MUSYTARI
ISSN : 3025-9495

Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 13 No 6 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE
(Studi Kasus pada Pengguna Shopee di Pulau Jawa)

Vivi Nurhidayah Indraswari[1], Gatot Prabantoro[2]
Program Studi S2 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia
Email : vivinurhidayah1@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh elemen bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi) terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce Shopee. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, dengan pengumpulan data melalui kuesioner tertutup kepada 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel distribusi dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara produk dan harga tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Faktor distribusi, seperti aksesibilitas platform, jaringan logistik yang luas, dan layanan pengiriman yang cepat, menjadi elemen penting yang menciptakan pengalaman belanja yang positif. Promosi terbukti menjadi elemen paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian melalui berbagai kampanye agresif dan program loyalitas konsumen. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi distribusi yang optimal dan promosi yang inovatif dalam memenangkan persaingan pasar e-commerce.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, *E-commerce*, Shopee, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of marketing mix elements (product, price, distribution, and promotion) on purchase decisions on the Shopee e-commerce platform. The research utilized a descriptive method with a quantitative approach, collecting data through closed-ended questionnaires distributed to 100 respondents selected using purposive sampling. Data analysis was conducted using multiple linear regression with SPSS software. The findings reveal that distribution and promotion variables significantly influence purchase decisions, while product and price do not have a significant effect. Distribution factors, such as platform accessibility, extensive logistics networks, and fast delivery

Article History
Received: Januari 2025
Reviewed: Januari 2025
Published: Januari 2025

Plagirism Checker No 223
DOI : Prefix DOI : 10.8734/Musytari.v1i2.365
Copyright : Author
Publish by : Musytari

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 13 No 6 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

services, play a critical role in creating a positive shopping experience. Promotion is the most dominant factor influencing purchase decisions through aggressive campaigns and consumer loyalty programs. These findings emphasize the importance of optimizing distribution strategies and innovative promotions to gain a competitive edge in the e-commerce market.
Keywords: *Marketing mix, E-commerce, Shopee, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia menunjukkan kemajuan yang luar biasa dalam beberapa tahun terakhir. Didukung oleh akses internet yang semakin luas dan penetrasi penggunaan smartphone di berbagai lapisan masyarakat, *e-commerce* kini menjadi salah satu sektor utama dalam perekonomian digital nasional. Laporan e-Conomy SEA 2022 oleh Google, Temasek, dan Bain & Company memproyeksikan nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia akan mencapai $53 miliar pada tahun 2025, meningkat signifikan dibandingkan $27 miliar pada tahun 2021. Tak hanya itu, riset dari ECDB, lembaga riset asal Jerman, memperkirakan Indonesia akan menjadi salah satu negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia pada tahun 2024, dengan tingkat pertumbuhan sebesar 30,5%. Angka ini jauh di atas rata-rata global yang hanya mencapai 10,4%, memperkuat posisi Indonesia sebagai salah satu pasar digital terbesar dan paling potensial.

E-commerce tidak lagi sekadar alternatif bagi masyarakat, tetapi telah menjadi bagian tak terpisahkan dari gaya hidup modern. Perubahan pola konsumsi yang dipercepat oleh pandemi COVID-19 mendorong masyarakat untuk lebih mengandalkan transaksi daring, yang kini menjadi norma baru, khususnya di kalangan generasi muda perkotaan. Data dari Katadata.co.id mencatat lebih dari 2 miliar kunjungan *e-commerce* di Indonesia sepanjang tahun 2023, menegaskan bagaimana belanja daring telah mengakar di tengah kehidupan masyarakat.

Generasi milenial dan generasi Z memiliki peran sentral dalam mendukung pertumbuhan ini. Terbiasa dengan teknologi sejak dini, kedua generasi ini cenderung mengadopsi inovasi digital lebih cepat dibandingkan generasi sebelumnya. Berdasarkan penelitian oleh Bachdar (2018), pengguna Shopee didominasi oleh Generasi Y (25-34 tahun), yang mencakup 50% dari total pengguna, sementara Generasi Z (15-24 tahun) menyusul dengan 31%. Fakta ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif harus berfokus pada preferensi dan kebutuhan kedua kelompok ini.

Keunggulan *e-commerce* terletak pada keragaman produk, harga kompetitif, dan fleksibilitas pembayaran yang ditawarkan. Konsumen dapat dengan mudah membandingkan harga, spesifikasi, dan ulasan dari berbagai *platform* sebelum membuat keputusan pembelian. Selain itu, layanan pengiriman yang cepat dan andal menjadi nilai tambah yang signifikan, memberikan kenyamanan sekaligus kepuasan bagi konsumen.

