



Belanja Online Ala Generasi Z: Peran Harga, Promosi, dan Kemudahan Aplikasi dalam Keputusan Pembelian di Shopee (Studi Kasus pada Siswa SMA Negeri 1 Cepogo)

Lina Lestari^{1*}, Luki Sri Anggorowati², Donna Setiawati³

¹⁻³Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Boyolali, Indonesia

Email: linalestari723@gmail.com¹, lukianggoro15@gmail.com², drivedonna2023@gmail.com³

*Penulis Korepondensi: linalestari723@gmail.com

Abstract. This research attempts to examine how price, promotion, and app ease of use affect Generation Z's shopping decisions on the Shopee marketplace, with a particular emphasis on SMA Negeri 1 Cepogo students. Online shopping is the main lifestyle option for teens who are tech-adaptive, and consumption patterns are consistent with the growing digital age. The population of 712 pupils was included in this quantitative explanatory research. Through the use of the purposive sampling and Slovin formula methods a sample of 100 people was used selected. multiple linear regression modelling/analysis using SPSS 26 was used to examine the main data, which was gathered using an online survey with a Likert scale format. According to the data, these students' purchasing decisions are not significantly impacted by price. On the other hand, ease of use in promotion and application both have a big and beneficial impact. Significantly, the usability of the program was recognized as the most crucial element in their transaction selections. The combination of pricing, promotion, and application ease of use, however, accounts for 53.4% of the decision variation, thus having a significant impact on purchasing decisions. The study suggests that educational institutions should improve students' financial literacy in order to encourage rational digital consumption, while e-commerce platforms must continuously optimize usability and promotional campaigns.

Keywords: Application Ease; Generation Z; Price; Promotion; Purchase Decision.

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini adalah mengkaji pengaruh harga, promosi, dan kemudahan dalam menggunakan aplikasi terhadap keputusan pembelian Generasi Z di platform belanja online Shopee, dengan fokus pada siswa di SMA Negeri 1 Cepogo. Revolusi digital telah mengubah cara konsumsi masyarakat, sehingga belanja online menjadi opsi utama bagi kalangan muda dalam memenuhi kebutuhan mereka. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif eksplanatori dan melibatkan populasi sebanyak 712 siswa. Untuk menentukan sampel, diambil dengan jumlah responden sebanyak 100 orang dilakukan melalui perhitungan sampel berdasarkan rumus Slovin. Data awal dikumpulkan menggunakan kuesioner daring berbasis skala Likert serta dilakukan analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS 26. Output pengolahan data mengindikasikan bahwa harga tidak mempunyai pengaruh individual yang signifikan pada pilihan pembelian siswa. Di sisi lain, variabel promosi serta kemudahan aplikasi terbukti secara nyata memiliki dampak positif yang signifikan. Variabel kemudahan aplikasi diidentifikasi sebagai variabel yang memiliki pengaruh dominan dalam mendorong keputusan pembelian. Secara keseluruhan, variabel harga, promosi, dan kemudahan penggunaan aplikasi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pilihan konsumsi, dengan kemampuan menjelaskan variasi (*Adjusted R Square*) sebesar 53,4%. Implikasi dari penelitian ini menekankan pentingnya bagi platform e-commerce untuk memberikan antarmuka yang mudah dinavigasi serta peran sekolah dalam educating siswa tentang literasi keuangan yang bijaksana.

Kata Kunci: Generasi Z; Harga; Kemudahan Aplikasi; Keputusan Pembelian; Promosi.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan perdagangan elektronik di Indonesia memperlihatkan laju pertumbuhan yang sangat pesat dan berkontribusi pada perkembangan pola pengeluaran masyarakat, terutama di kalangan Generasi Z. Proses pembelian dulunya dilakukan dengan cara datang langsung ke toko kini berangsur-angsur beralih ke saluran digital. Transformasi ini dapat dilihat dari meningkatnya penggunaan marketplace sebagai sarana transaksi yang menawarkan kemudahan dalam mengakses produk, mengurangi waktu yang dibutuhkan, serta menyediakan

beragam pilihan barang dan program promosi yang mampu menarik perhatian konsumen (Kotler & Armstrong, 2018).

