Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X **(Printed)**
6 (2) 2026, Page: 37339-37348

Pengaruh Biaya Promosi Dan Penetapan Harga Terhadap Minat Beli Pelanggan Pada *Marketplace* (Shopee)

Orlando Gusti Ramadhani[1], Ramadani Kurniawan Ilham[*], Moh. Alip Fahrifitriyadi[*], M. Adit Ardiyansah[*], Hasan Mustofa[*], Sumarno[*].
[1*****Universitas] Progam Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Pancasakti Tegal
Penulis Korespondensi. Email: orlandogusti1@gmail.com , ramadanyilham10@gmail.com , alipfahri616@gmail.com , aditardiansyah203@gmail.com , hasanmustofa223@gmail.com

Published: July, 2026

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan internet telah mengubah pola konsumsi masyarakat dari transaksi konvensional menuju transaksi digital, sehingga menciptakan persaingan yang ketat antar-*marketplace*, khususnya Shopee. Banyaknya pelanggan yang mengalami penurunan minat beli akibat kurang tepatnya penetapan harga dan alokasi biaya promosi menjadi fenomena penting yang melatarbelakangi penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh biaya promosi dan penetapan harga, baik secara parsial maupun simultan, terhadap minat beli pelanggan pada *marketplace* Shopee. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif asosiatif dengan metode survei. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 58 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria pengguna Shopee berusia minimal 17 tahun dan telah melakukan pembelian minimal dua kali dalam enam bulan terakhir. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda melalui perangkat lunak SPSS. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa biaya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (t_{hitung} = 3,217; Sig. 0,002), dan penetapan harga juga berpengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli (t_{hitung} = 4,768; Sig. 0,000), di mana penetapan harga menjadi variabel paling dominan. Secara simultan (uji F), kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan (F_{hitung} = 75,935; Sig. 0,000). Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,724 mengindikasikan bahwa kontribusi biaya promosi dan penetapan harga dalam menjelaskan variasi minat beli pelanggan adalah sebesar 72,4%. Kesimpulan penelitian menegaskan bahwa sinergi alokasi biaya promosi yang efektif dan kebijakan penetapan harga yang tepat secara bersama-sama menjadi faktor penentu utama dalam menggerakkan minat beli konsumen di era digital.
Kata Kunci: Biaya Promosi, Penetapan Harga, Minat Beli, *Marketplace* Shopee.

ABSTRACT

The development of information technology and the internet has shifted public consumption patterns from conventional to digital transactions, creating intense competition among marketplaces, particularly Shopee. The decline in customer buying interest due to inaccurate pricing and promotional cost allocation serves as the primary background for this study. This research aims to analyze the partial and simultaneous effects of promotional costs and pricing strategies on customer buying interest in the Shopee marketplace. The research method applied is a quantitative associative approach utilizing a survey method. Data collection was conducted by distributing questionnaires to 58 respondents selected through purposive sampling, with criteria including Shopee users aged at least 17 years who had made a purchase at least twice within the last six months. The data were analyzed using multiple linear regression via SPSS software. The partial test results (t-test) indicate that promotional costs have a positive and significant effect on buying interest (t_{count} = 3.217; Sig. 0.002), and pricing also exerts a positive and significant influence on buying interest (t_{count} = 4.768; Sig. 0.000), with pricing emerging as the most dominant variable. Simultaneously (F-test), both variables significantly influence customer buying interest (F_{count} = 75.935; Sig. 0.000). The Adjusted R Square value of 0.724 indicates that the contribution of promotional costs and pricing in explaining the variance of customer buying interest is 72.4%. The study concludes that the synergy of effective promotional cost allocation and appropriate pricing strategies collectively serves as the key determinant in driving consumer buying interest in the digital era.
***Keyword**: Promotional Costs, Pricing, Buying Interest, Shopee Marketplace.*

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan internet pada era yang saat ini memberikan dampak yang sangat besar terhadap aktivitas masyarakat, khususnya dalam kegiatan jual beli secara online. Kehadiran *e-commerce* menjadi salah satu bentuk nyata kemajuan teknologi yang mempermudah masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari hari dengan cepat, dan efisien. Seiring perkembangan waktu perananan internet sangat

berpengaruh dalam kehidupan sehari hari. Dengan adanya digitalisasi yang semakin berkembang membuat para Perusahaan e-commerce terus melebarkan sayapnya pada pasar dunia termasuk di Indonesia. Adapun perusahaan yang sedang populer di Indonesia adalah Shopee. Dibuktikan dari jumlah pengunjung web bulanan Shopee pada kuartal IV tahun 2019 mencapai 72.973.300 (sumber: www.iprice.co.id) mengalahkan Tokopedia, Bukalapak, Lazada dan BliBli. Tetapi banyak pelanggan yang berkurang minat belinya dikarenakan kurang tepatnya penetapan harga dan biaya promosi.