Namun, dibalik kesuksesan dari masing-masing *e-commerce* yang beroperasi di Indonesia, nyatanya banyak juga beberapa industri belanja *online* yang harus gulung tikar karena gagal menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan keinginan yang di inginkan oleh pelanggan yang selalu berubah-ubah. Seperti halnya JD.ID yang kalah bersaing dengan *marketplac*e lain yang

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 13 No 6 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

menawarkan fitur dan layanan yang lebih komprehensif serta strategi pemasaran yang lebih agresif. JD.ID tidak dapat menyesuaikan strategi mereka dengan cepat untuk menghadapi perubahan ini, yang berkontribusi pada kegagalannya. Selain JD.ID, beberapa *e-commerce* lain juga gagal bersaing di Indonesia dan berujung gulung tikar seperti Elevenia, Fabelio, Blanja.com dan MatahariMall.

Berdasarkan penjabaran di atas, terdapat banyak faktor yang bisa mempengaruhi keberlangsungan kesuksesan *e-commerce* sehingga dapat bertahan di era digital yang pesaingnya sudah tidak sedikit lagi seperti sekarang ini. Tentu saja masing-masing perusahaan menggunakan strategi yang mumpuni, sehingga para pelanggannya tidak akan berpindah ke *e-commerce* lain, oleh karena itu membuat peneliti ingin meneliti lebih lanjut mengenai bagaimana Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee (Studi Kasus pada Pengguna *E-commerce* Shopee di Pulau Jawa).

LANDASAN TEORI

1. Pemasaran

Kotler et al. (2024) mendefinisikan pemasaran sebagai proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia melalui penyediaan barang atau jasa. Menurut Laksana (2017), aktivitas pemasaran melibatkan upaya strategis dalam menyediakan produk atau layanan yang dirancang untuk merespons kebutuhan pasar. Pemasaran bertujuan untuk menciptakan nilai yang dirasakan konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong loyalitas.

2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah serangkaian variabel pemasaran yang dapat dikontrol oleh perusahaan untuk menciptakan respons yang diharapkan dari pasar sasaran (Kotler et al., 2024). Bauran ini mencakup empat elemen utama, yang dikenal sebagai 4P:

a. Produk (Product): Produk meliputi segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, atau ide. Keberhasilan suatu produk tidak hanya ditentukan oleh kualitasnya, tetapi juga oleh kemampuan memenuhi ekspektasi konsumen (Kotler & Keller, 2024). Variabel ini mencakup atribut seperti fitur, reliabilitas, dan keawetan (Lupiyoadi, 2017).
b. Harga (Price): Harga adalah elemen penting yang berfungsi sebagai penentu daya saing dan persepsi kualitas. Menurut Farisi & Siregar (2020), indikator utama harga meliputi keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, daya saing, dan kesesuaian dengan manfaat.
c. Distribusi (Place): Distribusi mencakup saluran distribusi, jangkauan lokasi, dan persediaan transportasi yang digunakan untuk menyampaikan produk kepada konsumen. Lokasi yang strategis dan kemudahan akses menjadi faktor kunci dalam meningkatkan potensi konversi pembelian (Kotler & Armstrong, 2018).
d. Promosi (Promotion): Promosi adalah mekanisme komunikasi strategis yang dirancang untuk memberikan informasi dan memengaruhi konsumen. Promosi mencakup periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan langsung, dan pemasaran langsung (Prilano et al., 2020). Promosi bertujuan untuk membangun

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 13 No 6 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

keyakinan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan (Ghodang et al., 2020).

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian didefinisikan oleh Kotler & Keller (2016) sebagai proses kompleks yang melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses ini mencerminkan bagaimana konsumen membuat keputusan untuk membeli produk tertentu berdasarkan kebutuhan dan preferensinya. Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian mencakup pembelian produk, merek, saluran pembelian, waktu pembelian, dan jumlah pembelian (Purwanto, 2021).

