
ANALISIS PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET DATA PADA APLIKASI SHOPEEPAY DI KABUPATEN BANDUNG

Nia Wirahma Arti

Universitas Wanita Internasional

Nurjamilah

Universitas Wanita Internasional

Alamat: Jl. Pasir Kaliki No. 179 A, Kota Bandung, Jawa Barat

Korespondensi penulis: niawirahma@gmail.com

Abstrak: Perkembangan teknologi digital dan meningkatnya penetrasi internet di Indonesia mendorong tingginya kebutuhan masyarakat terhadap paket data internet. Kondisi tersebut turut memacu persaingan antar platform dompet digital, termasuk ShopeePay, dalam menawarkan layanan pembelian paket data melalui strategi promosi dan penetapan harga yang kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian paket data melalui aplikasi ShopeePay di Kabupaten Bandung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna ShopeePay yang pernah melakukan pembelian paket data. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara purposive sampling. Analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, serta analisis verifikatif menggunakan analisis jalur (path analysis) untuk menguji pengaruh parsial dan simultan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian paket data melalui ShopeePay. Secara parsial, promosi terbukti mampu meningkatkan keputusan pembelian melalui daya tarik program cashback, diskon, dan kemudahan informasi. Harga juga berpengaruh signifikan, terutama terkait persepsi keterjangkauan dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh konsumen. Secara simultan, promosi dan harga memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang tepat dan penetapan harga yang kompetitif merupakan faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen pada layanan digital ShopeePay.

Kata kunci: promosi, harga, keputusan pembelian, paket data, ShopeePay

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital dan meningkatnya penggunaan internet telah mengubah pola perilaku masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, khususnya dalam melakukan transaksi dan pembelian produk digital. Salah satu kebutuhan digital yang semakin penting adalah paket data internet, yang digunakan untuk mendukung aktivitas komunikasi, pendidikan, pekerjaan, dan perdagangan daring. Kondisi ini mendorong meningkatnya persaingan antar penyedia layanan digital dan platform dompet digital dalam menawarkan kemudahan serta nilai tambah bagi konsumen.

ShopeePay sebagai salah satu dompet digital yang banyak digunakan di Indonesia menyediakan layanan pembelian paket data dengan berbagai strategi pemasaran, seperti promosi berupa cashback, diskon, dan penawaran khusus, serta penetapan harga yang kompetitif (Asikin & Aditiarno, 2023). Strategi tersebut bertujuan untuk menarik minat konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Namun, dalam praktiknya, keputusan pembelian konsumen tidak hanya ditentukan oleh kemudahan akses, tetapi juga oleh efektivitas promosi dan persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan.

Promosi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan produk dan membujuk konsumen agar melakukan pembelian

(Adwimurti et al., 2021). Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Silaen & Prabawani, 2023). Sedangkan Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa (Faradilla, 2024). Promosi dan harga merupakan dua elemen dalam keputusan pembelian. Promosi dan harga saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan pembelian. Promosi yang menarik akan lebih efektif apabila didukung oleh harga yang sesuai, sementara harga yang kompetitif akan semakin kuat pengaruhnya ketika dikomunikasikan melalui promosi yang tepat. Oleh karena itu, kombinasi strategi promosi yang efektif dan kebijakan harga yang kompetitif menjadi faktor kunci dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Jaya et al., 2022). keputusan pembelian oleh konsumen dimulai dengan kesadaran akan kebutuhan dan keinginan yang perlu dipenuhi. Setelah menyadari kebutuhan dan keinginan tersebut, konsumen akan melanjutkan dengan tindakan untuk memenuhinya dengan melakukan pembelian (Adwimurti & Sumarhadi, 2023).

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa promosi dan harga merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan, khususnya dalam hal promosi dan harga (Mastika & setyaji, 2025). Meskipun demikian, perbedaan karakteristik konsumen dan kondisi wilayah dapat menghasilkan temuan yang berbeda. Oleh karena itu, diperlukan penelitian empiris yang secara khusus mengkaji pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian paket data melalui ShopeePay di Kabupaten Bandung. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen serta menjadi bahan pertimbangan praktis bagi penyedia layanan dompet digital dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.

