



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN FASHION ERIGO PADA
E-COMMERCE SHOPEE DI JAKARTA**

SKRIPSI

Chaerul Maulana

1802025019

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JAKARTA
2023



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN FASHION ERIGO PADA
E-COMMERCE SHOPEE DI JAKARTA**

SKRIPSI

Chaerul Maulana

1802025019

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JAKARTA
2023

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi dengan judul **“PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FASHION ERIGO PADA E-COMMERCE SHOPEE DI JAKARTA”** merupakan hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan dan keyakinan saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan-bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis orang lain, atau sebagian bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah pada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA atau perguruan tinggi lainnya. Semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggung jawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan di Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

Jakarta, 13 Maret 2023

Yang Menyatakan,



(Chaerul Maulana)

NIM 1802025019

PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

JUDUL : **PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FASHION ERIGO PADA E-COMMERCE SHOPEE DI JAKARTA**

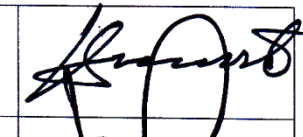
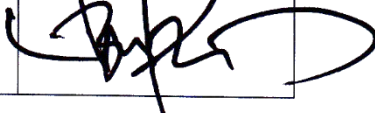
NAMA : **CHAERUL MAULANA**

NIM : **1802025019**

PROGRAM STUDI : **S1 MANAJEMEN**

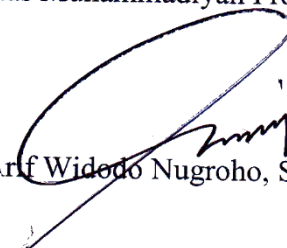
TAHUN AKADEMIK : **2022/2023**

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diujikan dalam ujian skripsi:

Pembimbing I	Dr. Sunarta, SE., MM	
Pembimbing II	Emaridial Ulza, SE., MA	

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA


(Arif Widedo Nugroho, SE., MM)

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul:


PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FASHION ERIGO PADA *E-COMMERCE* SHOPEE DI JAKARTA

Yang disusun oleh:
CHAERUL MAULANA
1802025019

Telah diperiksa dan dipertahankan di depan panitia ujian kesarjanaan strata satu (S1) Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR HAMKA
Pada tanggal: 10 Agustus 2023

Tim Penguji:

Ketua, merangkap anggota:



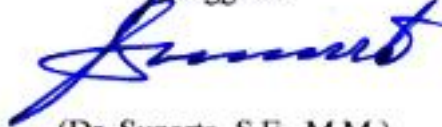
(Dr. Adityo Ari Wibowo, S.E., M.M.)

Sekretaris, merangkap anggota:



(Yusdi Daulay, S.E., M.M.)

Anggota:

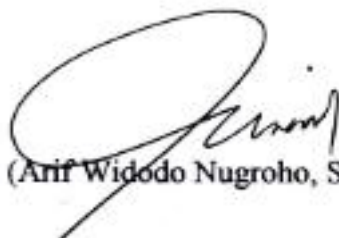


(Dr. Sunarta, S.E., M.M.)

Mengetahui.

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Prof. DR. HAMKA

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Prof. DR. HAMKA



(Arif Widodo Nugroho, S.E., MM.)



(Dr. Zulpahmi, S.E. M.Si.)

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

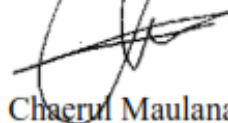
Sebagai civitas akademik Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Chaerul Maulana
Nim : 1802025019
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka. Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free-Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FASHION ERIGO PADA E-COMMERCE SHOPEE DI JAKARTA”**.

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas royalti Non Eksklusif ini Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 10 Agustus 2023
Yang menyatakan,



Chaerul Maulana
NIM. 1802025019

ABSTRAK

Chaerul Maulana (1802025019)

PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FASHION ERIGO PADA E-COMMERCE SHOPEE DI JAKARTA

Skripsi. Program Strata Satu Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah *Prof. DR. HAMKA*. 2023. *JAKARTA*.