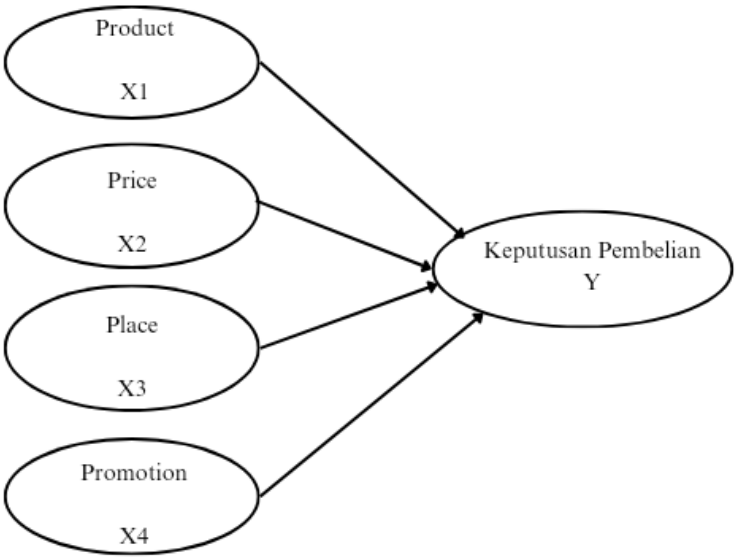
4. E-commerce

E-commerce merupakan ekosistem digital yang mentransformasi praktik perdagangan tradisional menjadi lebih efisien dan tanpa batas geografis (Sengkey et al., 2022). Menurut Laudon & Traver (2021), e-commerce adalah proses jual-beli produk secara elektronik melalui perantara sistem digital. Model e-commerce mencakup Business-to-Business (B2B), Business-to-Consumer (B2C), dan Mobile Commerce (m-commerce).

KERANGKA KONSEPTUAL PENELITIAN

Bauran pemasaran merupakan ekosistem terintegrasi yang terdiri atas produk, harga, distribusi, dan promosi. Keempat elemen ini membentuk kesatuan organik yang saling memengaruhi. Kualitas sinergi antarunsur akan secara signifikan meningkatkan probabilitas keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini mengeksplorasi hubungan kompleks antarvariabel bauran pemasaran dalam konteks keputusan pembelian di *platform e-commerce* Shopee. Kerangka konseptual dirancang untuk mengungkap mekanisme interaktif yang mendasari pilihan konsumen, dengan mempertimbangkan multidimensi faktor yang memengaruhi perilaku pembelian. Pada Gambar 2.1, kerangka konseptual dijelaskan bahwa hubungan antar variabel yang terkait, yaitu variabel dari bauran pemasaran yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih menggunakan *e-commerce* Shopee untuk melakukan keputusan pembelian.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 13 No 6 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Berdasarkan pada kajian pustaka seperti yang telah diuraikan di atas, maka hipotesis yang akan dikembangkan dalam penelitian ini adalah *Product, Price, Place* dan *Promotion* berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.

METODE PENELITIAN

1. Stategi Penelitian

Strategi yang digunakan dalam penelitian ini ialah metoda penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode deskriptif merupakan teknik analisis yang difokuskan untuk mengidentifikasi karakteristik variabel independen secara mandiri, tanpa melakukan komparasi atau mengaitkan dengan variabel lainnya. Secara substantif, penelitian deskriptif bertujuan mengungkapkan dan menguraikan fenomena atau peristiwa penelitian secara komprehensif berdasarkan temuan empiris yang diperoleh di lapangan Sugiyono (2018).

2. Populasi dan Sampel

Populasi yang akan digunakan pada penelitian ini adalah semua orang yang pernah melakukan pembelian dari *e-commerce* Shopee. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel secara purposif, yaitu metode pemilihan responden yang dilakukan secara sengaja dan terarah. Pendekatan ini dipilih dengan pertimbangan bahwa sampel yang diseleksi memiliki kriteria spesifik yang selaras dengan tujuan penelitian, memungkinkan pengumpulan data yang lebih akurat dan bermakna.

3. Analisis Statistik Data

Statistik deskriptif merupakan teknik analisis yang difokuskan untuk mengeksplorasi dan menggambarkan karakteristik data yang telah dikumpulkan dalam kondisi alamiahnya. Pendekatan ini tidak bermaksud untuk melakukan generalisasi atau menarik kesimpulan yang bersifat umum. Komponen utama dalam statistik deskriptif meliputi penyajian data melalui tabel, visualisasi menggunakan grafik, konstruksi diagram lingkaran, kalkulasi ukuran pemusatan (modus, median, mean) dan analisis penyebaran data Sugiyono (2018).

1) Metode Regresi Linear Berganda

Regresi Linier Berganda digunakan sebagai alat analisis untuk mengidentifikasi hubungan kausal antara variabel independen dan dependen. Metode ini memiliki beberapa tujuan strategis untuk mengukur arah dan intensitas hubungan antarvariabel, menentukan apakah korelasi bersifat positif atau negatif, memprediksi perubahan variabel dependen berdasarkan fluktuasi variabel independen dan memberikan estimasi kuantitatif tentang pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Melalui pendekatan regresi linear berganda, peneliti dapat mengeksplorasi kompleksitas hubungan multivariabel dan menghasilkan model prediktif yang komprehensif.

2) Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis berperan strategis untuk menjawab rumusan masalah dan membuktikan proposisi awal penelitian secara empiris.

a. Uji Secara Parsial (Uji t)

Uji-t digunakan untuk mengidentifikasi eksistensi dan signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Tujuan utamanya

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 13 No 6 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

adalah mengevaluasi kontribusi individual setiap variabel bebas dalam menjelaskan perubahan variabel terikat.

b. Koefisien Beta

Analisis koefisien beta bertujuan mengukur kekuatan relatif variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi ialah indikator untuk mengukur proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Karakteristik Koefisien Determinasi adalah rentang nilai antara 0-1, nilai mendekati nol mengindikasikan pengaruh terbatas dan nilai mendekati satu menunjukkan kemampuan prediksi tinggi.

HASIL

1. Deskripsi Objek Penelitian

Shopee ialah e-commerce yang telah mengubah lanskap digital Indonesia sejak kehadirannya pada tahun 2015. Sebagai bagian integral dari ekosistem Sea Group, perusahaan ini sudah berkembang pesat sehingga menjadi salah satu pionir dalam industri e-commerce nasional, dengan strategi inovatif dan pendekatan mobile-first yang revolusioner.

Visi perusahaan adalah menjadi e-commerce terdepan yang mendorong transformasi digital ekonomi nasional melalui inovasi berkelanjutan. Misi Shopee difokuskan pada tiga pilar utama, yaitu menciptakan pengalaman belanja online yang mudah dan menyenangkan, mendukung pertumbuhan usaha kecil dan menengah, serta membangun ekosistem digital yang inklusif dan berkelanjutan.

Program Shopee Affiliate menjadi salah satu inovasi signifikan, program ini membuat content creator, influencer, dan siapapun yang aktif di social media dapat menghasilkan pendapatan melalui promosi produk. Melalui mekanisme affiliate marketing yang canggih, setiap mitra dapat menghasilkan komisi dari setiap transaksi yang berhasil dilakukan melalui tautan atau kode referral mereka.

Shopee Food, yang diluncurkan sebagai respons terhadap tren layanan pesan-antar makanan, mengalami pertumbuhan pesat di berbagai kota besar Indonesia. Shopee tidak hanya menyediakan layanan pengiriman makanan, tetapi juga mengintegrasikan fitur-fitur seperti penilaian restoran, pelacakan pesanan real-time, dan promo khusus yang menarik minat pengguna. Keunggulan Shopee Food terletak pada ekosistem terintegrasi dengan platform induk Shopee, memungkinkan pengguna mendapatkan poin, voucher, dan cashback yang dapat digunakan lintas layanan.

Fitur terbaru lainnya mencakup Shopee Live Shopping dengan teknologi augmented reality (AR) yang bisa membuat konsumen mencoba produk secara virtual sebelum melakukan pembelian. Fitur efektif untuk kategori produk fashion, kosmetik, dan aksesori, menciptakan experience belanja online yang lebih interaktif. Selain itu, Shopee mengembangkan sistem kecerdasan buatan yang lebih advanced untuk personalisasi rekomendasi produk, menggunakan analisis perilaku konsumen yang kompleks.

ShopeePay mengalami transformasi signifikan dengan mengembangkan ekosistem pembayaran digital yang lebih luas. Fitur teranyar mencakup layanan cicilan tanpa bunga,

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 13 No 6 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

integrasi dengan berbagai metode pembayaran digital nasional, dan loyalty program yang memberikan ekstra benefit bagi pengguna setia Shopee.

ShopeeLive memungkinkan seller melakukan penjualan streaming langsung dengan interaksi real-time bersama pembeli. Fitur ShopeeGames memberikan kesempatan pengguna mendapatkan koin dan hadiah melalui permainan dalam aplikasi, sementara ShopeeVideo video-video pendek yang dibuat seller maupun pengguna yang dapat membantu untuk mendeskripsikan atau mempromosikan produk dalam bentuk video.

Dalam aspek logistik, Shopee mengembangkan jaringan pengiriman luas melalui Shopee Express, yang memfasilitasi pengiriman cepat dan terjangkau di seluruh wilayah Indonesia. Sistem pelacakan real-time dan dukungan layanan customer service 24/7 memperkuat kepercayaan pengguna.

Shopee memiliki integrasi dengan berbagai layanan logistik, serta fitur yang memudahkan konsumen, seperti filter pencarian dan rekomendasi produk yang dipersonalisasi. Kemudahan ini sangat penting dalam mendorong keputusan pembelian, terutama di era digital di mana konsumen mengutamakan kenyamanan dan efisiensi. Hasil ini menunjukkan bahwa Shopee telah berhasil membangun sistem distribusi dan antarmuka yang memengaruhi perilaku pembeli secara signifikan.