Fenomena yang terjadi di SMA Negeri 1 Cepogo menunjukkan bahwa para siswa secara aktif menggunakan *Shopee* dalam kegiatan sehari-hari. Pemanfaatan *platform* ini tidak hanya terbatas pada pembelian berbagai kebutuhan dan aksesoris, tetapi juga digunakan untuk membandingkan produk alternatif, membaca ulasan penjual, serta menganalisis perbedaan harga sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Situasi ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian di kalangan pelajar biasanya tidak diambil secara impulsif, melainkan melalui proses pemikiran yang melibatkan berbagai sumber informasi. Perilaku tersebut sejalan dengan teori perilaku konsumen yang mengemukakan bahwa konsumen cenderung mencari, mengumpulkan, dan menganalisis informasi terlebih dahulu sebelum membuat keputusan transaksi (Tjiptono, 2019).

Meskipun telah banyak penelitian yang mengeksplorasi elemen-elemen yang berpengaruh terhadap pilihan pembelian di *marketplace*, temuan yang diperoleh masih menampilkan variasi hasil. Beberapa penelitian mengindikasikan bahwa harga menjadi parameter terkuat dalam menentukan keputusan pembelian secara daring (Firmansyah & Rifqi, 2024). Namun, penelitian lainnya menunjukkan bahwa ulasan produk dan strategi promosi memiliki dampak yang lebih signifikan dalam mendorong konsumen untuk bertransaksi melalui *marketplace* (Yahya & Sukandi, 2022). Selain itu, efektivitas promosi digital dalam mempengaruhi keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh seberapa mudah aplikasi digunakan. Promosi yang menarik dapat menjadi kurang efisien jika konsumen menghadapi kesulitan saat menjelajahi atau memakai fitur yang ada di dalam aplikasi tersebut (Venkatesh & Bala, 2008).

Hasil dari penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa dampak berbagai elemen pemasaran terhadap keputusan pembelian tetap menghasilkan beragam temuan. Menurut hasil kajian yang dilakukan oleh Anggorowati *et al.*, (2024) pada konsumen di Amanda Brownies Cabang Boyolali mengindikasikan bahwa iklan, variasi produk, serta kualitas pelayanan secara keseluruhan memengaruhi keputusan pembelian. Namun, hasil pengujian terpisah menegaskan bahwa hanya kualitas pelayanan yang memberikan dampak yang nyata terhadap keputusan tersebut. Di sisi lain, iklan dan variasi produk tidak terbukti memberikan dampak yang signifikan. Penelitian ini juga menggambarkan bahwa seluruh variabel yang diteliti mampu menerangkan 50,4% variasi dalam keputusan pembelian, sementara 49,6% sisanya masih ditentukan oleh berbagai faktor di luar model penelitian yang digunakan (Anggorowati *et al.*, 2024).

Temuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa pilihan Perilaku pembelian konsumen terbentuk dari berbagai faktor yang saling memengaruhi, melainkan dipengaruhi oleh serangkaian berbagai aspek pemasaran yang intensitas pengaruhnya dapat bervariasi sesuai dengan karakteristik konsumen dan situasi bisnis yang diteliti. Variasi dalam temuan dari penelitian sebelumnya mengisyaratkan adanya celah dalam penelitian yang masih perlu dijelajahi lebih jauh lagi, terutama pada konteks *e-commerce* yang memiliki ciri-ciri yang tidak sama dengan sistem ritel tradisional. Di *marketplace* seperti *Shopee*, konsumen tidak hanya mempersoalkan kualitas layanan, tetapi juga menilai aspek harga, daya tarik promosi, serta kemudahan penggunaan aplikasi yang membantu proses pencarian informasi, evaluasi produk, hingga penyelesaian transaksi pembelian (Agusti Anita Sari, 2023).

