



Pengaruh Harga dan Promosi Digital terhadap Intensitas Pembelian Produk Online

(Studi pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kalangan Mahasiswa Program Studi Keuangan dan Perbankan Politeknik Negeri Medan)

Rizal Agus^{1*}, Enny Segarahatai Barus², and Amrin³

¹ Politeknik Negeri Medan, Indonesia

² Politeknik Negeri Medan, Indonesia

³ Politeknik Negeri Medan, Indonesia

E-mail: rizalagus@polmed.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi digital terhadap intensitas pembelian produk online di kalangan mahasiswa yang menggunakan aplikasi Shopee. Studi ini menggunakan pendekatan survei kuantitatif. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada 86 mahasiswa aktif dari Program Studi Keuangan dan Perbankan di Politeknik Negeri Medan, yang dipilih menggunakan teknik pengambilan sampel bertujuan. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda, dengan uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik sebagai tahap pengujian instrumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan promosi digital secara simultan memengaruhi intensitas pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang semakin terjangkau dan promosi digital yang menarik akan mendorong siswa untuk melakukan pembelian online lebih sering dan dengan keterlibatan yang lebih besar.

Kata Kunci: Harga, Promosi Digital, Intensitas Pembelian, Shopee.

Pendahuluan

Era digitalisasi telah membawa perubahan fundamental dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam pola konsumsi. Aktivitas belanja yang sebelumnya didominasi oleh transaksi luring kini mengalami pergeseran signifikan menuju sistem daring melalui beragam platform e-commerce. Peningkatan pesat nilai transaksi e-commerce di Indonesia juga tidak terlepas dari dampak pandemi Covid-19 sejak tahun 2020, yang membatasi interaksi sosial dan mendorong masyarakat untuk mengalihkan berbagai aktivitas ke ranah digital, termasuk aktivitas berbelanja (Fadlilah

Hanum et al., 2022). Perubahan ini tidak hanya dipengaruhi oleh kemajuan teknologi, tetapi juga oleh transformasi gaya hidup konsumen yang semakin menekankan efisiensi, kecepatan, dan kemudahan dalam bertransaksi.

Di Indonesia, Shopee muncul sebagai salah satu platform e-commerce yang paling dominan, khususnya di kalangan generasi muda seperti Generasi Z. Fenomena ini mencerminkan pergeseran perilaku belanja dari metode konvensional menuju transaksi digital yang bersifat cepat, praktis, dan terpersonalisasi. Keberhasilan Shopee tidak terlepas dari strategi pemasaran yang adaptif terhadap preferensi konsumen muda, antara lain melalui promosi dinamis, interaksi digital yang intensif, serta dukungan sistem pembayaran digital yang mudah diakses (Atikah & Fadilah, 2023). Kondisi ini membuka ruang kajian yang penting untuk menelaah faktor-faktor strategis dan psikologis yang memengaruhi keterikatan serta loyalitas konsumen terhadap platform e-commerce.

Mahasiswa sebagai bagian dari generasi digital native merupakan kelompok demografis yang memiliki tingkat adopsi teknologi yang tinggi, termasuk dalam penggunaan aplikasi belanja daring. Mereka tumbuh dan berinteraksi dalam ekosistem digital, sehingga memiliki kemampuan relatif baik dalam mengakses dan mengevaluasi informasi secara online. Dalam konteks ini, penawaran harga yang kompetitif serta berbagai bentuk promosi digital yang disediakan oleh platform seperti Shopee menjadi daya tarik utama bagi mahasiswa dalam melakukan aktivitas konsumsi daring.

Secara teoritis, harga sering dipandang sebagai faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, terutama bagi konsumen dengan keterbatasan anggaran seperti mahasiswa. Keterbatasan daya beli mendorong mahasiswa untuk lebih selektif dan rasional dalam mempertimbangkan harga sebelum melakukan pembelian. Penelitian Zannalia Putri et al. (2025) menunjukkan bahwa persepsi harga yang wajar dan sebanding dengan nilai produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, di mana kesesuaian antara harga dan manfaat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli. Di sisi lain, promosi digital juga memegang peranan strategis dalam mendorong minat dan frekuensi pembelian konsumen. Berbagai strategi promosi seperti potongan harga, voucher gratis ongkir, flash sale, dan cashback secara intensif dimanfaatkan oleh Shopee untuk meningkatkan transaksi. Penelitian Yudianto dan Efendi (2025) mengungkapkan bahwa promosi digital yang dirancang secara menarik, personal, dan interaktif mampu memperkuat loyalitas pelanggan serta mendorong terjadinya pembelian ulang. Strategi komunikasi yang efektif antara platform e-commerce dan konsumen terbukti berkontribusi dalam membangun kepercayaan dan keterikatan jangka panjang.