Perkembangan teknologi informasi dan internet telah mengubah pola konsumsi masyarakat dari transaksi konvensional menuju transaksi digital. Kemajuan tersebut mendorong pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia yang semakin pesat, sehingga menciptakan persaingan yang ketat antar *marketplace*. Salah satu *marketplace* yang berhasil menarik perhatian masyarakat adalah Shopee. Menurut Salsyabila dan Kusnanto et al. (2021a), Shopee merupakan salah satu *marketplace* dengan jumlah pengunjung yang tinggi di Indonesia, sehingga menjadi platform yang banyak digunakan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian konsumen. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah promosi. Hasan (2013) menjelaskan bahwa promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan menyampaikan informasi, memengaruhi, dan membujuk konsumen agar bersedia membeli produk yang ditawarkan.

Selain promosi, harga juga menjadi faktor penting yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian. Harga ialah nilai ukur suatu produk ataupun jasa yang disuguhkan, artinya harga dapat ditentukan oleh tujuan dan fungsi dari suatu produk. Semakin bagus dan berkualitas produk yang ditawarkan maka akan semakin tinggi pula nilai ukur dari sebuah produk tersebut. Harga yaitu nilai suatu barang yang ditepatkan dengan uang. Persepsi harga adalah sebuah penilaian pelanggan mengenai bedanya besaran pengorbanan dengan yang didapatkan dari produk dan jasa. Oleh sebab itu kesimpulan dari persepsi harga ialah nilai bisa menjadi patokan yang diberikan dalam produk atau jasa yang disuguhkan, karena dapat menjadi pertimbangan dari segi pantas atau tidaknya dari sebuah jasa atau produk untuk konsumen (Ramadhanti Salsyabila et al., 2021a)

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk setelah memperoleh informasi dan melakukan evaluasi terhadap produk tersebut. Kotler dan Keller dalam penelitian Salsyabila, Pradipta, dan Kusnanto (2021a) menyatakan bahwa minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan keinginan untuk membeli suatu produk berdasarkan pengalaman dalam menggunakan maupun mengonsumsi produk tersebut. Dengan demikian, semakin efektif promosi yang dilakukan dan semakin tepat penetapan harga yang diterapkan, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Biaya promosi dan penetapan harga merupakan faktor yang diduga memiliki peran penting dalam meningkatkan minat beli pelanggan pada *marketplace* Shopee. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh biaya promosi dan penetapan harga terhadap minat beli pelanggan pada *marketplace* Shopee, sehingga dapat memberikan masukan bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan kepuasan pelanggan serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya di bidang manajemen pemasaran.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Biaya Promosi

Dalam melakukan bisnis pasar serta penjualan dibutuhkan ide yang tepat dan pasti agar semua dapat terkendali dengan baik. Langkah dalam penjualan barang sangatlah bergantung pada ide kreativitas yang dilakukan oleh Perusahaan tersebut. Langkah yang baik saat mengenalkan produk adalah dengan bertemu langsung kepada para konsumen. Konseumen yang tertarik akan langsung menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan. Komponen biaya promosi meliputi: (1) biaya periklanan *(advertising)* melalui media cetak, elektronik, dan digital; (2) biaya promosi penjualan *(sales promotion)* berupa diskon, kupon, dan hadiah; (3) biaya hubungan masyarakat *(public relations)*; (4) biaya pemasaran langsung *(direct marketing)*; dan (5) biaya personal selling.

Menurut Calvin dan Tyra (2022) , promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk maupun jasa. Melalui kegiatan promosi, perusahaan dapat menarik perhatian konsumen, meningkatkan ketertarikan terhadap produk, serta mendorong terjadinya pembelian. Serta menjelaskan bahwa promosi penjualan dapat dilakukan melalui berbagai bentuk, seperti pemberian sampel, kupon, potongan harga, hadiah, program penghargaan pelanggan, percobaan gratis, garansi, dan berbagai program promosi lainnya yang bertujuan untuk meningkatkan minat konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen.

