosial TikTok dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Business and Economic Studies (BES)*, 7(1), 18–25. <https://journal.widyatama.ac.id/index.php/bes/article/view/1512>
- Fadila, N., & Hidayat, A. R. (2021). Peran promosi penjualan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 13(1), 34–45.
- Fatih Hanan, & Busman, S. A. (2021). Pengaruh promosi penjualan dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada kedai kopi di Sumbawa Besar. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1(2), 143–151. <https://jurnal.uts.ac.id/index.php/jmb/article/view/1043>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hapsari, D., & Oktaviani, M. (2021). Promosi interaktif melalui kontes konsumen sebagai alat peningkatan brand engagement. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 5(2), 58–69.
- Hidayat, R., & Maulana, Y. (2024). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Shopee. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 78–85. <https://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/SM/article/view/10100>
- Novita, Y. (2024). Analisis pengaruh lingkungan toko dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian impulsif pada konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Teknologi*, 1(2), 32–44.
- Nugraha, A., & Dewi, I. A. (2022). Strategi point of purchase dalam meningkatkan pembelian impulsif konsumen. *Jurnal Pemasaran Retail*, 10(1), 65–77.

- Nugroho, A., & Prasetyo, E. (2022). Strategi promosi penjualan dalam meningkatkan volume penjualan produk. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 11(3), 210–225.
- Prasetyo, A., & Lestari, F. (2020). Efektivitas promosi undian terhadap minat pembelian produk baru. *Jurnal Inovasi Bisnis*, 8(3), 123–134.
- Putri, Y. D., & Rachmawati, R. (2023). Dampak premi terhadap loyalitas konsumen pada produk FMCG. *Jurnal Riset Pemasaran*, 14(1), 75–85.
- Rahayu, S., & Wahyuni, T. (2021). Segmentasi pasar dan efektivitas promosi. *Jurnal Pemasaran Modern*, 9(1), 56–68.
- Rahmawati, R., & Yusuf, R. (2023). Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada Kiniko Coffee Shop. *Jumper: Jurnal Manajemen Perpajakan dan Perbankan*, 2(2), 64–75. <https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper/article/view/574>
- Saputra, R., & Lestari, Y. (2021). Efektivitas program loyalitas dalam meningkatkan customer retention. *Jurnal Manajemen Modern*, 7(2), 90–102.
- Sari, L. R., & Nugroho, F. T. (2021). Strategi promosi digital terhadap minat beli konsumen di era digitalisasi. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1), 1–12.
- Sari, M., & Widodo, W. (2020). Pengaruh waktu promosi terhadap efektivitas penjualan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 88–97.
- Setiawan, B., & Anggraini, T. (2021). Pengaruh cashback terhadap keputusan pembelian produk elektronik. *Jurnal Bisnis Digital*, 6(2), 113–124.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukardi, B. (2023). Pengembangan sistem keuangan syariah dalam menghadapi tantangan global. *EKONOMI*, 89.
- Tirtana, D., & Turmudhi, A. (2021). Pengaruh promosi online, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di masa pandemi COVID-19. *JIMAT: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi Terapan*, 2(1), 1–12. <https://jurnal.stietotalwin.ac.id/index.php/jimat/article/view/345>
- Triwidyati, E., & Andika, B. (2023). Pengaruh promosi penjualan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Tokopedia. *Management and Sustainable Economy Journal*, 8(1), 55–65. <https://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/view/7331>
- Wardhani, M., & Sudrajat, S. (2023). Pengaruh pemberian sampel gratis terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Pemasaran Strategis*, 12(1), 41–55.
- Wijaya, A. S., & Halim, A. (2023). Efektivitas product placement dalam media digital terhadap persepsi merek. *Jurnal Komunikasi dan Pemasaran Kontemporer*, 5(1), 33