Dalam rangka mengukur perilaku konsumsi mahasiswa secara lebih komprehensif, penelitian ini menggunakan intensitas pembelian sebagai variabel dependen utama. Variabel ini merefleksikan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang sebagai respons terhadap strategi harga dan promosi digital yang ditawarkan. Intensitas pembelian dipandang lebih relevan dalam konteks ekonomi digital karena tidak hanya mencerminkan keputusan pembelian sesaat, tetapi juga perilaku konsumsi berkelanjutan.

Meskipun sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian, hasil temuan yang ada menunjukkan perbedaan dan inkonsistensi, khususnya terkait signifikansi variabel harga. Beberapa studi menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan, sementara penelitian lain menunjukkan bahwa harga tidak lagi menjadi faktor dominan dalam lingkungan e-commerce yang ditandai oleh kemudahan akses, transparansi harga, dan pengalaman pengguna yang kuat. Selain itu, penelitian yang secara khusus memfokuskan kajian pada kelompok mahasiswa keuangan serta menempatkan intensitas pembelian sebagai variabel dependen masih relatif terbatas. Kondisi ini menunjukkan adanya research gap yang perlu dikaji lebih lanjut secara empiris.

Secara ilmiah, ketidaksignifikanan pengaruh harga dalam ekonomi digital dapat dijelaskan melalui beberapa perspektif. Pertama, tingginya transparansi harga dalam platform digital membuat perbedaan harga antar penjual menjadi relatif kecil, sehingga harga tidak lagi menjadi pembeda utama. Kedua, konsumen digital cenderung lebih menekankan *perceived value*, yang mencakup kemudahan transaksi, kepercayaan terhadap platform, kecepatan layanan, dan manfaat promosi non-harga. Ketiga, dominasi promosi digital seperti gratis ongkir dan cashback dapat menurunkan sensitivitas konsumen terhadap harga nominal produk.

Mahasiswa Program Studi Keuangan dan Perbankan Politeknik Negeri Medan merupakan representasi konsumen digital yang rasional dan analitis. Dengan latar belakang akademik di bidang manajemen dan keuangan, mereka cenderung mempertimbangkan aspek efisiensi, nilai, dan manfaat ekonomi dalam mengambil keputusan konsumsi. Oleh karena itu, perilaku pembelian daring mahasiswa menjadi menarik untuk diteliti karena berpotensi mencerminkan hubungan antara literasi keuangan, sensitivitas terhadap harga, dan efektivitas promosi digital. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran empiris yang lebih mendalam mengenai dinamika perilaku konsumsi mahasiswa dalam ekosistem e-commerce.

Tinjauan Pustaka

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:308), harga didefinisikan sebagai sejumlah nilai moneter yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa, atau sebagai pertukaran nilai atas manfaat yang diterima dari penggunaan produk tersebut. Harga berperan sebagai salah satu pertimbangan utama bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian karena mencerminkan keseimbangan antara pengorbanan ekonomi dan nilai manfaat yang diperoleh (Asiah et al., 2020). Dalam konteks e-commerce, konsep harga tidak lagi bersifat statis, melainkan dipengaruhi oleh mekanisme algoritmik, tingkat persaingan pasar yang tinggi, serta penerapan strategi penetapan harga yang dinamis melalui promosi digital. Kondisi ini menjadikan harga sebagai variabel yang semakin kompleks dan kontekstual dalam memengaruhi perilaku konsumen digital.