Secara garis besar, Shopee tidak lagi hanya platform perdagangan, melainkan representasi transformasi digital di Indonesia. Dengan mengintegrasikan teknologi, layanan, dan pendekatan yang berfokus pada pengguna, Shopee telah berhasil menciptakan model bisnis yang responsif terhadap dinamika pasar digital yang dinamis dan sekaligus memberikan kontribusi nyata dalam akselerasi digitalisasi ekonomi nasional.

2. Hasil Uji Instrumen Penelitian

1) Uji Validitas

Dengan jumlah sampel sebanyak 30 responden yang sebelumnya telah melakukan transaksi di Shopee, penelitian menentukan nilai pembanding statistik (rtabel) sebesar 0,3610. Teknik ini bertujuan untuk menilai sejauh mana kuesioner yang dibagikan dapat mengukur variabel penelitian dengan akurat dan dapat dipercaya.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh hasil r hitung berada di angka lebih besar dari 0,361 dan dapat disimpulkan bahwa setiap butir pertanyaan pada penelitian ini adalah valid.

2) Uji Reliabilitas

Menguji reliabilitas menggunakan metode statistik *Cronbach Alpha*. Kriteria penilaian reliabilitas instrumen penelitian ditentukan dengan melihat nilai koefisien yang melebihi batas 0,600.

Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian dalam kuesioner yang disebarkan kepada konsumen e-commerce Shopee memiliki tingkat konsistensi yang memadai, dengan nilai Cronbach's Alpha melampaui standar minimal yang dipersyaratkan.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 13 No 6 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil perhitungan statistik menghasilkan persamaan regresi: Y = 1.938 + 0.036X1 + 0.309X2 + 0.668X3 + 0.340X4, yang menggambarkan hubungan antara variabel independen (product, price, place, promotion) dan variabel dependen (keputusan pembelian).

Hasil persamaannya adalah Y = 1.938 + 0.036X1 + 0.309X2 + 0.668X3 + 0.340X4. Persamaan ini dapat di interpretasikan sebagai berikut:

1) Konstanta (1.938): Nilai ini menunjukkan bahwa jika semua variabel independen (X1, X2, X3, X4) bernilai nol, maka nilai variabel dependen (Y) atau keputusan pembelian akan sebesar 1.938.
2) Setiap variabel bauran pemasaran memberikan kontribusi berbeda terhadap keputusan pembelian:
   a. *Product*: Peningkatan satu unit menghasilkan kenaikan 0.036 pada keputusan pembelian
   b. *Price*: Peningkatan satu unit menghasilkan kenaikan 0.309 pada keputusan pembelian
   c. *Place*: Peningkatan satu unit menghasilkan kenaikan 0.668 pada keputusan pembelian
   d. *Promotion*: Peningkatan satu unit menghasilkan kenaikan 0.340 pada keputusan pembelian

Temuan kunci penelitian menunjukkan bahwa variabel place memiliki pengaruh paling signifikan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen, diikuti secara berurutan oleh promotion, price, dan product.

4. Uji t

Hasil uji t dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.938	2.041		.949	.345
	X1	.036	.100	.037	.358	.721
	X2	.309	.162	.193	1.909	.059
	X3	.668	.154	.371	4.334	<,001
	X4	.340	.094	.344	3.626	<,001

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil uji t yang disajikan dalam tabel, kita dapat melihat signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen:

1) Variabel Product (X1):

   Temuan penelitian mengungkapkan bahwa variabel product memiliki pengaruh minimal terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai t-hitung 0,358 dan tingkat signifikansi 0,721, hasil statistik mengindikasikan bahwa karakteristik product tidak memberikan kontribusi substantif dalam mendorong keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

2) Variabel Price (X2):

   Analisis statistik menampilkan nilai t-hitung 1,909 dengan tingkat signifikansi 0,059. Meskipun tidak mencapai signifikansi mutlak, hasil ini menunjukkan potensi pengaruh harga yang mendekati ambang batas signifikansi. Hal ini mengisyaratkan

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 13 No 6 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

bahwa strategi penetapan harga memiliki peran penting dalam mempertimbangkan keputusan pembelian konsumen.

3) Variabel Place (X3):

Dengan nilai t-hitung 4,334 dan tingkat signifikansi di bawah 0,001, variabel tempat terbukti memiliki pengaruh yang sangat signifikan. Dimensi aksesibilitas platform, infrastruktur pengiriman, dan jangkauan layanan menjadi faktor krusial yang secara nyata memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

4) Variabel Promotion (X4):

Hasil uji menampilkan nilai t-hitung 3,626 dengan signifikansi di bawah 0,001, mengonfirmasi bahwa variabel promosi memiliki dampak yang sangat signifikan. Pendekatan promosi yang strategis dan inovatif terbukti mampu memberikan kontribusi substansial dalam mendorong keputusan pembelian.