Keberagaman hasil penelitian sebelumnya yang memberikan kesimpulan yang berbeda menunjukkan bahwa studi tambahan tentang perilaku pembelian Generasi Z di *platform e-commerce* masih sangat diperlukan. Penelitian ini ditujukan untuk mengeksplorasi seberapa besar harga, promosi pemasaran digital, serta penilaian kemudahan aplikasi memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian siswa SMA Negeri 1 Cepogo di *marketplace Shopee*. Melalui pelaksanaan penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat yang diperoleh tingkat pemahaman yang lebih rinci terkait beragam faktor yang memotivasi keputusan pembelian di kalangan Generasi Z. Di sisi lain temuan diharapkan penelitian ini dapat memperkaya diskusi dalam bidang manajemen pemasaran berbasis digital serta memberikan masukan bagi pelaku usaha dalam menentukan pendekatan pemasaran yang lebih optimal bagi segmen konsumen Generasi Z (Pinasty & Habib, 2024).

2. KAJIAN TEORITIS

Technology Acceptance Model (TAM)

Ialah teknologi yang dirumuskan oleh Fred D. Davis menguraikan bahwa adopsi terhadap penerapan teknologi dipengaruhi oleh dua elemen utama, yakni pandangan kemudahan dalam penggunaan serta persepsi terhadap manfaat. Kedua faktor ini berperan dalam membentuk sikap serta cara pengguna memanfaatkan teknologi digital. Model ini banyak digunakan untuk menjelaskan perilaku pengguna pada berbagai *platform* digital, termasuk *e-commerce*, karena mampu menggambarkan proses penerimaan teknologi secara sistematis (Venkatesh & Bala, 2017). Dalam konteks penelitian ini, TAM digunakan untuk menganalisis perilaku Generasi Z dalam menggunakan aplikasi *Shopee* sebagai sarana belanja *online*. Kemudahan dalam mengakses fitur, mencari informasi produk, dan menyelesaikan transaksi dapat meningkatkan penerimaan pengguna terhadap aplikasi. Semakin tinggi persepsi

kemudahan dan manfaat yang dirasakan, semakin tinggi peluang pengguna untuk mengambil keputusan untuk membeli melalui *platform Shopee* (Kotler & Keller, 2016).

Harga

Kotler & Keller (2016), Harga merupakan sejumlah dana yang perlu dikeluarkan oleh pembeli guna mendapatkan nilai guna dari sebuah produk atau layanan. Harga merepresentasikan nilai yang diberikan pelanggan sebagai bentuk pertukaran atas nilai manfaat yang diterima. Dalam kegiatan pemasaran, harga merupakan unsur utama yang memengaruhi pandangan nilai serta pilihan pembelian dari konsumen. Penilaian konsumen terhadap tingkat harga yang sepadan akan mendorong terbentuknya keputusan pembelian terhadap suatu produk.

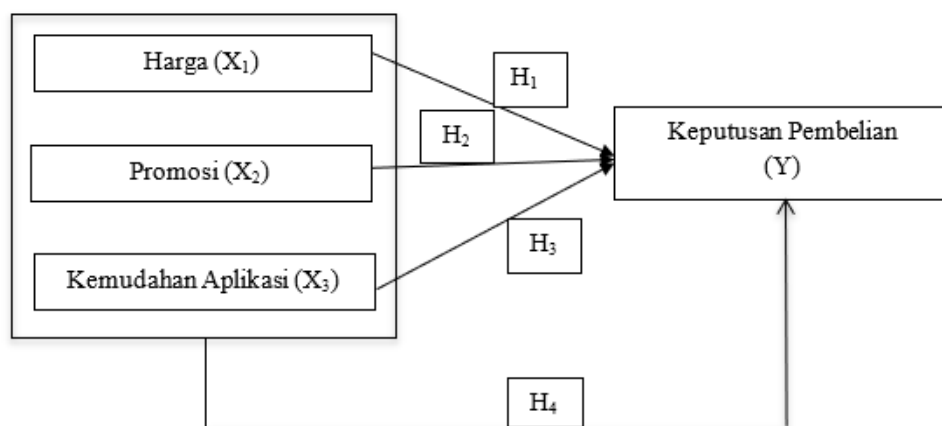
Promosi

Tjiptono (2019), Promosi merupakan upaya pemasaran yang bertujuan mengomunikasikan informasi serta meningkatkan minat konsumen dalam memperoleh manfaat dari produk atau jasa yang disediakan. Melalui pemasaran digital, promosi dapat direalisasikan melalui periklanan, diskon, *voucher*, dan program gratis *ongkir*. Kegiatan promosi tersebut berperan dalam meningkatkan minat konsumen serta mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Kemudahan Aplikasi