1.2 Gap penelitian

Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian, baik pada produk fisik maupun layanan digital. Sebagian besar penelitian menunjukkan bahwa promosi dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun demikian, hasil penelitian tersebut masih menunjukkan perbedaan temuan terkait tingkat dominasi masing-masing variabel, khususnya dalam konteks layanan digital dan produk yang bersifat rutin seperti paket data internet.

Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada platform e-commerce atau marketplace secara umum, sementara kajian yang secara spesifik meneliti layanan dompet digital sebagai media pembelian paket data masih terbatas. Padahal, karakteristik transaksi melalui dompet digital memiliki perbedaan dengan e-commerce konvensional, terutama dari sisi kemudahan transaksi, program promosi berbasis aplikasi, serta fleksibilitas harga yang dinamis.

Kesenjangan penelitian juga terlihat dari keterbatasan studi yang mengkaji konteks wilayah tertentu, khususnya di Kabupaten Bandung, yang memiliki karakteristik konsumen dan tingkat penggunaan dompet digital yang berbeda dibandingkan wilayah

lain. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi celah tersebut dengan menganalisis pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian paket data melalui ShopeePay di Kabupaten Bandung menggunakan pendekatan analisis jalur, sehingga diharapkan dapat memberikan temuan empiris yang lebih kontekstual dan relevan.

KAJIAN TEORI

2.1. Teori Administrasi Bisnis

Menurut Griffin & Van Wart (2023) Administrasi bisnis merupakan sistem aktivitas terintegrasi yang bertujuan menciptakan nilai bagi pelanggan dan pemangku kepentingan melalui perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian. Administrasi Bisnis adalah bagian dari ilmu-ilmu sosial yang mempelajari proses kerjasama antar dua orang atau lebih dalam upaya mencapai suatu tujuan, merupakan ilmu yang berfokus pada perilaku manusia (Zulfiah & Akbar, 2022).

2.2 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu bidang kegiatan bagi suatu organisasi atau perusahaan yang mutlak harus dilakukan agar tujuan perusahaan dapat direalisasikan, dan didalam perusahaan tidak akan mampu hidup dan berkembang apabila tidak berhasil memperoleh pembeli dari barang yang dihasilkan (Setiadi, 2020). Menurut Armstrong & Kotler (2022) Pemasaran adalah manajemen hubungan pelanggan dengan tujuan membangun nilai jangka panjang melalui pemahaman kebutuhan, penawaran bernilai, dan komunikasi relevan. Menurut *American Marketing Association* 2018 dalammenyatakan “Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi dan pendistribusian barang, jasa dan ide dapat memuaskan pelanggan dan tujuan perusahaan”.

2.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau marketing mix merupakan seperangkat strategi terpadu yang digunakan organisasi untuk membangun nilai dan membentuk pengalaman pelanggan secara menyeluruh. Dalam perkembangannya, Bauran pemasaran atau marketing mix merupakan salah satu konsep inti dalam manajemen pemasaran modern. Konsep ini menggambarkan berbagai elemen yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi keputusan konsumen, menciptakan nilai tambah pada produk atau jasa, serta mengkomunikasikan keunggulan kompetitif kepada pasar sasaran (Dadan & Prastian, 2025). Kotler dan Keller (2022) menegaskan bahwa bauran pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai daftar elemen pemasaran, tetapi sebagai kerangka taktis yang menuntun perusahaan memahami kebutuhan pelanggan dan menyelaraskan seluruh aktivitas pemasarannya. Versi modern dari bauran pemasaran mencakup tujuh unsur utama yang saling melengkapi, yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Process* dan *Physical Evidence*.

2.4 Promosi

Menurut Kotler & Armstrong (2022) Promosi merupakan aktivitas komunikasi untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran melalui bauran promosi. Promosi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan produk dan membujuk konsumen agar melakukan pembelian (Adwimurti et al., 2021). Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi

konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Silaen & Prabawani, 2023).

Dimensi Promosi Menurut Kotler & Keller (2022) dalam edisi terbaru *Marketing Management*, membagi promosi kedalam lima dimensi utama, yaitu *Advertising*, *Sales Promotion*, *Public Relations*, *Personal Selling*, serta *Direct and Digital Marketing*.

2.5 Harga

Menurut Hutt & Speh (2021) Harga adalah indikator nilai yang mencerminkan manfaat produk, posisi kompetitif, serta strategi diferensiasi perusahaan. Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa (Faradilla, 2024).