Promosi penjualan merupakan penggunaan berbagai alat insentif yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa oleh konsumen. Tujuan utama promosi adalah memberikan informasi, membujuk, serta mengingatkan konsumen mengenai produk yang ditawarkan sehingga dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian. Calvin dan Tyra (2022) mengemukakan bahwa tujuan promosi penjualan meliputi menarik konsumen baru, memberikan penghargaan kepada pelanggan lama, meningkatkan pembelian ulang, mencegah perpindahan konsumen ke produk pesaing, meningkatkan loyalitas terhadap merek, serta meningkatkan volume penjualan dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Indikator promosi penjualan terdiri atas:

1. Frekuensi promosi, yaitu jumlah kegiatan promosi yang dilakukan dalam periode tertentu.
2. Kualitas promosi, yaitu tingkat efektivitas dan daya tarik promosi yang diberikan kepada konsumen.
3. Kuantitas promosi, yaitu besarnya nilai promosi yang diberikan kepada konsumen.
4. Waktu promosi, yaitu ketepatan waktu pelaksanaan program promosi.
5. Ketepatan sasaran promosi, yaitu kesesuaian promosi dengan target pasar yang dituju.

Dengan indikator-indikator tersebut, perusahaan dapat mengukur keberhasilan program promosi dalam meningkatkan minat dan respons konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.Daftar Pustaka

2.2 Penetapan Harga

Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sementara elemen lainnya menimbulkan biaya. Strategi penetapan harga yang tepat dapat menciptakan persepsi nilai yang positif di benak konsumen sehingga mendorong keputusan pembelian. Beberapa pendekatan penetapan harga yang umum digunakan meliputi: (1) penetapan harga berbasis biaya *(cost-based pricing);* (2) penetapan harga berbasis nilai *(value-based pricing)*; (3) penetapan harga berbasis persaingan *(competition-based pricing);* dan (4) penetapan harga psikologis *(psychological pricing).*

Harga bukan hanya angka-angka yang tercantum pada label produk, melainkan memiliki banyak bentuk dan fungsi yang beragam. Berbagai bentuk pembayaran seperti sewa, ongkos, upah, bunga, tarif, biaya penyimpanan, gaji, hingga komisi semuanya merupakan representasi dari harga yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan (Kasman et al., 2023). Sepanjang sejarah, harga ditetapkan melalui proses negosiasi antara pembeli dan penjual, sehingga harga beroperasi sebagai determinan utama dalam pilihan. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap harga sangat memengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian.

Dalam menetapkan harga, terdapat tiga aspek kunci yang perlu diperhatikan, yaitu fungsi biaya (cost function), harga pesaing *(competitor price)*, dan nilai pelanggan (customer value) (Kasman et al., 2023). Ketiga aspek tersebut mencerminkan bahwa persepsi harga tidak hanya ditentukan oleh besaran nominal semata, tetapi juga dipengaruhi oleh kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima konsumen serta perbandingannya dengan harga yang ditawarkan pesaing di pasar.

2.3 Minat Beli

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk setelah melalui proses pengamatan, evaluasi, dan penilaian terhadap produk yang ditawarkan. Menurut Nurhaliza dan Pradana (2025), minat beli konsumen muncul dari adanya keinginan terhadap suatu produk yang berkembang melalui proses pengamatan dan penilaian. Minat beli sangat dipengaruhi oleh berbagai aspek pemasaran yang mampu membentuk persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk. Konsumen cenderung memiliki minat beli yang tinggi apabila produk yang ditawarkan memiliki kualitas

yang baik serta harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima. Kondisi tersebut dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk melanjutkan proses pembelian. Sebaliknya, apabila harga yang ditawarkan tidak sebanding dengan kualitas produk yang diterima, maka minat beli konsumen dapat menurun.

Dalam konteks perdagangan elektronik *(e-commerce)*, minat beli menjadi salah satu indikator penting yang menggambarkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian pada masa yang akan datang. Tingginya minat beli menunjukkan adanya ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingga peluang terjadinya transaksi pembelian menjadi semakin besar. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli agar dapat menyusun strategi pemasaran yang efektif.

Menurut Nurhaliza dan Pradana (2025), indikator yang digunakan untuk mengukur minat beli meliputi:

1. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan konsumen untuk membeli produk.
2. Minat Referensial, yaitu keinginan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.
3. Minat Preferensial, yaitu kecenderungan konsumen menjadikan suatu produk sebagai pilihan utama dibandingkan produk lain.
4. Minat Eksploratif, yaitu keinginan konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang diminati.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan keinginan dan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian yang muncul setelah proses evaluasi terhadap suatu produk, yang ditunjukkan melalui minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif.

