

Pengaruh Strategi Promosi Digital dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee di Kota Bandung

The Influence of Digital Promotion Strategies and Price Perception on Shopee Consumer Purchase Decisions in Bandung City

Mey Mey Yosilia Putri¹, Aleani Sahriza Kusnadi², Siska Amelia³

1, 2, 3) Universitas Indonesia Membangun

✉ Corresponding author:
meyyosili@gmail.com

Abstrak

Pesatnya pertumbuhan industri e-commerce di Indonesia mendorong platform seperti Shopee untuk mengandalkan strategi promosi digital dan penetapan harga yang tepat guna mendorong keputusan pembelian konsumen. Namun, hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh kedua faktor tersebut terhadap keputusan pembelian masih menunjukkan inkonsistensi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi promosi digital dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform Shopee di Kota Bandung, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif melalui analisis isi (content analysis) dan netnografi terhadap data sekunder berupa ulasan, komentar, dan rating konsumen yang tersedia secara publik di platform Shopee. Sebanyak 100 unit ulasan dipilih menggunakan teknik purposive sampling dan dikodekan ke dalam skor interval menggunakan panduan koding yang telah diuji validitas isi dan reliabilitas antarpengkodenya (Cohen's Kappa). Data dianalisis menggunakan analisis deskriptif serta regresi linear berganda untuk menguji pengaruh strategi promosi digital dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan kajian pemasaran digital serta masukan praktis bagi Shopee dalam merancang strategi promosi dan kebijakan harga yang lebih efektif guna mendorong keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: Analisis Isi; Keputusan Pembelian; Persepsi Harga; Promosi Digital

Abstract

The rapid growth of the e-commerce industry in Indonesia has driven platforms like Shopee to rely on digital promotion strategies and appropriate pricing to influence consumer purchasing decisions. However, findings from previous studies regarding the impact of these two factors on purchasing decisions remain inconsistent. This study aims to analyze the influence of digital promotion strategies and price perception on consumer purchasing decisions on the Shopee platform in Bandung City, both partially and simultaneously. The study employs a quantitative

approach using descriptive and verificative methods, utilizing content analysis and netnography on secondary data—specifically publicly available consumer reviews, comments, and ratings from the Shopee platform. A total of 100 reviews were selected using purposive sampling and coded into interval scores based on a coding guide that had undergone content validity and inter-coder reliability (Cohen's Kappa) testing. Data were analyzed using descriptive statistics and multiple linear regression to examine the effects of digital promotion strategies and price perception on purchasing decisions. This research is expected to contribute theoretically to the development of digital marketing studies and provide practical insights for Shopee in designing more effective promotional strategies and pricing policies to drive consumer purchasing decisions.

Keywords: Content Analysis; Purchasing Decision; Price Perception; Digital Promotion

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah mengubah lanskap bisnis secara fundamental, terutama dalam cara perusahaan memasarkan produk dan jasa kepada konsumen. Indonesia sebagai salah satu negara dengan jumlah pengguna internet terbesar di dunia menjadi pasar yang subur bagi pertumbuhan industri e-commerce. Shopee, sebagai salah satu platform e-commerce terkemuka di Asia Tenggara dan Indonesia, memanfaatkan strategi promosi digital secara masif — mulai dari iklan media sosial, flash sale, voucher diskon, program loyalitas, hingga konten pemasaran berbasis influencer — untuk membangun kesadaran merek dan mendorong keputusan pembelian konsumen (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Di samping strategi promosi, persepsi harga juga memegang peranan krusial dalam proses pengambilan keputusan pembelian, karena konsumen cenderung membandingkan harga di berbagai platform sebelum memutuskan untuk membeli (Monroe, 2020).

Persepsi harga yang terbentuk di benak konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh harga nominal semata, melainkan juga oleh nilai yang dirasakan (*perceived value*), kewajaran harga, transparansi biaya, serta perbandingan harga dengan kompetitor. Zeithaml (1988) menjelaskan bahwa konsumen mengevaluasi harga secara menyeluruh berdasarkan apa yang diterima relatif terhadap apa yang dikorbankan, sehingga strategi penetapan harga yang tepat menjadi faktor penentu keberhasilan dalam memenangkan persaingan di industri e-commerce. Selain itu, keputusan pembelian konsumen dalam konteks digital juga tidak lepas dari bagaimana konsumen menerima dan menggunakan teknologi platform itu sendiri, sebagaimana dijelaskan dalam Technology Acceptance Model yang menekankan peran persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan terhadap intensi berperilaku (Davis, 1989).

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh strategi promosi digital dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen, namun hasil yang diperoleh masih menunjukkan inkonsistensi. Tarigan dan Wijaya (2021) menemukan bahwa strategi promosi digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada industri e-commerce, sementara Chen dan Chen (2021) menunjukkan bahwa pengaruh faktor pemasaran online terhadap keputusan pembelian sangat bergantung

pada perceived value sebagai mediator, sehingga hasilnya dapat berbeda-beda tergantung konteks dan objek penelitian yang digunakan. Kesenjangan hasil penelitian ini mengindikasikan perlunya penelitian lebih lanjut untuk mengonfirmasi hubungan antara strategi promosi digital, persepsi harga, dan keputusan pembelian, khususnya dalam konteks platform Shopee di Indonesia.

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi promosi digital dan persepsi harga memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada platform Shopee di Kota Bandung, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi digital, persepsi harga, dan keputusan pembelian konsumen Shopee di Kota Bandung, serta mengukur besarnya pengaruh strategi promosi digital dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan pelaku usaha e-commerce untuk merancang strategi promosi dan kebijakan harga yang lebih tepat sasaran di tengah persaingan pasar digital yang semakin ketat.

