

## PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA TOKO ONLINE SHOPEE HELSHASHOP17

Antonia Fransiska Ruti<sup>1</sup>, Nurminingsih<sup>2</sup>, Dinni Agustin<sup>3</sup>, Siswani Sri<sup>4</sup>  
Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Respati Indonesia  
[fannyruti17@gmail.com](mailto:fannyruti17@gmail.com); [nings@urindo.ac.id](mailto:nings@urindo.ac.id); [dinniagustin@urindo.ac.id](mailto:dinniagustin@urindo.ac.id);  
[siswanisri@yahoo.co.id](mailto:siswanisri@yahoo.co.id)

### ABSTRAK

Persaingan dalam industri e-commerce semakin ketat, khususnya pada marketplace seperti Shopee yang menjadi salah satu platform penjualan terbesar di Indonesia. HelshaShop17 sebagai toko online yang berfokus pada fashion wanita menghadapi tantangan rendahnya minat beli, tingginya *cart abandonment*, serta persepsi harga konsumen yang kurang kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli konsumen di *Shopee HelshaShop17*. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan pemodelan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS) menggunakan *SmartPLS 4*. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen *HelshaShop17* yang berjumlah 52 orang, dan keseluruhan populasi dijadikan sampel (*saturated sampling*). Instrumen penelitian berupa kuesioner berskala Likert 1–5 yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga ( $T = 24,007$ ;  $p < 0,001$ ) serta terhadap minat beli ( $T = 2,551$ ;  $p = 0,011$ ). Sebaliknya, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ( $T = 0,684$ ;  $p = 0,494$ ). Nilai  $R^2$  untuk variabel harga adalah 0,770 dan untuk minat beli adalah 0,538, yang berarti promosi dan harga menjelaskan 53,8% variasi minat beli. Penelitian menyimpulkan bahwa promosi merupakan faktor kunci yang memengaruhi persepsi harga dan mendorong minat beli konsumen, sementara harga bukan penentu utama keputusan pembelian pada toko ini. Implikasi praktis mengarahkan pemilik toko untuk memperkuat strategi promosi kreatif, meningkatkan konten pemasaran, dan mempertimbangkan penyesuaian harga agar lebih kompetitif.

**Kata kunci:** promosi, harga, minat beli, *e-commerce*, *Shopee*, SEM-PLS

### ABSTRACT

Competition in the e-commerce industry continues to intensify, especially on platforms such as Shopee, which is one of Indonesia's largest online marketplaces. HelshaShop17, an online store focusing on women's fashion, faces challenges including low purchase intention, high cart abandonment, and weak consumer price perception. This study aims to analyze the influence of promotion and price on consumer purchase intention at HelshaShop17. A quantitative associative approach was employed using Structural Equation Modeling based on Partial Least Squares (SEM-PLS) through SmartPLS 4. The study population consisted of 52 consumers, all of whom were included as samples using saturated sampling. Data were collected through a Likert-scale questionnaire that passed validity and reliability testing. Results show that promotion has

a positive and significant effect on price ( $T = 24.007$ ;  $p < 0.001$ ) and purchase intention ( $T = 2.551$ ;  $p = 0.011$ ). Price, however, does not significantly influence purchase intention ( $T = 0.684$ ;  $p = 0.494$ ). The  $R^2$  values demonstrate that promotion and price explain 53.8% of the variance in purchase intention. The study concludes that promotion is a crucial determinant of consumer purchase intention, while price is not a primary influencing factor at HelshaShop17. Practical implications suggest enhancing creative promotional strategies and adjusting pricing to increase competitiveness.

**Keywords:** promotion, price, purchase intention, e-commerce, Shopee, SEM-PLS

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen dan cara bisnis beroperasi, terutama dalam sektor perdagangan elektronik (e-commerce). Laporan e-Conomy SEA (2024) menunjukkan bahwa nilai transaksi e-commerce Indonesia mencapai USD 62 miliar dan diproyeksikan terus meningkat hingga 2028. Shopee merupakan platform dengan jumlah pengguna aktif terbesar, mencatat lebih dari 150 juta kunjungan bulanan di Indonesia.