2.4 Pengambangan Hipotesis

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

H1: Biaya Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan pada marketplace (shopee)
H2: Penetapan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan pada marketplace (shopee)
H3: Biaya promosi dan Penetapan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan pada marketplace (shopee)

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen, yaitu biaya promosi (X1) dan penetapan harga (X2), terhadap variabel dependen, yaitu minat beli pelanggan (Y), melalui analisis data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif (kausal), yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan serta pengaruh antara dua atau lebih variabel. Dalam penelitian ini dianalisis sejauh mana biaya promosi dan penetapan harga berpengaruh, baik secara parsial maupun simultan, terhadap minat beli pelanggan pada marketplace Shopee.

Data yang digunakan terdiri atas data primer, yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima poin, serta data sekunder, yang diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, dan sumber referensi lain yang relevan dengan topik penelitian.Analisis data dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS melalui beberapa tahapan, yaitu uji validitas, uji reliabilitas,, analisis regresi linier berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta uji koefisien determinasi (R^2). Analisis tersebut bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh biaya promosi dan penetapan harga terhadap minat beli pelanggan pada marketplace Shopee. Desain penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran empiris mengenai hubungan antarvariabel sehingga hasil penelitian dapat menjadi masukan bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi promosi dan penetapan harga yang efektif untuk meningkatkan minat beli pelanggan pada marketplace Shopee.

3.2 Populasi Dan Sampe

Populasi merupakan keseluruhan subjek yang memiliki karakteristik tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, populasi adalah seluruh pengguna marketplace Shopee yang pernah melakukan pembelian produk melalui aplikasi Shopee. Karena jumlah pengguna Shopee sangat besar dan

tidak diketahui secara pasti (populasi tidak terhingga/infinite population), maka peneliti menggunakan teknik penentuan sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili karakteristik populasi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti.

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

1. Berusia minimal 17 tahun.
2. Memiliki akun Shopee.
3. Pernah melakukan pembelian di marketplace Shopee minimal dua kali dalam enam bulan terakhir.
4. Bersedia mengisi kuesioner penelitian.

Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan (margin of error) 10%, diperoleh jumlah sampel sebanyak 58 responden.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan guna memastikan bahwa instrumen kuesioner untuk variabel Biaya Promosi(X1), Penetapan Harga(X2), dan Minat Beli(Y) benar-benar tepat dan akurat dalam mengumpulkan data di lapangan. Analisis pengujian ini menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS melalui metode korelasi Bivariate Pearson. Indikator pernyataan dinyatakan valid apabila nilai signifikansi (2-tailed) yang dihasilkan dari output SPSS menunjukkan angka kurang dari 0,05 (Sig. < 0,05$)."

4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu instrumen dapat memberikan hasil pengukuran yang stabil dan konsisten apabila digunakan dalam kondisi yang sama. Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha dengan ketentuan bahwa instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70.

Tabel Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.961	24

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,961 dengan jumlah item pernyataan sebanyak 24 item. Nilai tersebut lebih besar dari batas minimum reliabilitas yang umum digunakan, yaitu 0,70. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,961 menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan mampu mengukur variabel Biaya Promosi, Penetapan Harga, dan Minat Beli secara konsisten. Setiap item pernyataan memiliki keterkaitan yang baik dalam merepresentasikan konstruk yang diteliti sehingga dapat memberikan hasil pengukuran yang stabil dan dapat dipercaya. Tingginya nilai reliabilitas tersebut juga menunjukkan bahwa jawaban yang diberikan responden cenderung konsisten terhadap setiap pernyataan dalam kuesioner. Kondisi ini mencerminkan bahwa instrumen penelitian telah disusun berdasarkan indikator yang relevan dan sesuai dengan variabel yang diteliti. Selain itu, nilai Cronbach's Alpha yang mendekati angka 1 menunjukkan bahwa tingkat kesalahan pengukuran (measurement error) pada instrumen penelitian relatif rendah.

Hasil uji reliabilitas ini mendukung hasil uji validitas yang sebelumnya menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan telah memenuhi kriteria valid. Dengan demikian, instrumen penelitian tidak hanya mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat, tetapi juga menghasilkan data yang konsisten. Oleh karena itu, data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dapat digunakan untuk analisis statistik lanjutan, seperti analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi, serta pengujian hipotesis. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh 24 item pernyataan dalam penelitian ini

telah memenuhi kriteria reliabilitas dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,961 > 0,70, sehingga instrumen penelitian memiliki tingkat keandalan yang sangat tinggi dan layak digunakan untuk mengukur pengaruh Biaya Promosi dan Penetapan Harga terhadap Minat Beli.