Kata Kunci: Promosi, Harga, Keputusan Pembelian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga yang didapat terhadap Keputusan Pembelian pada masyarakat yang berbelanja produk ERIGO di *e-commerce* Shopee. Dalam penelitian ini digunakan metode kuisisioner, dengan variabel yang diteliti yaitu promosi dan harga sebagai variabel independent dan keputusan pembelian sebagai variabel dependent. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berbelanja ERIGO di *e-commerce* Shopee didapatkan sebanyak 100 responden dengan teknik *purposive sampling*, teknik pengumpulan data menggunakan dengan skala likert. Teknik pengolahan dan analisis data meliputi Uji Kualitas Data (Uji Validitas Dan Reliabilitas), Analisis Statistik Deskriptif, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Asumsi Klasik, Analisis Uji Hipotesis (Uji Simultan F Dan Parsial T), Uji Koefisien Determinasi. Kemudian data diolah menggunakan *SPSS.25.0*. hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) promosi memiliki pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) harga memiliki pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) promosi dan harga memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

ABSTRACT

Chaerul Maulana (1802025019)

THE EFFECT OF PROMOTION AND PRICE ON ERIGO'S FASHION PURCHASE DECISION AT E-COMMERCE SHOPEE IN JAKARTA

Thesis. Management Study Program Undergraduate Program. Faculty of Economics and Business Muhammadiyah University Prof. Dr. HAMKA. 2023.Jakarta.

Keywords: Promotion, Price, Purchase Decision

This study aims to determine the effect of promotions and prices obtained on purchasing decisions in people who shop for ERIGO products at Shopee e-commerce. In this study, the questionnaire method was used, with the variables studied, namely promotion and price as the independent variables and purchasing decisions as the dependent variable. The population in this study were people who shopped for ERIGO at Shopee e-commerce, obtained as many as 100 respondents with a random sampling technique, the data collection technique used a Likert scale. Data processing and analysis techniques include Data Quality Test (Validity and Reliability Test), Descriptive Statistical Analysis, Multiple Linear Regression Analysis, Classical Assumption Test, Hypothesis Test Analysis (Simultaneous F and Partial T Test), Coefficient of Determination Test. Then the data is processed using SPSS.25.0. The results of this study indicate that: (1) promotion has a partial and significant influence on purchasing decisions, (2) price has a partial and significant influence on purchasing decisions, (3) Promotion and price have a simultaneous significant influence on purchasing decisions.

KATA PENGANTAR

Puji syukur alhamdulillah peneliti panjatkan atas kehadiran Allah SWT, Sholawat serta salam penulis curahkan dan limpahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita dari zaman gelap gulita hingga zaman terang benderang, peneliti dapat menyelesaikan Proposal Skripsi ini dengan judul **“PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FASHION ERIGO PADA E-COMMERCE SHOPEE DI JAKARTA”** yang menjadi salah satu pra-syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Strata I di Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

Dalam pelaksanaan hingga penyusunan Skripsi ini peneliti banyak mendapatkan bantuan, diberikan bimbingan, serta motivasi yang membangun sehingga peneliti dapat menyelesaikan Proposal Skripsi ini. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan kesempatan hidup dan kesehatan sehingga peneliti dapat menyelesaikan proposal skripsi ini.
2. Bapak Prof. DR. H. Gunawan Suryoputro. M.Hum. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
3. Bapak Dr. Zulpahmi, S.E., M.M selaku Dekan dan Wakil Dekan I Fakultas Ekonomidan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
4. Bapak Dr. Sunarta, S.E., M.M selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
5. Bapak Dr. Tohirin, S.H.I., M.Pd.I selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
6. Bapak Arif Widodo, SE., MM Selaku Ketua Program studi di Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah membimbing serta memberikan ilmu dan pengengetahuannya selama peneliti berkuliah di jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA

8. Keluarga peneliti, dan saudari “FIP” yang selalu memberikan dukungan dan doa agar semangat dapat tertanam dalam diri peneliti.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa Skripsi ini jauh dari kata sempurna, karena memiliki banyak kekurangan-kekurangan, untuk menjadikan Skripsi ini menjadi lebih baik lagi, Peneliti menerima segala bentuk saran dan kritik yang membangun dari para pembaca.

Akhir kata peneliti berharap semoga Skripsi ini dapat bermanfaat terutama untuk peneliti sendiri dan para pembaca khususnya mahasiswa/I yang sedang membuat proposal skripsi dan sedang mencari referensi-referensi terkait proposal skripsi mengenai kecurangan laporan keuangan.