Minat beli (*purchase intention*) dalam konteks e-commerce dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti harga, kualitas informasi, kepercayaan, ulasan produk, dan promosi. Menurut Kotler dan Keller (2021), minat beli merupakan indikator psikologis yang menggambarkan kesiapan konsumen untuk melakukan pembelian. Pada marketplace, promosi memainkan peran

penting dalam mempengaruhi persepsi nilai dan menarik perhatian konsumen.

HelshaShop17 sebagai toko fashion wanita di Shopee menghadapi sejumlah masalah yang berdampak pada rendahnya minat beli, yaitu:

1. Harga produk relatif lebih tinggi dibandingkan kompetitor.
2. Strategi promosi kurang menarik dan tidak konsisten.
3. Tingginya tingkat *cart abandonment* yang menunjukkan keraguan konsumen.
4. Rendahnya interaksi konsumen terhadap konten pemasaran toko.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa promosi menjadi faktor dominan dalam meningkatkan minat beli pada platform e-commerce (Gupta & Singh, 2023). Namun, beberapa studi lain menemukan bahwa harga tidak selalu berpengaruh signifikan

terhadap minat beli, terutama pada segmen fashion yang sangat dipengaruhi tren dan persepsi nilai (Putra & Sari, 2021).

*Research gap* penelitian ini terletak pada minimnya studi tentang perilaku konsumen pada toko online skala kecil di Shopee, khususnya UMKM fashion wanita, yang menghadapi persaingan ketat dan bergantung pada strategi promosi digital.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh promosi terhadap harga.
2. Menganalisis pengaruh promosi terhadap minat beli.
3. Menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli.

## METODE PENELITIAN

### Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif untuk menguji hubungan antarvariabel promosi, harga, dan minat beli. Analisis dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS).

### Populasi dan Sampel

Populasi: seluruh konsumen HelshaShop17 yang pernah melakukan transaksi.

Jumlah populasi = 52 responden.

Teknik sampling: **saturated sampling** (seluruh populasi dijadikan sampel).

### Instrumen Penelitian

Instrumen: kuesioner Likert (1 = sangat tidak setuju — 5 = sangat setuju).

Instrumen diuji menggunakan:

- Validitas konvergen
- Validitas diskriminan
- Reliabilitas (Cronbach's Alpha & Composite Reliability)

### Operasionalisasi Variabel

**Tabel 1. Operasional Variabel Penelitian**

Variabel	Indikator	Sumber
Promosi (X1)	Diskon, voucher, program bundling, konten iklan, intensitas promosi	Kotler & Keller (2021)
Harga (X2)	Keterjangkauan, kesesuaian harga–manfaat, harga kompetitif,	Taan et al. (2021)

transparansi harga  
Minat eksploratif,  
Minat minat preferensial, Munir  
Beli (Y) minat transaksional, (2021)  
minat referensial

Variabel	AVE
Minat Beli	0.740

Semua konstruk memiliki AVE > 0.5 → **valid**.

## 2. Uji Reliabilitas

### Composite Reliability

Variabel	CR
Promosi	0.958
Harga	0.950
Minat Beli	0.958

### Cronbach's Alpha

Variabel	Alpha
Promosi	0.951
Harga	0.940
Minat Beli	0.949

Semua nilai >0.7 → konstruk reliabel.

## 3. Uji Hipotesis (SmartPLS Bootstrapping)

Hubungan	T-Stat	p-value	Kesimpulan
Promosi → Harga	24.007	0.000	Signifikan
Promosi → Minat Beli	2.551	0.011	Signifikan

## Teknik Analisis Data

Analisis menggunakan SmartPLS 4 dengan tahapan:

1. Uji model pengukuran (*outer model*)
2. Uji reliabilitas dan validitas
3. Uji model struktural (*inner model*)
4. Uji hipotesis menggunakan *bootstrapping*
5. Pengukuran nilai  $R^2$ ,  $Q^2$ , dan  $f^2$