4.3 Analisis regresi linear berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengutehui pengaruh biaya promosi terhadap minat beli.

Hasil analisis regresi linear berganda

Variabel	Koefisien Regresi
Konstanta	-.709
Biaya Promosi	.336
Pennetapan harga	.639

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada tabel di atas, diperoleh nilai konstanta sebesar -0,709, koefisien regresi Biaya Promosi sebesar 0,336, dan koefisien regresi Penetapan Harga sebesar 0,639. Sehingga model persamaan regresi yang terbentuk adalah:

Y = -0,709 + 0,336X_1 + 0,639X_2

Nilai konstanta sebesar -0,709 menunjukkan bahwa apabila variabel biaya promosi dan penetapan harga dianggap konstan atau bernilai nol, maka minat beli pelanggan pada Marketplace Shopee akan bernilai -0,709. Nilai konstanta negatif ini hanya menunjukkan kondisi matematis model regresi dan tidak menjadi fokus utama dalam interpretasi penelitian. Koefisien regresi variabel Biaya Promosi sebesar 0,336 menunjukkan bahwa setiap peningkatan biaya promosi sebesar satu satuan akan meningkatkan minat beli pelanggan sebesar 0,336 satuan, dengan asumsi variabel penetapan harga tetap. Nilai koefisien yang positif mengindikasikan bahwa biaya promosi memiliki hubungan searah dengan minat beli pelanggan. Semakin efektif dan intensif promosi yang dilakukan, maka semakin tinggi minat beli pelanggan pada Marketplace Shopee.

Koefisien regresi variabel Penetapan Harga sebesar 0,639 menunjukkan bahwa setiap peningkatan penetapan harga yang sesuai dengan persepsi pelanggan sebesar satu satuan akan meningkatkan minat beli pelanggan sebesar 0,639 satuan, dengan asumsi variabel biaya promosi tetap. Nilai positif tersebut menunjukkan bahwa penetapan harga yang tepat dan kompetitif mampu meningkatkan minat beli pelanggan pada Marketplace Shopee. Berdasarkan besarnya nilai koefisien regresi, variabel Penetapan Harga (0,639) memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap minat beli pelanggan dibandingkan dengan variabel Biaya Promosi (0,336). Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini, faktor penetapan harga menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi minat beli pelanggan pada Marketplace Shopee.

4.4 Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (Uji t) dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variable independen terhadap variabel dependen secara individual

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	t hitung	sig.
Biaya Promosi	3.217	.002
Penetapan harga	4.768	.000

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) pada tabel di atas, diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh Biaya Promosi terhadap Minat Beli Pelanggan

Variabel Biaya Promosi memiliki nilai t hitung sebesar 3,217 dengan nilai signifikansi (sig.) sebesar 0,002. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05 (0,002 < 0,05). Dengan demikian, H_1 diterima dan H_0 ditolak, yang berarti Biaya Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Pelanggan pada Marketplace Shopee. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik dan intensif kegiatan promosi yang dilakukan, maka semakin tinggi pula minat beli pelanggan. Promosi yang menarik, informatif, dan mampu menjangkau konsumen secara luas dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian melalui Marketplace Shopee.

2. Pengaruh Penetapan Harga terhadap Minat Beli Pelanggan

Variabel Penetapan Harga memiliki nilai t hitung sebesar 4,768 dengan nilai signifikansi (sig.) sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05). Dengan demikian, H_2 diterima dan H_0 ditolak, yang berarti Penetapan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Pelanggan pada Marketplace Shopee. Hasil ini menunjukkan bahwa penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk, terjangkau, dan kompetitif dapat meningkatkan minat beli pelanggan. Konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli produk apabila harga yang ditawarkan dianggap memberikan nilai yang sebanding dengan manfaat yang diperoleh.

4.5 Uji Simultan (Uji F)

Uji Simultan atau Uji F dilakukan untuk mengetahui Pengaruh Biaya Promosi dan Penetapan Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada *Marketplace* Shopee.

Hasil Simultan (Uji F)

F Hitung	Sig.
75.935	.000[b]

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar **75.935** dengan tingkat signifikansi sebesar **0.000**. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi alpha sebesar 0.05.

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar **0.000 < 0.05**. Hal ini mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Biaya Promosi dan Penetapan Harga secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Marketplace Shopee.