Venkatesh & Bala (2017), Persepsi akan kemudahan penggunaan diartikan sebagai keyakinan bahwa sebuah teknologi bisa digunakan dengan mudah tanpa membutuhkan usaha yang signifikan. Ide ini menjadi salah satu komponen kunci dalam Model Penerimaan Teknologi (TAM). Kemudahan penggunaan dapat memengaruhi penerimaan dan penggunaan teknologi oleh individu. Semakin mudah suatu aplikasi diakses, semakin tinggi kecenderungan pengguna untuk memanfaatkannya.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran.

Pengembangan Hipotesis

Dari tinjauan literatur dan kajian empiris sebelumnya, adapun hipotesis yang dikemukakan dalam kajian ini, yakni:

H₁: Harga memberikan pengaruh positif pada keputusan pembelian di *Shopee* pada siswa SMA N 1 Cepogo.

H₂: Promosi menunjukkan pengaruh positif pada sikap konsumen di *Shopee* pada siswa SMA N 1 Cepogo.

H₃: Kemudahan Aplikasi menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di *Shopee* pada siswa SMA N 1 Cepogo.

H₄: Harga, promosi, serta kemudahan aplikasi secara bersamaan berkontribusi baik dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian di *Shopee* pada siswa SMA N 1 Cepogo.

3. METODE PENELITIAN

Tipe Penelitian

Studi ini mengadopsi metode kuantitatif menggunakan metode *eksplanatori* guna mempelajari keterkaitan antar variabel. Menurut Ghazali (2021), penelitian *eksplanatori* bertujuan menguji hubungan sebab akibat melalui pengujian hipotesis. Studi ini menganalisis efek biaya, promosi, serta mudahnya fitur aplikasi dalam mengambil keputusan pembeli. Pengolahan data dilakukan memanfaatkan metode statistik guna menganalisis korelasi antara variabel bebas dan terikat.

Teknik Pengumpulan Data

Pengambilan data informasi dilaksanakan dengan mendistribusikan kuesioner kepada partisipan yang telah sesuai dengan kriteria peneliti. Dalam pandangan Ghazali (2021), Kuesioner merupakan cara pengumpulan informasi yang mencakup serangkaian butir pertanyaan atau pernyataan yang diajukan kepada partisipan. Data yang dimanfaatkan termasuk data primer yang dikumpulkan secara langsung dari peserta melalui penggunaan skala Likert 1–5. Teknik ini dipilih karena mampu menghasilkan data yang sistematis serta mudah diolah dan dianalisis secara statistik.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi di penelitian ini mencakup 712 siswa SMA Negeri 1 Cepogo yang pernah melakukan pembelian melalui *Shopee*. Penentuan sampel dihitung berdasarkan penerapan rumus Slovin, total sampel yang digunakan sebanyak 100 responden yang dinilai dapat mewakili karakteristik populasi penelitian (Ghazali, 2021).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas.

Variabel	Indikator	Nilai Sig.	Nilai Dasar	Keterangan
Harga	X ₁	0.000	0.05	Valid
Promosi	X ₂	0.000	0.05	Valid
Kemudahan Aplikasi	X ₃	0.000	0.05	Valid
Keputusan Pembelian	Y	0.000	0.05	Valid

Sumber: Data Primer diolah SPSS 26, 2026.