SEM-PLS dipilih karena:

- Sampel kecil (<100)
- Data tidak mengharuskan distribusi normal
- Model bersifat prediktif

## HASIL PENELITIAN

### 1. Uji Validitas Konvergen (AVE)

Variabel	AVE
Promosi	0.695
Harga	0.705

Hubungan	T-Stat	p-value	Kesimpulan
Minat Beli			
Harga → Minat Beli	0.684	0.494	Tidak Signifikan

#### 4. Nilai R<sup>2</sup>

- Harga: 0.770
- Minat Beli: 0.538

Artinya, promosi dan harga dapat menjelaskan **53,8% variasi minat beli**.

## PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh Promosi terhadap Harga

Hasil penelitian menunjukkan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi harga. Program promosi seperti diskon, voucher, dan bundling membuat konsumen menilai harga menjadi lebih terjangkau. Temuan ini sejalan dengan Kotler & Keller (2021) yang menyatakan bahwa promosi mampu mengubah persepsi nilai konsumen terhadap harga.

### 2. Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli

Promosi terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Konten iklan yang

menarik, program diskon rutin, dan promosi kreatif terbukti mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk fashion. Temuan ini mendukung penelitian Gupta & Singh (2023) bahwa promosi digital meningkatkan minat beli secara signifikan dalam e-commerce.

### 3. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa pada segmen fashion wanita, konsumen tidak selalu sensitif terhadap harga, melainkan lebih dipengaruhi oleh tren dan tampilan produk. Hasil ini konsisten dengan Putra & Sari (2021), bahwa konsumen fashion cenderung mengutamakan gaya daripada harga.

## KETERBATASAN PENELITIAN

1. Jumlah sampel kecil sehingga generalisasi terbatas.
2. Hanya menggunakan dua variabel independen.
3. Bersifat cross-sectional, tidak mengukur perubahan waktu.
4. Tergantung pada self-report responden (berpotensi bias).

## KESIMPULAN

1. **Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga.**

Promosi efektif meningkatkan persepsi harga sebagai lebih terjangkau.

2. **Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.**

Promosi kreatif menjadi faktor dominan dalam meningkatkan minat beli.

3. **Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.**

Keputusan membeli tidak sepenuhnya ditentukan oleh harga pada toko ini.

### Implikasi Praktis:

- Pemilik toko harus memperkuat strategi promosi digital.
- Konten pemasaran harus lebih menarik dan konsisten.
- Harga dapat dipertahankan, tetapi promosi harus ditingkatkan.

### Implikasi Teoritis:

- Penelitian ini menegaskan teori bahwa promosi memiliki peran

dominan dalam pemasaran e-commerce.

- Kontribusi terhadap literatur UMKM fashion online di Indonesia.

## Daftar Pustaka

- [1] Akbar, R. (2022). Indikator minat beli konsumen di e-commerce. *Jurnal Bisnis Digital*, 10(1), 22–35.
- [2] Assael, H. (2021). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Cengage Learning.
- [3] Citra, D., Gitosudarmo, I., & Hermawan, A. (2021). *Digital Marketing Strategy*. Penerbit Andi.
- [4] Gupta, P., & Singh, S. (2023). Digital promotion and purchase intention in online fashion retail. *Journal of Digital Commerce*, 7(2), 112–130.
- [5] Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage.
- [6] Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- [7] Munir, M. (2021). Minat beli dalam perilaku konsumen online. *Jurnal Manajemen Modern*, 4(1), 55–68.
- [8] Putra, Y. A., & Sari, M. N. (2021).

Pengaruh harga terhadap minat beli produk fashion. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 5(3), 101–110.

[9] Sumaa, S., Roni, J., & Djoyo, N. (2021). Pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli di Shopee. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 8(2), 112–125.

[10] Terrell, M., & Kaping, S. (2022). Consumer decision-making in fashion e-commerce. *Journal of Digital Retail*, 12(3), 145–162.

[11] Taan, H., et al. (2021). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 6(3), 145–160.