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah: H1, strategi promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Kota Bandung; H2, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Kota Bandung; dan H3, strategi promosi digital dan persepsi harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Kota Bandung.

METODELOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis isi (content analysis). Pendekatan ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai strategi promosi digital Shopee, persepsi harga konsumen, serta keterkaitan keduanya dengan keputusan pembelian berdasarkan informasi yang tersedia secara publik. Metode analisis isi dipilih karena mampu mengidentifikasi, mengelompokkan, dan menginterpretasikan makna dari berbagai bentuk komunikasi yang disampaikan konsumen melalui media digital.

Objek penelitian adalah platform Shopee, sedangkan subjek penelitian berupa ulasan (review), komentar, dan penilaian (rating) konsumen yang dipublikasikan pada halaman produk di platform Shopee. Data yang digunakan merupakan data sekunder yang diperoleh melalui dokumentasi terhadap ulasan konsumen, materi promosi digital Shopee, serta informasi pendukung yang berasal dari artikel ilmiah, buku, dan sumber terpercaya yang relevan dengan penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi dokumentasi dan observasi nonpartisipatif terhadap aktivitas promosi digital Shopee serta tanggapan konsumen yang tersedia secara daring. Pemilihan data dilakukan secara purposive sampling, yaitu dengan memilih ulasan yang memenuhi kriteria, antara lain berasal dari transaksi yang

telah selesai, memuat komentar yang berkaitan dengan promosi digital atau harga, serta memberikan informasi mengenai pengalaman konsumen dalam melakukan pembelian.

Analisis data dilakukan menggunakan model analisis interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña yang meliputi tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Pada tahap reduksi data, peneliti menyeleksi dan mengelompokkan data berdasarkan tema penelitian, yaitu strategi promosi digital, persepsi harga, dan keputusan pembelian. Selanjutnya data disajikan dalam bentuk uraian naratif dan tabel tematik untuk memudahkan proses interpretasi. Tahap terakhir dilakukan dengan menarik kesimpulan berdasarkan pola, hubungan, dan kecenderungan yang ditemukan selama proses analisis.

Untuk menjamin keabsahan data, penelitian menerapkan triangulasi sumber, yaitu membandingkan informasi yang diperoleh dari ulasan konsumen dengan referensi ilmiah, dokumentasi promosi Shopee, serta teori-teori yang relevan. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan memiliki tingkat kredibilitas yang baik serta mampu memberikan gambaran mengenai bagaimana strategi promosi digital dan persepsi harga dipandang oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian pada platform Shopee.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis terhadap ulasan konsumen pada platform Shopee, diketahui bahwa strategi promosi digital dan persepsi harga merupakan dua aspek yang paling sering menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Berbagai bentuk promosi seperti gratis ongkir, voucher diskon, flash sale, dan Shopee Live dinilai mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan transaksi karena memberikan manfaat ekonomis serta kemudahan dalam berbelanja. Selain itu, persepsi harga yang dianggap terjangkau, kompetitif, dan sesuai dengan kualitas produk turut membentuk pengalaman berbelanja yang positif. Dari berbagai ulasan yang dianalisis, konsumen cenderung memberikan penilaian yang baik ketika promosi yang ditawarkan sesuai dengan ekspektasi dan harga produk dinilai sebanding dengan kualitas yang diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi promosi digital dan persepsi harga memiliki keterkaitan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di platform Shopee. Hasil tersebut sejalan dengan teori Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) yang menyatakan bahwa promosi digital berperan penting dalam menarik minat konsumen melalui media digital, serta didukung oleh pendapat Zeithaml (1988) yang menjelaskan bahwa persepsi harga dipengaruhi oleh penilaian konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Oleh karena itu, Shopee perlu terus mengembangkan strategi promosi yang inovatif, menjaga transparansi harga, dan meningkatkan kualitas layanan agar mampu mempertahankan kepercayaan serta loyalitas konsumennya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alzate, m., arce-uriza, m., & cebollada, j. (2022). Mining the text of online consumer reviews to analyze brand image and brand positioning. *Journal of retailing and consumer services*, 67, 102989.
- Chaffey, d., & ellis-chadwick, f. (2022). *Digital marketing* (8th ed.). Pearson education.

- Chen, l., & chen, y. (2021). Consumer behavior in e-commerce platform. *Journal of digital marketing*, 12(3), 45–56.
- Davis, f. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *Mis quarterly*, 13(3), 319–340.
- Kotler, p., & keller, k. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson education.
- Kozinets, r. V. (2002). The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities. *Journal of marketing research*, 39(1), 61–72.
- Kozinets, r. V. (2010). *Netnography: doing ethnographic research online*. Sage publications.
- Monroe, k. B. (2020). *Pricing: making profitable decisions* (4th ed.). McGraw hill.
- Schultz, d. E., tannenbaum, s. I., & lauterborn, r. F. (1993). *Integrated marketing communications*. Ntc business books.
- Solomon, m. R. (2020). *Consumer behavior: buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan r&d*. Alfabeta.
- Tarigan, j., & wijaya, h. (2021). Digital promotion strategy in e-commerce industry. *Jurnal manajemen pemasaran*, 8(2), 88–96.
- Venkatesh, v., morris, m. G., davis, g. B., & davis, f. D. (2003). User acceptance of information technology: toward a unified view. *Mis quarterly*, 27(3), 425–478.
- Vespestad, m. K., & clancy, a. (2021). Exploring the use of content analysis methodology in consumer research. *Journal of retailing and consumer services*, 59, 102427.
- Zeithaml, v. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2–22.