Dimensi harga menurut Kotler & Keller (2022) ada 3 yaitu, *Price Level* (Tingkat Harga), *Price Discounts & Allowances* (Diskon dan Potongan Harga) dan *Price Flexibility* (Fleksibilitas Harga).

2.6 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2018:177) dalam merupakan keputusan pelanggan untuk membeli merek yang paling disukai. Menurut Tjiptono (2021) dalam keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenali masalahnya, lalu mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik dari masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses perilaku konsumen ketika seseorang memilih untuk membeli suatu produk setelah melalui serangkaian pertimbangan.

Dimensi Keputusan Pembelian menurut Kotler & Keller (2021) ada 5 tahap yaitu Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*), Pencarian Informasi (*Information Search*), Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*), Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*) dan Perilaku Pasca Pembelian (*Post Purchase Behavior*).

Metode penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei Menurut Sugiyono (2023), pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pendekatan kuantitatif dipilih dengan tujuan mengevaluasi sejauh mana variabel promosi (X1) maupun harga (X2) sebagai variabel independen memengaruhi variabel dependen yakni keputusan pembelian (Y). Penelitian ini ingin mengukur pengaruh variabel promosi dan harga terhadap keputusan pembelian secara numerik melalui analisis statistik. Metode survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden pengguna e-wallet ShopeePay yang pernah membeli paket data.

Hasil dan Pembahasan

1.3 Karakteristik Responden

Rekapitulasi karakteristik responden, dapat disimpulkan bahwa responden penelitian ini didominasi oleh perempuan dengan persentase nilai sebesar 70%. Dari segi sisi usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 17–25 tahun dengan nilai sebesar 81%, yang menunjukkan bahwa pengguna ShopeePay dalam penelitian ini sebagian besar berasal dari kelompok usia produktif dan generasi muda yang memiliki tingkat adaptasi tinggi terhadap teknologi digital. Ditinjau dari domisili, penyebaran kuesioner cenderung merata antar kecamatan Di Kabupaten Bandung. Sementara berdasarkan frekuensi

pembelian, mayoritas responden melakukan pembelian sebanyak 2–3 kali sebesar 45%, yang mengindikasikan bahwa ShopeePay telah digunakan secara berulang oleh responden dalam aktivitas transaksi mereka.

1.4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,598	0,197	VALID
X1.2	0,625	0,197	VALID
X1.3	0,631	0,197	VALID
X1.4	0,589	0,197	VALID
X1.5	0,704	0,197	VALID
X1.6	0,764	0,197	VALID
X1.7	0,695	0,197	VALID
X1.8	0,721	0,197	VALID
X1.9	0,696	0,197	VALID
X1.10	0,750	0,197	VALID
X2.1	0,778	0,197	VALID
X2.2	0,746	0,197	VALID
X2.3	0,626	0,197	VALID
X2.4	0,698	0,197	VALID
X2.5	0,692	0,197	VALID
X2.6	0,728	0,197	VALID
Y1	0,665	0,197	VALID
Y2	0,704	0,197	VALID
Y3	0,662	0,197	VALID
Y4	0,716	0,197	VALID
Y5	0,508	0,197	VALID
Y6	0,556	0,197	VALID
Y7	0,666	0,197	VALID
Y8	0,746	0,197	VALID
Y9	0,732	0,197	VALID
Y10	0,582	0,197	VALID

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Pernyataan	R hitung	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
X1	0,869	0,70	RELIABEL
X2	0,915	0,70	RELIABEL
Y	0,851	0,70	RELIABEL

Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel promosi, harga, dan keputusan pembelian dinyatakan valid dan reliabel, sehingga instrumen penelitian layak digunakan untuk analisis lebih lanjut. Analisis deskriptif menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang cenderung baik terhadap

program promosi dan penetapan harga ShopeePay, serta menunjukkan kecenderungan keputusan pembelian yang tinggi terhadap paket data.

1.5 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,000000
	Std. Deviation		1,86260E03
Most Extreme Differences	Absolute		,084
	Positive		,055
	Negative		-,084
Test Statistic			,084
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			,080
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		,079
		99% Confidence Interval Lower Bound	,072
		Upper Bound	,085

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. 114 simulations had been run 1000 Monte Carlo samples with starting seed 246863525.