4.5.1 Pembahasan

Hasil pengujian statistik membuktikan bahwa variabel Biaya Promosi dan Penetapan Harga memiliki keterikatan yang kuat dalam menstimulus Minat Beli Konsumen di platform Shopee. Ketika Shopee bersama para *seller*-nya mengalokasikan biaya promosi secara optimal—seperti melalui iklan digital, *voucher* gratis ongkir, maupun *cashback*—yang kemudian dikombinasikan dengan strategi penetapan harga yang kompetitif dan rasional, maka hal tersebut secara kolektif akan meningkatkan daya tarik psikologis konsumen untuk melakukan pembelian.

1. Sinergi Biaya Promosi dan Harga: Promosi yang gencar berfungsi sebagai penarik perhatian (*awareness*), sedangkan penetapan harga yang tepat (seperti diskon fiktif harian atau *flash sale*) berfungsi sebagai stimulan penentu (*decision making*). Jika hanya salah satu variabel yang berjalan optimal, minat beli tidak akan terdongkrak secara maksimal.
2. Konteks Marketplace Shopee: Temuan ini sejalan dengan karakteristik pengguna Shopee yang mayoritas merupakan konsumen sensitif harga (*price-sensitive* namun aktif berburu promo). Strategi pemasaran yang mengintegrasikan komunikasi promosi yang interaktif dan nominal harga yang ramah di kantong terbukti menjadi kunci utama dalam memenangkan preferensi konsumen di tengah ketatnya persaingan e-commerce.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kombinasi antara bauran promosi yang efektif dan kebijakan harga yang tepat secara simultan menjadi faktor penentu yang paling dominan dalam menggerakkan minat beli konsumen di era digital.

4.6 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel independen dalam mmenjelaskan variasi variabel dependen.

Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

R	R Square	Adjusted R square
.857[a]	.734	.724

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0.857. Nilai ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen (Biaya Promosi dan Penetapan Harga) dengan variabel dependen (Minat Beli Konsumen) berada pada kategori sangat kuat (karena mendekati angka 1).Selanjutnya, nilai R Square (R^2) yang diperoleh adalah sebesar 0.734 atau 73.4%. Nilai Adjusted R Square sebesar 0.724 (72.4%) juga menunjukkan angka yang stabil dan tidak terpaut jauh dari nilai R2, yang berarti model regresi ini dinilai sangat baik dan konsisten.

4.7 Pembahasan

4.7.1 Pengaruh Biaya Promosi (X1) terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Kontribusi nilai determinasi yang tinggi ini tidak lepas dari peran penting alokasi Biaya Promosi yang dilakukan oleh para penjual maupun platform Shopee itu sendiri. Di dalam ekosistem *e-commerce*, biaya promosi yang dikonversikan menjadi fitur-fitur stimulatif seperti *voucher* gratis ongkir, subsidi *cashback*, iklan internal (*Shopee Ads*), hingga program *Live Streaming* secara parsial terbukti ampuh dalam menarik perhatian (*attention*) dan membangkitkan ketertarikan (*interest*) konsumen.

Biaya promosi yang dikeluarkan secara efektif bekerja sebagai alat komunikasi yang memperpendek jarak psikologis antara produk dan calon pembeli. Ketika konsumen secara intensif terpapar oleh promosi yang menarik, dalam diri mereka akan muncul stimulus positif yang pada akhirnya mengkristal menjadi minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa tinggi rendahnya upaya dan anggaran yang dialokasikan untuk promosi berbanding lurus dengan peningkatan minat beli konsumen di Shopee.

4.7.2 Pengaruh Penetapan Harga (X2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Sebagai variabel kedua, Penetapan Harga memegang peranan yang sangat sensitif dalam menentukan besaran koefisien determinasi model ini. Karakteristik pengguna *marketplace* Shopee secara umum didominasi oleh kelompok konsumen yang rasional dan cenderung *price-sensitive* (sensitif terhadap harga). Oleh karena itu, kebijakan penetapan harga yang strategis seperti penerapan harga coret (diskon), *flash sale*, atau penataan harga yang kompetitif dibanding kompetitor di toko sebelah secara parsial memberikan dampak instan terhadap minat beli. Harga bukan lagi sekadar nilai nominal tukar, melainkan sebuah indikator persepsi kualitas dan nilai (*perceived value*) bagi konsumen. Penetapan harga yang tepat dan dianggap "menguntungkan" oleh konsumen akan langsung meruntuhkan keraguan mereka untuk bertransaksi.

Hasil koefisien determinasi yang kuat ini mengonfirmasi bahwa kesesuaian harga dengan kantong konsumen serta fleksibilitas strategi harga di Shopee merupakan faktor krusial yang secara mandiri mampu menggerakkan niat beli masyarakat.