Penulis

Jakarta, 07 September 2023



Chaerul Maulana

NIM 1802025019

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	iii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Permasalahan	7
1.2.1 Identifikasi Masalah	7
1.2.2 Pembatasan Masalah.....	7
1.2.3 Perumusan masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Telaah Pustaka	30
2.2.1 Keputusan Pembelian	30
2.2.2 Promosi.....	32
2.2.3 Harga	34
2.3 Kerangka Berpikir.....	35
2.4 Rumusan Hipotesis	36

BAB III METODE PENELITIAN	37
3.1 Metode Penelitian	37
3.2 Operasionalisasi Variabel	37
3.2.1 Variabel Dependen	38
3.2.2 Variabel Independen.....	38
3.3 Populasi dan Sampel	41
3.3.1 Populasi	41
3.3.3 Sampel	42
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.4.1 Tempat dan Waktu Penelitian.....	42
3.4.2 Skala Pengukuran Variabel	43
3.4.3 Teknik Pengumpulan Data	43
3.5 Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data.....	45
3.6 Uji Statistik Deskriptif	46
3.6.1 Uji Kualitas Data	46
3.6.2 Uji Asumsi Klasik	47
3.6.2.1 Uji Normalitas.....	47
3.6.4 Uji Analisis Regresi Linear Berganda	51
3.6.4 Uji Hipotesis	51
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	54
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	54
4.1.1 Sejarah Erigo	54
4.1.2 Visi Misi Erigo	55
4.1.3 Logo Erigo	55
4.2 Hasil Pengolahan Data dan Pembahasan	55
4.2.1 Identitas Responden.....	55
4.2.2 Uji Validitas.....	58
4.2.3 Uji Reabilitas	60
4.2.4 Analisis Statistik Deskriptif.....	61
4.2.5 Analisis Deskriptif Jawaban Responden	62
4.2.6 Uji Asumsi Klasik	75

4.2.7 Analisis Regresi Linier Berganda.....	79
4.2.8 Uji Koefisien Determinan (R^2).....	80
4.2.9 Uji Hipotesis	81
4.3 Pembahasan Penelitian.....	83
4.3.1 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian	83
4.3.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	85
4.3.3 Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian	86
BAB V PENUTUP	88
5.1 Kesimpulan	88
5.2 Saran.....	90
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Tabel penjualan Fashion di shopee tahun 2021	6
Tabel 2 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3 Operasional Variabel	39
Tabel 4 Instrumen Skala Likert.....	43
Tabel 5 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel 6 Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	56
Tabel 7 Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan.....	57
Tabel 8 Uji Validitas Promosi.....	58
Tabel 9 Uji Validitas Harga	59
Tabel 10 Uji Validitas Keputusan Pembelian	59
Tabel 11 Hasil Uji Reliabilitas	60
Tabel 12 Uji Analisis Deskriptif	61
Tabel 13 Erigo memberikan informasi terkait produknya.	62
Tabel 14 Erigo dapat menarik konsumennya melalui campaign nya.	63
Tabel 15 Erigo menjual berbagai produk di toko offline.....	63
Tabel 16 Erigo menawarkan langsung produknya kepada konsumen.	64
Tabel 17 Memiliki hubungan yang baik dengan para customer erigo.	64
Tabel 18 Membangun komunitas untuk saling bertukar informasi.	65
Tabel 19 Pernyataan Promosi.....	65
Tabel 20 Harga produk erigo terjangkau.	66
Tabel 21 Harga produk erigo mempunyai daya saing dengan produk sejenis.....	67
Tabel 22 Sesuainya harga produk erigo dengan kualitasnya	67
Tabel 23 Daya tahan produk erigo sesuai dengan harganya.	68
Tabel 24 Sesuainya harga produk erigo dengan manfaat yang dihasilkan.	68
Tabel 25 Manfaat yang dihasilkan Ketika membeli produk erigo sangat besar. ..	69
Tabel 26 Pernyataan Harga	69
Tabel 27 Ketika membeli produk erigo, produk tersebut sesuai dengan harapan.	70
Tabel 28 Produk yang ditawarkan erigo sesuai dengan keinginan	71
Tabel 29 Produk yang tersedia di erigo memiliki kegunaan.....	71