Promosi Digital

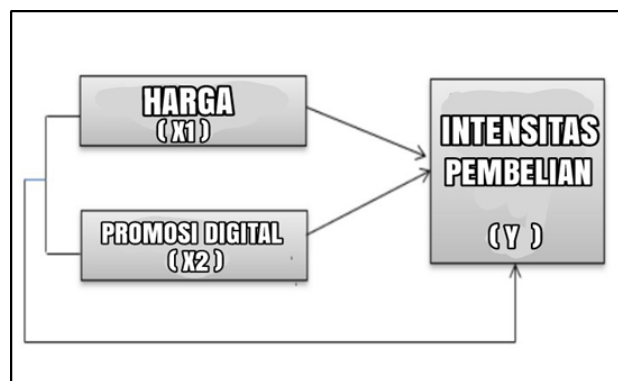
Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019:9) mendefinisikan pemasaran digital sebagai seluruh aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran secara efektif. Promosi digital merupakan bagian dari strategi komunikasi pemasaran terpadu yang menggunakan media digital untuk menyampaikan pesan pemasaran secara cepat, tepat sasaran, dan interaktif kepada konsumen. Tujuan utama promosi digital adalah membangun hubungan yang berkelanjutan antara merek dan konsumen melalui pendekatan yang efisien, relevan, dan berbasis data. Strategi ini mencakup berbagai saluran digital, seperti media sosial, email marketing, konten interaktif, iklan berbasis algoritma, serta kolaborasi dengan influencer, yang secara kolektif berperan dalam membentuk persepsi, minat, dan loyalitas konsumen.

Intensitas Pembelian

Intensitas pembelian merupakan bentuk perilaku konsumen yang muncul sebagai respons terhadap suatu stimulus atau objek tertentu. Konsep ini sering dikaitkan dengan niat pembelian ulang, yang mencerminkan kecenderungan konsumen untuk kembali melakukan transaksi setelah pengalaman pembelian sebelumnya (Budi Astuti & Azhalia, 2018). Dalam konteks pemasaran digital, intensitas pembelian menjadi indikator penting dalam memahami pola perilaku konsumen karena tidak hanya menggambarkan keputusan pembelian sesaat, tetapi juga tingkat keterlibatan konsumen secara berkelanjutan. Intensitas pembelian dapat diukur melalui frekuensi transaksi, tingkat kebutuhan, urgensi pembelian, serta kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian berulang terhadap produk atau jasa tertentu.

Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Kerangka ini membantu menyusun alur berpikir yang logis dan sistematis mengenai bagaimana setiap variabel variabel bebas (independen) yaitu Harga dan Promosi Digital terhadap variabel terikat (dependen) yaitu Intensitas Pembelian Produk Secara *Online* pada mahasiswa pengguna aplikasi Shopee.



Hipotesis penelitian adalah sebagai berikut

H1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap intensitas pembelian produk secara *online* di Shopee.

- H2: Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi digital terhadap intensitas pembelian produk secara *online* di Shopee.
- H3: Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara harga dan promosi digital terhadap intensitas pembelian produk secara *online* di Shopee.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh variabel harga dan promosi digital terhadap intensitas pembelian mahasiswa. Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa aktif Program Studi Keuangan dan Perbankan Politeknik Negeri Medan. Sampel penelitian berjumlah 86 responden, yang ditentukan melalui teknik purposive sampling, dengan kriteria responden merupakan mahasiswa aktif yang pernah melakukan pembelian menggunakan aplikasi Shopee. Pemilihan jumlah sampel tersebut didasarkan pada dua pertimbangan utama. Pertama, keterbatasan populasi yang memenuhi kriteria penelitian secara spesifik. Kedua, mengacu pada aturan minimal analisis regresi linier berganda, di mana jumlah sampel disarankan minimal 10–15 kali jumlah variabel independen yang dianalisis. Dengan dua variabel bebas, jumlah sampel 86 responden dinilai telah memenuhi syarat statistik untuk menghasilkan estimasi parameter yang stabil dan reliabel.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner terstruktur yang disusun berdasarkan indikator-indikator teoritis dari masing-masing variabel penelitian. Variabel harga (X_1) diukur melalui beberapa indikator, antara lain: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, keadilan harga dibandingkan platform lain, serta persepsi nilai (*value for money*). Variabel promosi digital (X_2) diukur melalui indikator frekuensi promosi, daya tarik promosi (diskon, cashback, gratis ongkir), kejelasan informasi promosi, serta relevansi dan personalisasi promosi yang diterima konsumen. Sementara itu, variabel intensitas pembelian (Y) diukur melalui indikator frekuensi pembelian, kecenderungan pembelian ulang, urgensi dalam melakukan pembelian, serta preferensi terhadap Shopee sebagai platform utama berbelanja online.