4.7.3 Pengaruh Simultan Biaya Promosi (X1) dan Penetapan Harga (X2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Secara integratif, hasil uji Koefisien Determinasi menunjukkan angka 73.4%, yang diperkuat oleh nilai F hitung sebesar 75.935 (Sig. 0.000). Angka-angka statistik ini menegaskan bahwa Biaya Promosi dan Penetapan Harga tidak dapat dipisahkan satu sama lain dan harus berjalan beriringan untuk menciptakan efek stimulasi yang maksimal terhadap Minat Beli Konsumen pada *Marketplace* Shopee.

Dalam realita perilaku konsumen digital, promosi dan harga adalah dua sisi dari satu koin yang sama. Promosi yang gencar (seperti iklan besar-besaran) hanya akan menjadi sia-sia jika saat konsumen mengeklik produk tersebut, harga yang ditetapkan tergolong terlalu mahal atau tidak kompetitif. Sebaliknya, harga yang sangat murah sekalipun tidak akan menghasilkan penjualan jika tidak ditopang oleh biaya promosi yang baik, karena produk tersebut tidak akan pernah diketahui atau dijangkau oleh konsumen akibat algoritma *marketplace*. Oleh karena itu, kombinasi simultan di mana biaya promosi dialokasikan secara agresif untuk membangun kesadaran (*awareness*) lalu disempurnakan dengan kebijakan penetapan harga yang memikat, menghasilkan daya dorong yang luar biasa kuat (mencapai 73.4%) dalam membentuk minat beli. Pola sinergis inilah yang selama ini menjadi mesin pertumbuhan utama toko-toko bertaraf *Star Seller* maupun *Shopee Mall* dalam mempertahankan preferensi beli konsumen di era digital.

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil analisis data, pengujian statistik, serta pembahasan mengenai pengaruh biaya promosi dan penetapan harga terhadap minat beli pelanggan pada *marketplace* Shopee, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:
2. Biaya Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Pelanggan pada *marketplace* Shopee. Pembuktian ini ditunjukkan oleh hasil uji t dengan nilai t hitung sebesar 3,217 dan nilai signifikansi (sig.) sebesar 0,002, yang berada di bawah ambang batas alpha 0,05 (0,002 < 0,05). Nilai koefisien regresi yang positif sebesar 0,336 mengindikasikan hubungan yang searah, yang berarti semakin efektif, intensif, dan baik alokasi biaya promosi yang dikonversikan

menjadi fitur-fitur stimulatif seperti kupon, diskon, subsidi gratis ongkir, *cashback*, iklan internal, maupun program *Live Streaming* maka akan semakin tinggi pula minat beli pelanggan.

3. Penetapan Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Pelanggan pada *marketplace* Shopee. Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai t hitung sebesar 4,768 dengan nilai signifikansi (sig.) sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05). Dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,639, variabel Penetapan Harga terbukti menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi minat beli pelanggan dibandingkan biaya promosi. Hal ini menunjukkan bahwa kebijakan strategi harga yang kompetitif, rasional, tepat, serta pemberian diskon harga coret maupun program *flash sale* mampu memberikan dampak instan dalam mendorong niat beli konsumen, terutama karena karakteristik mayoritas pengguna Shopee cenderung rasional dan sensitif terhadap harga (*price-sensitive*).
4. Biaya Promosi dan Penetapan Harga secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Pelanggan pada *marketplace* Shopee. Melalui pengujian simultan (uji F), diperoleh nilai F hitung mencapai 75,935 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang jauh di bawah nilai alpha 0,05 (0,000 < 0,05). Hasil ini menegaskan bahwa sinergi operasional antara komunikasi pemasaran lewat alokasi biaya promosi yang agresif untuk membangun kesadaran (*awareness*) harus berjalan beriringan dengan kebijakan penetapan harga yang memikat agar dapat menstimulus keputusan pembelian konsumen digital secara maksimal.
5. Kontribusi model regresi linear berganda dalam penelitian ini tergolong sangat kuat. Nilai koefisien korelasi (R) didapatkan sebesar 0,857, yang mencerminkan hubungan linear yang sangat erat antar-variabel. Sementara itu, berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai *R Square* (R^2) sebesar 0,734 dan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,724. Hal ini mengindikasikan bahwa variasi naik turunnya variabel Minat Beli Pelanggan mampu dijelaskan oleh kombinasi variabel Biaya Promosi dan Penetapan Harga sebesar 72,4%. Adapun sisa persentase sebesar 27,6% dipengaruhi atau dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model analisis penelitian ini.