Output dari tabel 1 mengindikasikan bahwa keseluruhan item pernyataan yang diterapkan dari variabel X₁, X₂, X₃, dan Y menunjukkan tingkat nilai *probabilitas* (Sig.) 0,000. Angka yang dimaksud < 0,05. Oleh karena itu, seluruh butir pernyataan itu dianggap valid. Ini menandakan bahwa instrumen penelitian dapat digunakan secara akurat menilai variabel yang diteliti serta layak untuk dimanfaatkan dalam proses analisis data yang berikutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas.

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Harga	0,754	Valid
Promosi	0,834	Valid
Kemudahan Aplikasi	0,822	Valid
Keputusan Pembelian	0,808	Valid

Sumber: Data Primer diolah SPSS 26, 2026.

Hasil analisis reliabilitas mengindikasikan bahwa keseluruhan faktor yang diteliti didapatkan hasil *Cronbach's Alpha* > 0,60, yang mengisyaratkan Instrumen yang digunakan dalam penelitian dianggap terbukti reliabel serta dapat difungsikan untuk mengumpulkan data.

Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas.

Keterangan	Nilai	Kesimpulan
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,151	Normal

Sumber: Data Primer diolah SPSS 26, 2026.

Hasil analisis normalitas menghasilkan *Asymp. Sig.* bernilai 0,151. sebab angka ini lebih tinggi dari 0,05, kondisi residual yang diuji dinyatakan tersebar secara normal. Oleh sebab itu, model regresi yang diterapkan telah tersebar dalam kondisi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas.

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga	0,926	1,080	Multikolinearitas tidak terjadi
Promosi	0,427	2,341	Multikolinearitas tidak terjadi
Kemudahan Aplikasi	0,427	2,344	Multikolinearitas tidak terjadi

Sumber: Data Primer diolah SPSS 26, 2026.

Karena perolehan *Tolerance* > 0,10 serta *VIF* < 10, bisa ditarik kesimpulan bahwa tidak terlihat adanya permasalahan multikolinearitas dalam variabel bebas pada model regresi yang dihasilkan.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas.

Variabel	Sig.	Keterangan
X ₁ Harga	0,702	Heteroskedastisitas tidak terjadi
X ₂ Promosi	0,390	Heteroskedastisitas tidak terjadi
X ₃ Kemudahan Aplikasi	0,794	Heteroskedastisitas tidak terjadi

Sumber: Data Primer diolah SPSS 26, 2026.

Seluruh variabel dalam model menunjukkan nilai probabilitas signifikansi yang melebihi 0,05, sehingga mampu menyimpulkan bahwasanya model regresi ini belum mengindikasikan adanya gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Analisis Regresi Linear Berganda.

Variabel	Beta	t-Hitung	Sig.	Keterangan
(Constant)	2,591	0,893	0,374	-
Harga	0,081	0,974	0,332	Tidak signifikan
Promosi	0,365	3,559	0,001	Signifikan positif
Kemudahan Aplikasi	0,411	4,112	0,000	Signifikan positif

Sumber: Data Primer diolah SPSS 26, 2026.

Persamaan model regresi yang didapat: $Y = 2,591 + 0,081 X_1 + 0,365 X_2 + 0,411 X_3 \dots (i)$

Hasil regresi menunjukkan bahwa variabel X₂ (Promosi) dan X₃ (Kemudahan Aplikasi) memengaruhi secara signifikan terhadap Y (Keputusan Pembelian), sedangkan X₁ tidak signifikan. Kemudahan Aplikasi merupakan variabel paling dominan.

Uji t (Parsial)

Tabel 7. Uji t (Parsial).

Variabel	t-Hitung	Sig.	Keterangan
Harga	0,974	0,332	H ₁ Diterima
Promosi	0,355	0,001	H ₂ Ditolak
Kemudahan Aplikasi	4,112	0,000	H ₃ Ditolak

Sumber: Data Primer diolah SPSS 26, 2025.