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *place* dan *promotion* memiliki pengaruh yang paling signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara variabel product tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

5. Koefisien Determinasi

Berdasarkan nilai uji koefisien determinasi (R^2), diketahui bahwa nilai R Square adalah 0,734. Ini berarti variabel product (X1), price (X2), place (X3), dan promotion (X4), mampu menjelaskan 73,4% varians atau keragaman yang terjadi pada variabel keputusan pembelian (Y).

Dapat diartikan, 73,4% perubahan atau variasi yang terjadi pada keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh kombinasi keempat variabel independen tersebut. Proporsi sisanya sebesar 26,6% disebabkan oleh beragam faktor eksternal yang berada di luar lingkup penelitian ini.

Nilai R Square yang mencapai 0,734 atau setara 73,4% mengindikasikan kualitas model regresi yang dikembangkan memiliki kemampuan prediksi yang sangat memadai, mampu menjelaskan fenomena penelitian dengan tingkat akurasi yang signifikan. Artinya, model ini dapat digunakan untuk memprediksi atau mengestimasi keputusan pembelian konsumen dengan cukup akurat berdasarkan kombinasi variabel marketing mix.

6. Koefisien Beta

Interpretasi dari nilai koefisien beta ini adalah:

1) Variabel Place (X3): Memiliki koefisien beta terbesar, yaitu 0,371. Ini berarti variabel place memiliki pengaruh paling dominan di antara variabel lainnya terhadap keputusan pembelian (Y). Setiap peningkatan satu unit pada variabel place akan memberikan dampak paling besar pada peningkatan keputusan pembelian.
2) Variabel Promotion (X4): Dengan koefisien beta 0,344, variabel promotion menempati posisi kedua dalam hal besarnya pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya, strategi promosi yang efektif akan memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 13 No 6 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

3) Variabel Price (X2): Memiliki koefisien beta 0,193, yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh cukup substansial, meskipun tidak sekuat place dan promotion, dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Y).
4) Variabel Product (X1): Dengan koefisien beta terkecil, yaitu 0,037, variabel produk tampaknya memiliki pengaruh paling minimal di antara keempat variabel independen terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil penelitian ini mengungkapkan pengaruh variabel marketing mix terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce Shopee. Analisis data menggunakan metode regresi linier berganda menunjukkan bahwa tidak semua elemen marketing mix memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

1. Pengaruh *Product* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan nilai perhitungan uji t, product (X1) memiliki hasil koefisien regresi 0,036 dengan tingkat signifikansi 0,721. Hal ini dapat diartikan jika product tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di e-commerce Shopee. Artinya, perubahan atribut-atribut produk, layaknya *durability*, kinerja atau konsistensi, tidak memberikan dampak yang berarti pada peningkatan keputusan pembelian konsumen. Hasil ini memberikan indikasi bahwa dalam konteks *e-commerce* Shopee meskipun kualitas atau fitur merupakan faktor yang penting dalam konteks penelitian ini, faktor tersebut tidak menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memutuskan untuk membeli di Shopee.

2. Pengaruh Price Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan nilai perhitungan uji t, hasil regresi sebesar 0,309 dengan tingkat signifikansi 0,059. Meskipun tidak sepenuhnya signifikan secara statistik, temuan ini mengindikasikan jika price memiliki pengaruh yang cukup kuat dan hampir signifikan terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee. Hal ini dapat terjadi karena persaingan harga antar e-commerce sangatlah kompetitif, harga menjadi salah satu faktor krusial yang dipertimbangkan sebelum membeli oleh pelanggan.

Shopee dikenal menawarkan harga yang kompetitif, terutama di segmen menengah ke bawah. Namun, hasil ini mungkin menunjukkan bahwa meskipun harga penting, konsumen Shopee tidak hanya melihat harga murah tetapi juga mempertimbangkan faktor lain, seperti reputasi penjual dan ulasan produk. Selain itu, banyaknya harga yang di naikkan terlebih dahulu sebelum dibuat diskon yang sudah dianggap sebagai norma di Shopee bisa membuat konsumen tidak terlalu sensitif terhadap harga normal, melainkan lebih fokus pada promosi dan insentif tambahan yang ditawarkan.