5.2 Saran

1. Bagi Shopee dan Pelaku Usaha
    - Shopee serta para penjual yang beroperasi di dalamnya perlu meningkatkan efektivitas kegiatan promosi melalui pemberian diskon, voucher, cashback, dan program promosi lainnya yang menarik agar dapat meningkatkan minat beli konsumen.
    - Penjual juga perlu menetapkan harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penetapan harga memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap minat beli dibandingkan biaya promosi, sehingga strategi harga perlu menjadi perhatian utama.
2. Bagi Konsumen
    - Konsumen diharapkan lebih cermat dalam mempertimbangkan promosi dan harga yang ditawarkan sebelum melakukan pembelian agar memperoleh produk yang sesuai dengan kebutuhan dan manfaat yang diharapkan.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya
    - Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi minat beli pelanggan, seperti kualitas produk, kualitas layanan, kepercayaan konsumen, kemudahan penggunaan aplikasi, dan ulasan pelanggan.
    - Peneliti berikutnya juga dapat memperluas jumlah sampel dan wilayah penelitian sehingga hasil yang diperoleh lebih representatif dan dapat digeneralisasikan pada populasi yang lebih luas.
    - Selain menggunakan metode kuantitatif, penelitian selanjutnya dapat mengombinasikannya dengan metode kualitatif untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli pelanggan pada marketplace.

Dengan adanya saran-saran tersebut, diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan strategi pemasaran digital serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya di bidang manajemen pemasaran dan e-commerce.

DAFTAR PUSTAKA

Calvin, & Tyra. (2022). PENGARUH HARGA DAN PROMOSI PENJUALAN SHOPEE FOOD TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI KOTA PALEMBANG. *Forum Bisnis dan Kewirausahaan Jurnal Ilmiah Universitas Multi Data Palembang (Forbiswira)*, *12 No 1*. https://doi.org/10.35957/forbiswira.v12i1.3264

Kajian Ekonomi dan Perbankan Syariah Volume, J., Setiawan IAIN Fattahul Muluk Papua, M., Wahib IAIN Fattahul Muluk Papua, M., & Karman, A. (2025). *El Mudhorib Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Market Place Shopee*. http://e-journal.iainfmpapua.ac.id/index.php/elmudhorib

Kasman, K., Abdillah, D. J., & Yusuf, M. (2023a). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MARKETPLACE LAZADA. *JURNAL ECONOMINA*, *2*(9), 2274–2293. https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.810

Kasman, K., Abdillah, D. J., & Yusuf, M. (2023b). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MARKETPLACE LAZADA. *JURNAL ECONOMINA*, *2*(9), 2274–2293. https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.810

Lestari, S., Prastyatini, Y., & Ramadhanti, S. (2023). PENGARUH DISKON FLASH SALE DAN BIAYA ONGKOS KIRIM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MODERASI. In *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi) Universitas Pendidikan Ganesha* (Vol. 14, Number 04).

Listya, D., Ria, A., & Panjaitan, S. (2025). *[PENGARUH KEPERCAYAAN, METODE PEMBAYARAN, HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA E-COMMERCE DI JAKARTA]-Yunita*.

Luthfiana, N. A., & Hadi, S. P. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan dan E-service quality Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Pembeli di Marketplace Shopee). *Jurnal Administrasi Bisnis*, *8*(1), 37–42.

Nurhaliza, Z., Nugraha, M., & Pradana, R. (2025). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MARKETPLACE SHOPEE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS TERBUKA). *Fortunate Business Review*, *5*(2).

Ramadhanti Salsyabila, S., Ryan Pradipta, A., Kusnanto, D., & Ekonomi dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang, F. (2021a). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli pada marketplace shopee. *JURNAL MANAJEMEN*, *13*(1), 37–46. www.iprice.co.id

Ramadhanti Salsyabila, S., Ryan Pradipta, A., Kusnanto, D., & Ekonomi dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang, F. (2021b). *Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli pada marketplace shopee*. *13*(1), 37–46. www.iprice.co.id

Sari, A. C. M., Winarso, W., & Anas, H. (2023). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI DI SHOPEEFOOD. *JURNAL ECONOMINA*, *2*(9), 2610–2627. https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.837

Tyra, M. J. (2025). *PENGARUH HARGA DAN PROMOSI PENJUALAN SHOPEE FOOD TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI KOTA PALEMBANG Calvin Disusun oleh*. https://doi.org/10.35957/forbiswira.v12i1.3264