Perolehan mengindikasikan bahwa variabel Promosi (X₁) memberikan Pengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian (Y) ditunjukkan melalui perolehan *Sig.* < 0,05. Sebaliknya, variabel Promosi (X₂) serta Kemudahan Aplikasi (X₃) tidak mengindikasikan dampak yang signifikan secara parsial pada variabel dependen, karena masing-masing memiliki tingkat signifikansi yang melebihi nilai ambang batas tersebut. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis H₁ dinyatakan diterima, sedangkan H₂ dan H₃ tidak didukung oleh data dan dinyatakan ditolak.

Uji F (Simultan)

Tabel 8. Uji F (Simultan).

<i>F</i>	<i>Sig.</i>	Kesimpulan
42,688	0,000F	H ₄ Diterima

Sumber: Data Primer diolah SPSS 26, 2026.

Berpedoman perdasarkan output uji F yang ditampilkan pada Tabel 4.8, ditemukan nilai probabilitas (*Sig.*) sebanyak $0,000 < 0,05$. Temuan ini mengindikasikan bahwasanya secara simultan, ketiga variable independent dalam model regresi berpengaruh signifikan terhadap variable dependent. Oleh karena itu, hipotesis H₅ dinyatakan di setuju.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 9. Koefisien Determinasi (R²).

<i>Adjusted R Square</i>	Interpretasi
0,534	53,4% variasi Y dijelaskan oleh model X ₁ ,X ₂ ,X ₃

Sumber: Data Primer diolah SPSS 26, 2026.

Temuan uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R² sebesar 0,534. Temuan tersebut mengartikan bahwa Harga (X₁), Promosi (X₂), serta Kemudahan Aplikasi (X₃) secara keseluruhan memberikan penjelasan sebesar 53,4% perubahan pada variabel Keputusan Pembelian. Adapun sebesar 46,6% sisanya merupakan kontribusi dari fator eksternal yang tercakup pada model kajian ini.

Pembahasan

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Temuan ini mengindikasikan bahwa variabel Harga (X₁) tidak memperlihatkan berdampak positif pada sikap pembelian di *Shopee* , terbukti dengan hasil nilai probabilitas (*Sig.*) yang diperoleh sebesar $0,332 > 0,05$ serta hasil analisis memperlihatkan nilai t hitung sebesar 0,974 sehingga H₀ diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa siswa SMA Negeri 1 Cepogo lebih mempertimbangkan faktor lain seperti promosi, kemudahan aplikasi, dan keuntungan tambahan dibandingkan harga dalam melakukan pembelian. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Mulyana (2021) serta didukung teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang mengungkapkan bahwa keputusan penggunaan sarana teknologi tergantung pada persepsi manfaat serta kemudahan penggunaan. Dalam konteks ini, konsumen Generasi Z cenderung memilih *platform* yang memberikan pengalaman berbelanja yang praktis, nyaman, dan efisien dibandingkan hanya menawarkan harga yang lebih terjangkau. Tidak hanya itu, fitur seperti gratis *ongkir*, *voucher*, dan kemudahan transaksi menjadi nilai tambah yang lebih mendorong konsumen untuk membeli.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Temuan studi ini mengungkap bahwa variabel Promosi (X_2) menunjukkan pengaruh serta berdampak nyata terhadap keputusan pembelian pada *platform Shopee*, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai $\text{sign. } 0.001 < 0.05$ serta nilai t -hitung mencapai 3,559 sehingga H_0 ditolak. Ini mengindikasikan bahwa semakin efektif promosi yang ditawarkan, seperti *voucher*, *cashback*, *gratis ongkir*, dan informasi promosi, sehingga peluang konsumen pada keputusan pembelian semakin meningkat. Temuan penelitian ini konsisten dengan studi Hamed & Ruswajin (2022), Pratama & Hidayat (2022), serta Pinasty & Habib (2024) dan diperkuat oleh teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang mengemukakan bahwa keuntungan dan tingkat kemudahan yang dirasakan pengguna dapat meningkatkan keputusan pembelian. Dalam konteks siswa SMA Negeri 1 Cepogo, promosi menjadi daya tarik karena mampu memberikan keuntungan tambahan serta mendorong konsumen untuk lebih aktif memanfaatkan aplikasi *Shopee*. Selain itu, kemudahan memperoleh informasi promosi secara cepat melalui aplikasi turut memperkuat keinginan konsumen untuk menjalankan transaksi pembelian.