Tabel 30 Kegunaan dari setiap produk erigo bermacam macam.	72
Tabel 31 Ketika membeli produk erigo harus tepat dengan kebutuhan.....	72
Tabel 32 Lebih tepat membeli produk erigo daripada produk sejenis	73
Tabel 33 ketika membeli produk erigo mempertimbangkan dengan produk sejenis.	73
Tabel 34 Mempertimbangkan untuk memilih dari berbagai produk erigo.	74
Tabel 35 Indikator Keputusan Pembelian	74
Tabel 36 Tes Kolmogorov-Smirnov	76
Tabel 37 Uji Multikolinearitas	77
Tabel 38 Hasil Regresi Linear Berganda	79
Tabel 39 Hasil Uji Kofesien Determinan.....	80
Tabel 40 Hasil Uji Statistik t.....	81
Tabel 41 Hasil Uji Statistik f.....	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Pengguna Aktif Harian E-Commerce di Indonesia.....	3
Gambar 2 Kerangka Pemikiran Teoritis	36
Gambar 3 Uji Normalitas P-P Lot.....	76
Gambar 4 Uji Heterokedastitas	78

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	1/26
Lampiran 2 Data Hasil Kuisisioner	4/26
Lampiran 3 Output data SPSS.....	7/26
Lampiran 4 Tabel r.....	11/26
Lampiran 5 Tabel T.....	12/26
Lampiran 6 Tabel F.....	13/26
Lampiran 7 Tabulasi Kuisisioner.....	14/26
Lampiran 8 Surat Tugas	23/26
Lampiran 9 Surat Konsultasi Pembimbing I.....	24/26
Lampiran 10 Surat Konsultasi Pembimbing II.....	25/26
Lampiran 11 Daftar Riwayat Hidup	26/26

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sebelum adanya mata uang yang digunakan sebagai alat transaksi atau jual beli untuk yang dilakukan oleh manusia dalam memenuhi kebutuhan hidup. Jual beli merupakan suatu kegiatan pertukaran suatu barang yang nilainya sebanding. Jual beli juga merupakan kegiatan pertukaran suatu barang dengan barang lain yang mempunyai nilai sama. Dalam kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) mendefinisikan jual beli sebagai persetujuan antara penjual yang bertindak sebagai penyerah barang dan pembeli sebagai pembayar barang yang dijualnya (Alghifari dan Rahayu : 2021).

Seiring perkembangan zaman yang semakin modern, kini gaya hidup masyarakat menjadi serba praktis, dikarenakan aktivitas atau kegiatan masyarakat yang semakin dalam kesehariannya. Menurut (Lubis, Irawati, Karina, & Sembiring, 2020:34) "*lifestyle is a pattern of one's life behavior, patterns in shopping and allocating time*". Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai, bagaimanacara hidup seseorang dalam menghabiskan waktu mereka (*activities*) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (*interest*) dan apa yang mereka pikirkan tentang mereka sendiri dan dunia sekitarnya (*opinion*).

Ditambah lagi adanya kemajuan dan perkembangan teknologi di era global yang sangat pesat membawa perubahan dalam kehidupan masyarakat. Sekarang ini teknologi komputer berperan penting dalam penyebaran informasi, dengan adanya

internet orang menerima informasi apa saja, salah satunya dalam hal berbelanja. Saat ini jual beli melalui internet atau biasa disebut online, menjadi sebuah tren baru yang melejit. Keberadaan *e-commerce* dianggap sangat membantu untuk memenuhi kebutuhan dalam hal belanja. Dimana mereka dapat memilih produk mereka inginkan kemudian membelinya hanya dalam satu aplikasi (Iswandari : 2021).

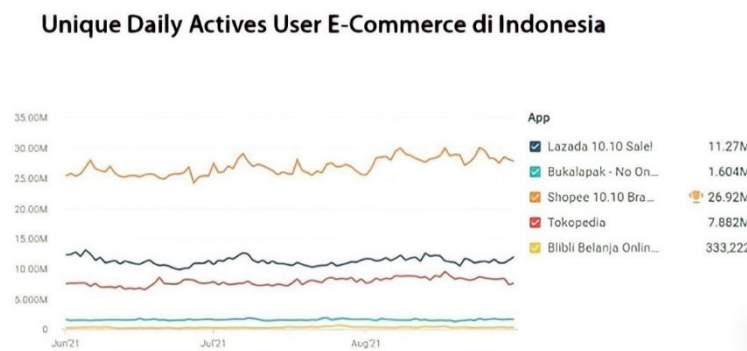
Online shopping atau berbelanja via online merupakan sebuah sarana perbelanjaan yang didalamnya ada banyak toko yang bertujuan untuk menawarkan barang atau jasa melalui media internet sehingga konsumen atau pengunjung dapat melihat apa yang toko tawarkan disana kemudian membelinya, sehingga timbul suatu kegiatan transaksi di toko online. Sejak berkembangnya internet, para pelaku bisnis telah berusaha membuat toko online dan menjual produk atau jasa kepada mereka yang membutuhkan, hal ini karena masyarakat lebih sering menjelajahi dunia maya (internet).