Gambar 4.1 Uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov yang dilakukan terhadap data residual, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,080. Karena nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tabulasi data berdistribusi normal.

1.6 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

1.6.1 Analisis Jalur koefisien korelasi

Correlations				
		KEPUTUSAN_ PEMBELIAN	PROMOSI	HARGA
KEPUTUSAN_PEMBELIAN	Pearson Correlation	1	,865**	,924**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	100	100	100
PROMOSI	Pearson Correlation	,865**	1	,844**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	100	100	100
HARGA	Pearson Correlation	,924**	,844**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Gambar 4.2 Nilai Hubungan Antar Variabel

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai koefisien korelasi antara promosi dan keputusan pembelian sebesar 0,865 dengan nilai signifikansi 0,000, yang berarti lebih kecil dari 0,01. Hal ini menunjukkan bahwa promosi memiliki hubungan yang positif, sangat kuat, dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, hubungan antara harga dan keputusan pembelian memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,924 dengan nilai signifikansi 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa harga memiliki hubungan yang positif, sangat kuat, dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta merupakan variabel yang memiliki hubungan paling kuat dibandingkan variabel lainnya

1.6.2 Analisis Koefisiensi Jalur

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance VIF
1	(Constant)	4,845	1,449		3,345	,001	
	PROMOSI	,280	,062	,296	4,488	<,001	,288 3,477
	HARGA	1,030	,101	,674	10,215	<,001	,288 3,477

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PELANGGAN

Gambar 4.3 Nilai Pengaruh Antar Variabel

Berdasarkan hasil analisis jalur (path analysis), diperoleh hasil bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 4,488, yang lebih besar dibandingkan t tabel sebesar 1,984, serta nilai signifikansi < 0,001 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima.

Selain itu, variabel harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian menunjukkan nilai t hitung sebesar 10,215 dengan nilai signifikansi < 0,001, yang menandakan bahwa harga memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan promosi terhadap keputusan pembelian paket data melalui ShopeePay. Persepsi keterjangkauan harga dan kesesuaian harga dengan manfaat menjadi faktor dominan dalam keputusan konsumen.

Secara simultan, promosi dan harga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis korelasi menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,844, yang mengindikasikan hubungan positif, sangat kuat, dan signifikan antara variabel independen dan keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa promosi dan harga secara bersama-sama merupakan determinan penting dalam mendorong keputusan pembelian paket data melalui ShopeePay

1.7 Uji Koefisiensi Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat.

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,937 ^a	,879	,876	1,88171

a. Predictors: (Constant), HARGA, PROMOSI
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PELANGGAN

Gambar 4.4 Hasil uji Koefisien Determinasi

Dari gambar diatas diperoleh nilai R Square (R^2) sebesar 0,879. Nilai ini menunjukkan bahwa 87,9% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Harga dan Promosi secara bersama-sama. Sementara itu, sisanya sebesar 12,1% (100% – 87,9%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini, seperti kualitas pelayanan, brand image, kepuasan pelanggan, lokasi, atau faktor lain yang tidak diteliti. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,876 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dan jumlah sampel, kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen tetap sangat kuat. Hal ini menandakan bahwa model regresi yang

digunakan sudah baik dan layak untuk menjelaskan hubungan antara Harga, Promosi, dan Keputusan Pelanggan.

1.8 Uji Hipotesis

1.8.1 Uji Simultan (Uji F)

Hipotesis:

- H₀ : Harga dan Promosi secara simultan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
- H₁ : Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pelanggan.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2485,049	2	1242,525	350,913	<,001 ^b
	Residual	343,461	97	3,541		
	Total	2828,510	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), HARGA, PROMOSI

Gambar 4.5 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Berdasarkan tabel ANOVA, diperoleh nilai Hasil pengujian simultan menunjukkan bahwa variabel Harga dan Promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 350,913 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Yang mana ini menunjukkan bahwa variabel Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pelanggan. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak (fit) untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

1.8.2 Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,845	1,449		3,345	,001		
	PROMOSI	,280	,062	,296	4,488	<,001	,288	3,477
	HARGA	1,030	,101	,674	10,215	<,001	,288	3,477

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PELANGGAN

Gambar 4.6 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Berdasarkan gambar diatas diperoleh :

- Promosi, hasil dari penenuhian hipotesis mununjukan bahwa Variabel X1 memiliki nilai t hitung 4,488 dan nilai signifikansinya $< 0,001$. Yang mana hasil tersebut akan dibandingkan dengan t tabel sebesar 1,984 dan dapat dilohat bahwa t hitung $>$ dari t tabel juga nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial.