Pengaruh Kemudahan Aplikasi terhadap Keputusan Pembelian

Temuan hasil penelitian mengindikasikan bahwa variabel Kemudahan Aplikasi (X_3) mempunyai dampak memberikan Dampak yang konstruktif dan berarti pada keputusan pembelian di aplikasi *Shopee*, dengan nilai signifikansi 0,000 yang berada di bawah 0,05 serta nilai t -hitung 4,112., sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak. Hasil ini mengonfirmasi bahwa semakin baik pandangan konsumen mengenai kemudahan aplikasi, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Pada siswa SMA Negeri 1 Cepogo, kemudahan aplikasi menjadi faktor yang paling dominan karena *Shopee* dinilai mudah dipahami, praktis digunakan, serta memberikan kenyamanan dalam proses pencarian produk, pembayaran, hingga checkout. Hasil ini sejalan dengan penelitian Aris (2021), Agusti Anita Sari (2023), serta Fitri & Susanti (2023) mengemukakan bahwa kenyamanan penggunaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut juga mengacu pada teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang menerangkan bahwa pandangan mengenai kemudahan dan keuntungan teknologi dapat meningkatkan penerimaan pengguna serta mempengaruhi sikap pembeli.

Pengaruh Harga, Promosi, dan Kemudahan Aplikasi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji simultan yang dilakukan (uji F), didapat nilai F yang dihitung sebesar 42,688 pada $\text{sign. } 0,000$ yang semakin rendah dari 0,05, Oleh karena itu, H_0 dapat ditolak, yang menunjukkan bahwa secara kolektif variabel Harga (X_1), Promosi (X_2), dan Kemudahan

Aplikasi (X_3) memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan untuk membeli pada platform *Shopee*. Hasil yang diperoleh ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian di SMA Negeri 1 Cepogo tidak sepenuhnya dipengaruhi oleh faktor harga, melainkan juga dipengaruhi oleh promosi yang menarik serta kemudahan dalam menggunakan aplikasi, yang menjadikan pengalaman berbelanja lebih nyaman dan praktis. Temuan ini selaras dengan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) dan konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menggarisbawahi pentingnya harga.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berpedoman pada temuan terkait dengan pengaruh harga, promosi, serta kemudahan aplikasi terkait pembelian di aplikasi *Shopee* oleh siswa SMA Negeri 1 Cepogo, ditemukan bahwa faktor harga tidak memiliki dampak secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, dengan *p-value* sebesar 0,332 yang nilainya di atas 0,05. Hasil tersebut mengonfirmasi bahwa siswa lebih mempertimbangkan unsur lain ketimbang harga itu sendiri. Di sisi lain, variabel promosi dan kemudahan aplikasi berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai tingkat kemungkinan (*p-value*) dari setiap unsur sebesar 0,001 dan 0,000, < dari 0,05. Kemudahan aplikasi menjadi elemen paling berpengaruh dalam keputusan pembelian. Secara keseluruhan, ketiga variabel ini mencerminkan kontribusi penting pada keputusan pembelian, dengan nilai *F*-hitung mencapai 42,688 serta *Adjusted R Square* sebesar 0,534, yang mengindikasikan bahwa 53,4% keragaman pada keputusan pembelian dapat diuraikan oleh model penelitian ini.

Ada beberapa kekurangan dari riset ini yang harus dicermati, yaitu cakupan responden yang hanya terbatas pada siswa SMA Negeri 1 Cepogo sehingga temuan belum dapat diberlakukan secara umum, penggunaan variabel yang hanya mencakup harga, promosi, dan kemudahan aplikasi, serta metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang bergantung pada persepsi masing-masing responden dan berpotensi menghasilkan jawaban yang belum menunjukkan kondisi secara akurat.