Seluruh indikator diukur menggunakan skala Likert lima poin, yang merepresentasikan tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan, mulai dari 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, hingga 5 = sangat setuju. Penggunaan skala Likert lima poin dipilih karena mampu menangkap variasi persepsi responden secara lebih proporsional dan lazim digunakan dalam penelitian perilaku konsumen serta analisis kuantitatif berbasis regresi.

Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS, untuk menguji pengaruh harga dan promosi digital terhadap intensitas pembelian. Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, kualitas instrumen diuji melalui uji validitas dan reliabilitas guna memastikan ketepatan dan konsistensi pengukuran. Selain itu, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan bahwa model

regresi memenuhi kriteria kelayakan statistik dan menghasilkan estimasi yang tidak bias.

Selanjutnya dilakukan uji hipotesis dengan dua tahap: (1) uji t (parsial) untuk menilai pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, dan (2) uji F (simultan) untuk menilai pengaruh bersama variabel independen terhadap variabel dependen. Model regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

- Y = Intensitas Pembelian Produk Online (variabel dependen)
- a = Konstanta regresi (intersep)
- b_1, b_2 = Koefisien regresi masing-masing variabel independen
- X1 = Harga
- X2 = Promosi Digital
- e = Standar Error

Hasil

Uji Hipotesis

a. Uji t (parsial)

Menurut Sugiyono (2018:223), uji t merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang ditanyakan dari hubungan dua variabel atau lebih. Uji t digunakan untuk menguji apakah masing-masing variabel independen secara individu memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka variabel tersebut berpengaruh signifikan.

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.		
1	(Constant)	6.407	3.185		2.012	.048		
	Harga	.106	.174	.074	.610	.543	.672	1.491
	Promosi Digital	.489	.154	.384	3.175	.002	.672	1.491

a. Dependent Variable: Intensitas Pembelian

Dari data hasil output SPSS diatas, peneliti dapat memberikan analisa hasil uji hipotesis sebagai berikut:

1) Pengujian Hipotesis pertama (H1).

Diketahui nilai signifikansi (Sig.) untuk pengaruh variabel Harga (X1) terhadap Intensitas Pembelian (Y) adalah sebesar $0,543 > 0,05$ dan nilai ($t_{hitung} = 0,610$) $< (t_{tabel} = 1,989)$. Dengan demikian, Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Intensitas Pembelian.

2) Pengujian Hipotesis kedua (H2).

Pengaruh variabel Promosi Digital (X2) terhadap Intensitas Pembelian (Y) nilai signifikansi (Sig.) adalah sebesar $0,002 < 0,05$ dan nilai ($t_{hitung} = 3,175$) $> (t_{tabel} = 1,989)$. Dapat disimpulkan bahwa Promosi Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Intensitas Pembelian.

b. Uji F (simultan)

Menurut Ghozali (2021:148) tujuan dari Uji F untuk mengetahui atau menguji apakah persamaan model regresi dapat digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Model ini dinyatakan signifikan jika nilai sig $< 0,05$.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	204.797	2	102.399	9.420	<,001 ^b
	Residual	902.284	83	10.871		
	Total	1107.081	85			
a. Dependent Variable: Intensitas Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Promosi Digital, Harga						

Berdasarkan distribusi F, nilai F_{tabel} adalah 3,11, diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh Harga (X1) dan Promosi Digital (X2) secara simultan terhadap Intensitas Pembelian (Y) adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai ($F_{hitung} 9.420 > (F_{tabel} 3,11)$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti Harga (X1) dan Promosi Digital (X2) berpengaruh secara simultan terhadap Intensitas Pembelian (Y).

c. Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Ghozali (2021:147) uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model (variabel independen) dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Uji ini menyatakan seberapa besar proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Nilai R² yang mendekati 1 menunjukkan bahwa model menjelaskan variasi data dengan baik.