3. Pengaruh Place Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai koefisien regresi variabel place sebesar 0,668 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,001. Hasil ini sangat signifikan dan menunjukkan bahwa place memiliki pengaruh paling dominan di antara variabel X lain terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee. Aspek-aspek terkait place, seperti jangkauan pengiriman, sistem pengiriman, dan kecepetan waktu pengiriman, menjadi faktor kunci yang paling menentukan keputusan pembelian konsumen di Shopee. Hal ini dapat terjadi karena Shopee tmembangun jaringan

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 13 No 6 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

logistik yang luas dan terintegrasi dengan berbagai mitra pengiriman, ini akan memastikan proses pengiriman yang cepat, aman, dan terlacak dengan baik.

Didukung data yang di publish oleh Riset IPSOS terbaru. Riset ini menemukan fakta bahwa Shopee menawarkan ragam layanan pengiriman yang lebih lengkap dibandingkan *e-commerce* lain. Survei IPSOS menunjukkan bahwa pengguna menilai Shopee memiliki opsi layanan pengiriman yang paling beragam, jauh di atas Tokopedia dan Lazada. Selain itu, *campaign* "Garansi Tepat Waktu" memberikan kepastian pengiriman pesanan tepat waktu, yang sangat dihargai oleh konsumen.

4. Pengaruh Promotion Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai koefisien regresi variabel promotion sebesar 0,340 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,001. Temuan ini mengindikasikan jika promotion memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee. Strategi promosi yang efektif, seperti pemberian diskon, kampanye pemasaran, dan aktivasi brand, dapat menghasilkan dampak yang luar biasa dalam mengangkat minat dan keputusan pembelian konsumen. Shopee memiliki pendekatan periklanan yang sangat agresif, terutama dengan penggunaan iklan digital di berbagai platform seperti YouTube, Instagram, dan televisi. Salah satu strategi ikonik adalah penggunaan jingle Shopee yang mudah diingat, seperti dalam kampanye "Shopee 11.11 Big Sale", “Shopee COD” atau "Shopee 12.12". Strategi ini berhasil menarik perhatian khalayak luas dan membangun kesadaran merek yang kuat. Dibandingkan dengan Tokopedia dan TikTok Shop, periklanan Shopee cenderung lebih masif dan mencakup berbagai saluran, menjadikannya lebih unggul dalam menjangkau pasar yang luas. Shopee juga unggul dalam memberikan promosi besar-besaran seperti diskon, cashback, dan program gratis ongkir.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang sudah dijabarkan, penelitian ini mengungkap dinamika variabel marketing mix yang mempengaruhi keputusan pembelian di e-commerce Shopee. Temuan utama menunjukkan:

a. Variabel product tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam konteks e-commerce, faktor produk bukan menjadi pertimbangan utama konsumen.
b. Variabel price memiliki pengaruh yang cukup kuat dan hampir signifikan. Konsumen di e-commerce cenderung sensitif terhadap harga, sehingga strategi penetapan harga yang kompetitif dapat memainkan peran penting.
c. Variabel place memiliki pengaruh paling dominan dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Aspek-aspek terkait jangkauan pengiriman, sistem pengiriman, dan kecepetan waktu pengiriman menjadi faktor kunci yang menentukan perilaku konsumen.
d. Variabel promotion juga menunjukkan pengaruh yang sangat signifikan. Strategi promosi yang inovatif, seperti pemberian diskon, program loyalitas, dan kampanye pemasaran digital, memberikan kontribusi besar dalam mendorong keputusan pembelian.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 13 No 6 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

2. Saran

Berdasarkan temuan penelitian, berikut saran yang dapat dipertimbangkan oleh Shopee:

1) Fokus pada peningkatan pengalaman berbelanja daring yang unggul, dengan memperkuat aksesibilitas platform, sistem logistik yang andal, dan metode pembayaran yang beragam serta aman.
2) Mengembangkan strategi promosi yang inovatif dan menarik, seperti pemberian diskon, program loyalitas, serta kampanye pemasaran digital yang efektif untuk menjangkau konsumen.

3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain:

1) Penelitian ini hanya dilakukan pada e-commerce Shopee. Pengembangan penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan dengan membandingkan pengaruh bauran pemasaran di berbagai e-commerce yang berbeda.
2) Penelitian ini hanya berfokus pada marketing mix, sementara faktor lain seperti layanan pelanggan, pengalaman pengguna (user experience), dan persepsi merek Shopee tidak diukur, meskipun faktor-faktor ini juga dapat memengaruhi keputusan pembelian.
3) Data yang digunakan mungkin dipengaruhi oleh konteks tertentu, seperti periode promosi besar (contoh: Shopee Big Sale). Hal ini dapat memengaruhi hasil penelitian, sehingga tidak sepenuhnya mencerminkan keputusan pembelian pada waktu yang lebih stabil.