Adanya toko online memudahkan para pelanggan mengunjungi atau sekedar melihat dan memilih produk yang diinginkan secara online (*online shop*) dengan mudah. Sehingga dapat melakukan transaksi dimana saja dan kapan saja hanya dengan mengakses jaringan internet. Internet telah berdampak dan membawa perubahan salah satunya pada bidang pemasaran. Saat ini produsen atau penjual dan konsumen atau pembeli dapat bertemu serta bertransaksi langsung melalui media pemasaran online. Aktivitas pemasaran melalui media online sangat memudahkan pelaku jual beli dikarenakan tidak memerlukan tempat dan terikat oleh waktu

karena penjual dan pembeli dapat bertransaksi secara bebas dalam internet (Nisa :2018).

Online shopping menjadi kemudahan gaya hidup modern pada saat ini, didukung dengan perkembangan jaringan komunikasi sangat pesat (Damayanti, 2019). Berbagai kemudahan dalam berbelanja dan bertransaksi melalui internet dirasakan oleh pengguna. Pengguna internet dipermudah dalam mencari produk, sehingga tidak perlu membuang banyak waktu dan tenaga dengan mendatangi secara langsung pusat perbelanjaan. Pengguna tidak perlu keluar rumah, cukup dengan mengakses situs-situs online shop (Reza, 2016).

Pada penelitian ini peneliti mengacu pada salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia yaitu Shopee. Shopee adalah situs elektronik komersial yang berkantor pusat di Singapura yang dimiliki oleh Sea Limited, yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li.



Gambar 1
Pengguna Aktif Harian E-Commerce di Indonesia

Sumber : ANTARAKALTIM)

Menurut AntaraKaltim pada Jum'at 08 Oktober 2021, Shopee menjadi platform belanja daring teratas di Indonesia pada paruh pertama 2021. Pekan lalu riset iPrice mengungkapkan dalam laporan Q2-2021 bahwa Shopee memiliki

126,99 pengunjung web perbulan. Jika ditambahkan 31 hari pada Agustus, Unique DAU di Shopee Indonesia, maka shopee mencetak kunjungan rata-rata 961,51 juta kunjungan, dari web (126,99 juta) dan app (834,52 juta). (diambil pada Selasa, 14 Juni 2022).

Shopee di dunia bisnis *E-commerce* selama ini menjadi semakin meningkat dikarenakan selain harga produk di shopee terjangkau dan diskon yang diberikan oleh pihak Shopee sangat memiliki daya tarik tersendiri bagi pengguna-pengguna Shopee seperti voucher gratis ongkir, *cashback*, *flash sale* dan lain sebagainya sehingga para pengguna memiliki kepuasan tersendiri atas pembelian produk pada aplikasi Shopee sehingga membuat Shopee menduduki peringkat teratas sebagai *E-commerce* yang paling banyak di kunjungi pada tahun 2021.

Namun demikian terdapat beberapa fenomena dan kelemahan ketika berbelanja melalui media online shopee, antara lain adanya perbedaan harga dengan barang yang sama yang terdapat pada tampilan produk pada toko di shopee dengan embel-embel promosi diskon harga yang menyebabkan harga jauh di bawah harga pasaran, akan tetapi produk yang dikirimkan tidak sesuai dengan gambar dikarenakan tergiur dengan harga lebih murah, alhasil membuat pelanggan kecewa dan dikhawatirkan akan menurunkan tingkat pembelian.

Selain itu, promosi gratis ongkir yang diberikan shopee terbatas, dengan syarat minimal belanja Rp 30.000 hingga Rp 120.000 namun hanya produk yang berlogo gratis ongkir yang dapat diklaim oleh pengguna. Sehingga akan menjadi masalah keputusan pembelian oleh masyarakat yang hanya ingin belanja di bawah 30.000 sehingga belum dapat klaim gratis ongkirnya.

Masalah lamanya waktu pengiriman, bahkan hingga tidak sampainya barang yang telah dipesan dan dibayarkan. Hal tersebut merupakan beberapa kekhawatiran sekaligus konsekuensi yang harus diambil ketika berbelanja di situs online. (Sulistiyawati, 2020). Bagi Shopee, hal ini merupakan tantangan untuk meningkatkan kepercayaan dalam berbelanja online.