Berdasarkan hasil penelitian, sekolah diharapkan dapat meningkatkan edukasi mengenai literasi digital dan perilaku konsumsi yang bijak, sedangkan siswa diharapkan lebih rasional dalam mengambil keputusan pembelian dengan mempertimbangkan kebutuhan dan kemampuan finansial. Bagi *Shopee*, disarankan untuk tetap menjaga harga yang kompetitif, meningkatkan efektivitas promosi, serta terus mengembangkan kemudahan penggunaan aplikasi. Selain itu, disarankan untuk menambahkan variabel lain dan memperluas kelompok

responden agar hasil penelitian bisa lebih komprehensif serta memiliki tingkat generalisasi yang lebih berkualitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusti Anita Sari, H. (2023) “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace *Shopee* Di Kota Surakarta,” *Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi (BISMAK)*, 3(2), pp. 75–83. Available at: <https://doi.org/10.47701/bismak.v3i2.2934>.
- Anggorowati, L.S. et al. (2024) “Analisis Pengaruh Iklan, Varian dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Roti Brownies Pada Toko Amanda Brownies di Boyolali,” *Ekobis: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 12(1), pp. 59–69.
- Aris, N.K. (2021) Pengaruh keamanan, kemudahan, dan minat beli terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi *Shopee*. IAIN Syekh Nurjati Cirebon. Available at: <http://repository.syekhnurjati.ac.id>.
- Data Primer diolah SPSS 26, 2026 (2026) “Data Primer Diolah Menggunakan SPSS Versi 26.” Boyolali: Data Primer Penelitian.
- Firmansyah and Rifqi, H. (2024) “Pengaruh harga, kepercayaan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian pada marketplace *Shopee*,” *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), pp. 1–12. Available at: <https://journal.universitas.ac.id/jmp>.
- Fitri, S.Y. and Susanti, F. (2023) “Harga, Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Aplikasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Di *Shopee* (Studi Pada Mahasiswa STKIP Dan STIE Widyaswara Indonesia Solok Selatan),” *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen*, 1(2), pp. 140–159.
- Ghozali, I. (2021) Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Available at: <https://bp.undip.ac.id>.
- Hamed, E. and Ruswaji (2022) “Pengaruh harga, promosi, dan kemudahan pembayaran terhadap keputusan pembelian di marketplace *Shopee*,” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), pp. 101–112. Available at: <https://ejournal.unisda.ac.id>.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2018) *Principles of marketing*. Pearson Education. Available at: <https://www.pearson.com>.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2016) *Marketing management*. Pearson Education. Available at: <https://www.pearson.com>.
- Mulyana, S. (2021) “Pengaruh harga dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian produk fashion *online* pada *Shopee* di Pekanbaru,” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(2), pp. 88–97. Available at: <https://journal.unilak.ac.id>.
- Pinasty, W.A. and Habib, M.A.F. (2024) “Pengaruh Harga, Promosi, dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace *Shopee* pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2019-2022,” *TRILOGI: Jurnal Ilmu Teknologi, Kesehatan, dan Humaniora*, 5(1), pp. 9–19. Available at: <https://doi.org/10.33650/trilogi.v5i1.7299>.
- Pratama, R. and Hidayat, T. (2022) “Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *online* pada Generasi Z,” *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 7(2), pp. 45–57. Available at: <https://ejournal.univ.ac.id>.

- Tjiptono, F. (2019) Strategi pemasaran. Andi Offset. Available at: <https://andipublisher.com>.
- Venkatesh, V. and Bala, H. (2008) "Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions," *Decision Sciences*, 39(2), pp. 273–315. Available at: <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.2008.00192.x>.
- Venkatesh, V. and Bala, H. (2017) "Technology acceptance model: Extensions and future directions," *International Journal of Human–Computer Studies*, 102, pp. 1–15. Available at: <https://www.sciencedirect.com>.
- Yahya, M.Z. and Sukandi, P. (2022) "Keputusan Pembelian Pada Marketplace *Shopee* (Studi Kasus Pengguna Marketplace *Shopee* Masyarakat Kota Bandung)," *Jurnal Bisnis Manajemen & Ekonomi*, 20(1), pp. 623–635.