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.430 ^a	.185	.165	3.297
a. Predictors: (Constant), Promosi Digital, Harga				
b. Dependent Variable: Intensitas Pembelian				

Nilai koefisien determinasi (R^2) yang didapatkan sebesar 0,185 yang artinya pengaruh variabel Harga (X_1) dan Promosi Digital (X_2) mempengaruhi Intensitas Pembelian (Y) sebesar 18,5%, sedangkan sisanya 81,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Beberapa faktor lain yang kemungkinan besar memengaruhi intensitas pembelian meliputi: kualitas produk, kepuasan pelanggan, serta daya beli atau tingkat pendapatan konsumen. Selain itu, citra merek (*brand image*), gaya hidup konsumen, ulasan atau review pelanggan, kemudahan akses produk, hingga pelayanan pelanggan juga dapat mendorong intensitas pembelian yang lebih tinggi.

d. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sekaran & Bougie (2016:314), analisis regresi berganda menyediakan cara untuk menilai secara objektif derajat dan karakter hubungan antara variabel independen dan variabel dependen: koefisien regresi menunjukkan kepentingan relatif masing-masing variabel independen dalam prediksi variabel dependen. Analisis ini bermanfaat untuk membuat model prediksi (*forecasting*) serta mengukur kekuatan hubungan antar variabel, yang sesuai dengan pendekatan kuantitatif berbasis hipotesis.

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.407	3.185		2.012	.048
Harga	.106	.174	.074	.610	.543
Promosi Digital	.489	.154	.384	3.175	.002
a. Dependent Variable: Intensitas Pembelian					

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai konstan (α) sebesar 6,407

kemudian variabel Harga (X1) sebesar 0,106 dan untuk variabel Promosi Digital (X2) sebesar 0,489. Sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$
$$Y = 6,407 + 0,106X_1 + 0,489X_2$$

Dari persamaan tersebut menunjukkan bahwa:

- 1) Nilai konstanta (α) sebesar 6,407 berarti bahwa jika variabel Harga (X1) dan Promosi Digital (X2) dianggap tidak memiliki pengaruh (atau nilainya 0), maka nilai dasar dari Intensitas Pembelian (Y) adalah sebesar 6,407. Dengan kata lain, meskipun tidak ada pengaruh dari Harga maupun Promosi Digital, konsumen tetap memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian pada tingkat 6,407. Nilai ini menunjukkan adanya faktor-faktor lain di luar model yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel Harga (X1) terhadap Intensitas Pembelian (Y) yaitu 0,106 yang artinya jika variabel Harga (X1) mengalami kenaikan maka variabel Y akan mengalami peningkatan sebesar 10,6% dengan anggapan variabel Promosi Digital (X2) adalah konstan.
- 3) Nilai koefisien regresi variabel Promosi Digital (X2) terhadap Intensitas Pembelian (Y) yaitu 0,489 yang artinya jika variabel Promosi Digital (X2) mengalami kenaikan maka variabel Y akan mengalami peningkatan sebesar 48,9% dengan anggapan variabel Promosi Digital (X2) adalah konstan.

PEMBAHASAN

Pengaruh Variabel Harga (X1) terhadap Intensitas Pembelian Produk Secara Online (Y).

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, nilai t_{hitung} sebesar $0,610 < t_{tabel}$ sebesar 1,989, dan nilai signifikansi sebesar 0,543 lebih besar dari batas signifikan 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Harga (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap intensitas pembelian produk secara *online* pada mahasiswa pengguna aplikasi Shopee. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap intensitas pembelian produk secara *online* tidak terbukti atau ditolak.

Hasil ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang menemukan bahwa harga bukan lagi determinan utama dalam mendorong perilaku pembelian berulang pada platform e-commerce, khususnya di kalangan konsumen muda dan digital native. Sejumlah studi menunjukkan bahwa dalam lingkungan digital yang ditandai oleh transparansi harga dan persaingan tinggi antar platform, perbedaan harga menjadi relatif tipis sehingga tidak cukup kuat untuk memengaruhi intensitas pembelian secara signifikan. Namun demikian, temuan ini bertentangan dengan penelitian lain yang menyatakan bahwa harga masih berperan dominan dalam keputusan pembelian konsumen dengan keterbatasan daya beli. Perbedaan hasil ini mengindikasikan bahwa

pengaruh harga bersifat kontekstual dan sangat dipengaruhi oleh karakteristik responden serta ekosistem digital yang melingkupinya.