Menurut Kottler (2014) Diskon merupakan salah satu promosi yang efektif untuk menarik pembeli pertama untuk mendapatkan kesempatan mengkonsumsi barang yang dijual dengan harga yang lebih murah dari biasanya. Dalam penelitian Orfyanny S. Themba pada tahun 2021 dan penelitian Aruf Yusuf Alghifari dan Tri Septin Muji Rahayu pada tahun 2021 menjelaskan bahwa diskon secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun terdapat kesenjangan penelitian atau perbedaan hasil penelitian oleh Agus Kusnawan, Diana Silaswara, Andy dan Tjong Sefung di tahun 2019 dan penelitian Endah Prastiwi, Djumali dan Rochmi Widayanti tahun 2019 yang justru mengatakan bahwa diskon tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Malau (2017:147), harga adalah ukuran atau satuan moneter suatu nilai dari barang atau jasa yang dibayar guna mendapatkan hak milik atau pemakaian barang ataupun jasa. Di Shopee pembeli juga bisa melihat harga-harga produk yang dicari dan juga bisa mengurutkan harga dari paling rendah ke tinggi tentunya dengan kualitas yang sesuai dengan harga. Dalam penelitian Orfyanny S. Themba di tahun 2021, penelitian Khafidatul Ilmiyah dan Indra Krishernawan tahun 2020 dan penelitian Triandi Wibawa pada tahun 2020 menjelaskan bahwa secara parsial variabel harga mempengaruhi variabel keputusan pembelian dimana

nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel. Namun terdapat kesenjangan penelitian atau perbedaan hasil penelitian oleh Indah. Fransiska dan Putu Nina Madiawati di tahun 2021 yang mengatakan bahwa harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Bandung.

Tabel 1

Tabel penjualan Fashion di shopee tahun 2021

Toko	Produk terjual
Erigo	18.426
PVN	17.452
Eiger	16.225
MacBear	5.843
Adidas	2.367

Sumber: <https://shopee.mobduos.com>

Berdasarkan tabel tersebut erigo menempati urutan pertama dalam penjualan fashion sebanyak 18.426 produk terjual diikuti oleh PVN sebanyak 17.452 produk terjual, kemudian diperingkat ketiga ada Eiger dengan 16.225 produk terjual, ditempat keempat ditempati oleh MacBear dengan produk terjual sebanyak 5.843. Diurutan terkakhir ditempati oleh Adidas dengan 2.367 produk terjual.

Berdasarkan hal tersebut membuat erigo menjadi puncak penjualan tertinggi pada tahun 2021 hal ini membuat masyarakat percaya akan brand fashion erigo karena dengan promosi dan harga yang sesuai membuat erigo menjadi puncak penjualan terbanyak di e-commerce shopee pada pilihan fashion.

Berdasarkan fenomena-fenomena di atas dan adanya kesenjangan atau perbedaan hasil penelitian terdahulu maka peneliti tertarik untuk mengambil judul

“Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Erigo pada E-Commerce Shopee di Jakarta”

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang di atas, disimpulkan identifikasi masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Promosi iklan shopee mengenai *cash on delivery* (Pembayaran di Tempat) pada fitur ini tidak semua produk-produk yang dijual di shopee dapat melakukan pembayaran menggunakan *cash on delivery*, dikarenakan tidak semua seller mengaktifkan fitur *cash on delivery*.
2. Banyaknya variasi harga yang ditawarkan di bawah harga pasaran dengan embel-embel promosi potongan harga termurah menyebabkan perbedaan ekspektasi dengan barang yang diterima berbeda, dengan kata lain tidak original.
3. Harga erigo di e-commerce lain terlampau murah sedangkan harga di e-commerce shopee terlalu mahal.
4. Kepercayaan masyarakat terhadap produk erigo belum maksimal.
5. Shopee adalah ecommerce terbesar di Indonesia, Shopee menjadi platform belanja terlaris pada tahun 2021.
6. Promosi erigo yang belum maksimal

1.2.2 Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah dilakukan untuk membatasi masalah agar tidak menyebar dan menyimpang sehingga penelitian ini memiliki tujuan yang jelas. Maka

pembatasan yang dikaji dalam masalah ini akan dibatasi dalam ruang lingkup **Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Erigo pada *E-Commerce* Shopee di Jakarta.**