2. Harga, hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Variabel X2 memiliki nilai t hitung sebesar 10,215 dan nilai signifikansinya $< 0,001$. Yang mana hasil tersebut akan dibandingkan dengan t tabel sebesar 1,984 dan dapat dilihat bahwa t hitung $>$ dari t tabel juga nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial.

Berdasarkan keseluruhan hasil analisis jalur diatas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pelanggan dipengaruhi secara langsung oleh variabel Harga dan Promosi, baik secara parsial maupun simultan. Seluruh hipotesis dalam penelitian ini dinyatakan diterima, sehingga model hubungan kausal yang dibangun dalam analisis jalur dapat digunakan untuk menjelaskan perilaku keputusan pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa strategi penetapan harga yang tepat dan pelaksanaan promosi yang efektif merupakan faktor kunci dalam meningkatkan keputusan pembelian pelanggan.

Kesimpulan

Dapat disimpulkan bahwa promosi, harga, dan keputusan pembelian paket data melalui ShopeePay berada pada kategori sangat baik. Mayoritas responden memberikan persepsi positif terhadap program promosi yang ditawarkan, kebijakan harga yang diterapkan, serta keputusan pembelian yang dilakukan melalui aplikasi ShopeePay. Hal ini menunjukkan bahwa ShopeePay telah mampu menciptakan nilai yang baik di mata konsumen melalui strategi pemasarannya.

Hasil analisis verifikatif menunjukkan adanya hubungan positif, sangat kuat, dan signifikan antara promosi dan harga. Selain itu, secara parsial, promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 4,488 dan signifikansi $< 0,001$. Harga juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 10,215 dan signifikansi $< 0,001$, serta memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan promosi.

Secara simultan, promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian paket data melalui ShopeePay, yang ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 350,913 dengan signifikansi 0,000. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang efektif dan penetapan harga yang kompetitif merupakan faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada layanan pembelian paket data ShopeePay.

DAFTAR PUSTAKA

- Adwimurti, Y., Lanori, T., & Surya, P. K. (2021). Analisis Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Pajak Dan Informasi (JAKPI)*, 1(2), 201–213. <https://doi.org/10.32509/jakpi.v1i2.2214>
- Adwimurti, Y., & Sumarhadi. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 74–90. <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/jmb/>
- Asikin, K., & Aditiarno, R. (2023). PENGARUH PEMBAYARAN MENGGUNAKAN E-WALLET TERHADAP PEMBELIAN DI SHOPEE. *Jurnal JEBS Volume 2 Nomor 2 Edisi Desember Tahun 2023*, 2.
- Dadan, H., & Prastian, A. N. (2025). Kajian Strategis terhadap Efektivitas Implementasi

- Bauran Pemasaran 7P dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Memperluas Pangsa Pasar di Tengah Persaingan UMKM. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 5(4), 239–257.
- Faradilla, J. (2024). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, 2(10), 2205–2218. <https://doi.org/10.22334/paris.v2i10.573>
- Jaya, U. A., Mutiara, A., Manajemen, J., & Pembelian, K. (2022). PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PADA PEMBELIAN PT . SHOPEE INTERNATIONAL INDONESIA DI. *TRANSEKONOMIKA: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan Volume 2 ISSUE 5 (2022) PENGARUH*, 2(5), 383–392.
- Mastika, K., & setyaji, anggi diki. (2025). *PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AREI DI JEMBER Anggik*. 13(1).
- Setiadi, erwin. (2020). *PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SYRUP MONIN PADA PT. KHARISMA SUKSES GEMILANG*. 2, 1–9.
- Silaen, E., & Prabawani, B. (2023). *PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN MENGGUNAKAN E-WALLET DAN PERSEPSI MANFAAT SERTA PROMOSI TERHADAP MINAT BELI ULANG SALDO E-WALLET OVO*.
- Zulfiah, O., & Akbar, M. (2022). Jurnal Administrasi Bisnis Terapan Jurnal Administrasi Bisnis Terapan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(3), 412–423.