DAFTAR PUSTAKA

Bozorgkhou, H., & Alimohammadi Rokni, M. (2022). *Studying and investigating the impact of marketing mix factors on e-purchase via smart phones (case study: Digikala corporation)*. *Nexo Revista Científica*, *35*(04), 992–1003. https://doi.org/10.5377/nexo.v35i04.15540

Wahyuni, Dian., Syaifuddin Syaifuddin, & Nagian Toni. (2023). *The Effect Of E-Marketing Mix On Purchase Decisions By Milenials Consumers Through Interest In Muslimah Fashion Products On Indonesian E-Commerce Platforms. Jurnal Riset Manajemen*, *1*(3), 164–180. https://doi.org/10.54066/jurma.v1i3.607

Fachriyan, H. A., Jamhari, J., Irham, I., & Waluyati, L. R. (2021). *Effect of E-Marketing Mix Based on E-Marketplace on Marketing Performance of Food Msmes. Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, *116*(8), 147–158. https://doi.org/10.18551/rjoas.2021-08.18

Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). *Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, *3*(1), 148–159. https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i1.4941

Ghodang, H., Wahyuni Br Sembiring, R., Magister Manajemen, P., Darma Agung, U., Kunci, K., Produk, K., & Pembelian, K. (2020). *Ffect of product quality on purchase decision in pt. Maju jaya pohon pinang medan*.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing, 17th edition*. Pearson Education.

Kotler, p., armstrong, g., & balasubramanian, s. (2024). *Principles of marketing*. Pearson Education Limited.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. In *Journal of Marketing* (Vol. 37, Issue 1). https://doi.org/10.2307/1250781

Liang, Y., Pan, Y., & Zhao, Z. (2021). *Research on Marketing Mix Strategy of PDD E-commerce Platform*.

Mishbakhudin, M., & Aisyah, M. (2021). *The E-Marketing Mix Strategy of Tokopedia Salam during the Covid-19 Pandemic. International Research Journal of Business Studies |*, *03*. https://doi.org/10.21632/irjbs

Mondir, M., Ahmadiono, A., & Sukarno, H. (2023). *The Influence of Islamic Marketing Mix on Shopee Costumer Loyalty towards Customer Satisfaction: Evidence from Milenial Muslim Jember. Jurnal Syntax Admiration*, *4*(8). https://doi.org/10.46799/jsa.v4i8.660

Muhammad Yusuf, & Nuuridha Matiin. (2023). *Analysis of the Effect of the Marketing Mix on Purchasing Decisions. International Journal of Economics and Management Research*, *1*(3), 177–182. https://doi.org/10.55606/ijemr.v1i3.56

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. https://doi.org/10.47065/jbe.v1i1.56

Purwanto, F. (2021). *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk lipstik revlon di yogyakarta*. Universitas atma jaya yogyakarta yogyakarta.

Raja, E. A. Lbn., Ria, M. A. D., Raja, T. H. Lbn., Silaen, K., & Zebua, A. (2023). *The Influence Of Marketing Mix And Online Reviews On Purchasing Decisions Through Shopee E-Commerce In Medan Perjuangan Subdistrict. Ekombis review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, *12*(1), 29–36. https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i1.4922

Rizky Nanda Verina, Rininta Nurrachmi, A. Z. (2022). *The Influence of Marketing Mix on Purchase Decision*. *11*(1), 200–210.

Setiawan, F., & Wijaya Kesuma Dewi, S. (2022). *Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan gojek di kota bandung.* In *Jurnal Sains Manajemen* (Vol. 4, Issue 1). https://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsm/index

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Issue January).

Susi Anggi Purnama Sari, K. (2024). *Analysis of the Effect of Marketing Mix (4p) on Purchase Decisions Fashion Products on Shopee ' s E-commerce (Case study on the Z Generation of the City of Surakarta)*. *15*(Iconomics 2023). https://doi.org/10.30595/pssh.v15i.941

Suwarso. (2018). *Pengaruh Mata Kuliah Kewirausahaan Dan Pengantar Bisnis Terhadap Motivasi Dan Minat Wirausaha (Study Kasus Mahasiswa Akademi Akuntansi PGRI Jember)*. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, *4*.

Wahyuni, I. P. (2016). *Analisis pengaruh merek, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen produk serabi di kota surakarta (studi kasus pada konsumen srabi notosuman)*. 1–23.

Zhang, C., & Tarndamrong, P. (2023). *Factors Affecting Consumer Buying Decisions Through Popular E-Commerce Website in the People'S Republic of China.* *วารสารการจัดการโซ่คุณค่าและกลยุทธ์ธุรกิจ*, *2*(2), 19–35.