1.2.3 Perumusan masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah di uraikan di atas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Bagaimana pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Shoppe pada masyarakat?
2. Bagaimana pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Shoppe pada masyarakat?
3. Bagaimana pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Masyarakat?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan langkah awal yang sangat penting sebelum melakukan penelitian. Karena dengan adanya tujuan, langkah-langkah penelitian menjadi terarah dan jelas, adapun penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel promosi terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel harga terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan variabel promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi atau manfaat untuk berbagai pihak yang berkepentingan. Kontribusi dari penelitian ini berupa:

1. Kontribusi Teoritis (Akademis)

1) Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan wawasan dan pengalaman bagi peneliti mengenai pengaruh diskon dan, hargaterhadap keputusan pembelian.

2) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan dapat dijadikan perbandingan untuk pihak penelitian selanjutnya yang akan mengadakan dengan judul yang sama. Dan dapat menjadi bahan keputusan tambahan peneliti di masa yang akan datang.

2. Kontribusi Praktis

1) Bagi penjual atau pemilik toko online di shopee

Kontribusi yang dapat diperoleh para penjual atau pemilik toko online di shopee ini yaitu dapat menjadi masukan bagi pemilik toko dalam rangka memperhatikan harga dan diskon sehingga timbul rasa percaya bagi konsumen untuk memutuskan pembelian produk atau jasa di aplikasi shopee.

2) Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk diterapkan pada perusahaan dalam menghasilkan program peningkatan pembelian yang nantinya dapat meningkatkan eksistensi dan pendapatan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alghifari, A.Y. & Rahayu, T.S. (2021). Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee: Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto. *Derivatif : Jurnal Manajemen* Vol. 15 No. 2 November 2021 (ISSN Cetak 1978-6573) (ISSN Online 2477-300X). 223-236.
- Dirwan, D., Themba, O. S., & Latief, F. (2021). Aspect Purchasing Decisions at Consumers Lazada: Trust, Price, Tagline. *JURNAL ECONOMIC RESOURCE*, 3(2), 86–93.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program. IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Ghozali, Imam. 2017. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program. IBM SPSS 24* (Edisi 9). Cetakan ke VIII Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Hartaroe, B. P., Mardani, R. M., & Abs, M. K. (2016). *Prodi manajemen*, 82–94.
- Iswandari, L. F. (2021). Pengaruh Harga, Promosi dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada *e-Commerce* Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya). *Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR)*, 2(1), 89–97.
- Korowa, dkk. (2018). Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Freshmart Bahu Manado). *Jurnal Administrasi Bisnis* ISSN : 2338 - 9605 Vol. 6 No. 3 Tahun 2018. 27-34.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2014), *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kuswanan, A. dkk (2019). Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. *Jurnal Sains Manajemen* Volume 5 No 2 Desember 2019. 137-160.
- Langton, N. Robbins, P, S. Dan Judge, A, T. 2016. *Organizational Behaviour*. Seventh Canadian Edition.

- Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Maulana, A.S. (2016) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI. *Jurnal Ekonomi* Volume 7 Nomor 2, November 2016. 113-125.
- Minarti, M.S. & Nainggolan, N.P. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online Shopee. *Jurnal Ilmiah Kohesi* Vol. 4 No. 3 Juli 2020, 210-211.
- Mothersbaugh, David. L. & Hawkins, Del. I. (2016). *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*. 13 Edition. New York: McGraw-Hill Education.
- Nisa, A. sholihatun. (2018). Analisis Pengaruh Harga Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Dalam Berbelanja Online Di Instagram (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta). Retrieved from <http://eprints.ums.ac.id/62047/12/naskah publikasi-248 athiyah.pdf>
- Priansa, Donni. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung : Alfabeta.
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah, F. (2020). Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 1–10.
- Octavia Puspajuwita, S. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kredit Kepemilikan Rumah pada BTN Kantor Cabang Surabaya Kcp Mojokerto. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 1(1).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Taheayo, Erlianda. (2018). Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Pada Perilaku Pembelian Produk Yamaha Mio Di Kota Ambon. *Jurnal SOSOQ* Volume 6 Nomor 2, Agustus 2018. 25-34
- Themba, O. S. 2021. Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee Melalui Harga, Diskon, Promo Ongkos Kirim dan Kualitas Produk. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*. Vol. 5 No. 3, 2021 P-ISSN; 2541-5255 E-ISSN: 2621-5306. 925-932