Secara kuantitatif, koefisien regresi harga sebesar 0,106 menunjukkan bahwa peningkatan persepsi harga hanya mendorong kenaikan intensitas pembelian sebesar 10,6%, yang tergolong lemah secara statistik. Temuan ini dapat dijelaskan melalui perspektif teori perilaku konsumen digital, khususnya konsep *perceived value* dan *price transparency*. Konsumen digital, terutama mahasiswa dengan literasi keuangan, cenderung tidak hanya mempertimbangkan harga nominal, tetapi juga nilai total yang dirasakan, termasuk kemudahan transaksi, kepercayaan terhadap platform, dan manfaat non-harga yang diperoleh. Dengan demikian, harga kehilangan perannya sebagai faktor pembeda utama dalam mendorong pembelian ulang.

Pengaruh Variabel Promosi Digital (X2) terhadap Intensitas Pembelian Produk Secara Online (Y).

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 3,175 > t_{tabel} sebesar 1,989, dan nilai signifikansi sebesar 0,002 < 0,05. Hal ini menandakan bahwa variabel Promosi Digital (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap intensitas pembelian *online* mahasiswa pengguna aplikasi Shopee. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa promosi digital berpengaruh signifikan terhadap intensitas pembelian produk secara *online* dapat diterima.

Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa promosi digital merupakan instrumen utama dalam membentuk perilaku pembelian ulang di platform e-commerce. Strategi promosi seperti gratis ongkir, cashback, flash sale, dan notifikasi real-time terbukti efektif dalam menciptakan dorongan psikologis yang meningkatkan frekuensi pembelian. Dalam konteks mahasiswa, promosi digital tidak hanya dipersepsikan sebagai insentif ekonomi, tetapi juga sebagai stimulus emosional yang memicu keputusan pembelian spontan maupun terencana.

Koefisien regresi promosi digital sebesar 0,489 menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang relatif kuat terhadap intensitas pembelian. Hal ini dapat dijelaskan melalui teori stimulus–organism–response (SOR), di mana promosi digital berperan sebagai stimulus yang memengaruhi kondisi psikologis konsumen (organism), seperti persepsi nilai dan urgensi, yang pada akhirnya mendorong respons berupa pembelian berulang. Selain itu, dari perspektif behavioral economics, promosi digital sering kali menciptakan *perceived savings* dan *loss aversion*, sehingga konsumen terdorong untuk segera melakukan transaksi agar tidak kehilangan peluang keuntungan.

Pengaruh Variabel Harga (X1) dan Promosi Digital (X2) terhadap Intensitas Pembelian Produk Secara Online (Y).

Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 9,420 > dari F_{tabel} sebesar 3,11 dan nilai signifikansi sebesar 0,001 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan, variabel Harga (X1) dan Promosi Digital (X2) berpengaruh signifikan terhadap Intensitas Pembelian (Y). Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) yang

menyatakan bahwa harga dan promosi digital secara bersama-sama berpengaruh terhadap intensitas pembelian produk secara *online* dapat diterima.

Meskipun harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial, keberadaannya dalam model regresi bersama promosi digital tetap memberikan kontribusi terhadap intensitas pembelian. Hal ini mengindikasikan adanya peran tidak langsung harga, di mana harga menjadi lebih relevan ketika dikemas dalam bentuk promosi atau diskon. Dalam konteks perilaku konsumen digital, konsumen tidak menilai harga secara absolut, melainkan secara relatif terhadap manfaat tambahan yang ditawarkan melalui promosi.

Temuan ini memperkuat pandangan bahwa dalam ekonomi digital, promosi lebih dominan dibandingkan harga dalam mendorong intensitas pembelian, khususnya pada kelompok konsumen muda yang terbiasa dengan strategi pemasaran berbasis aplikasi. Harga berfungsi sebagai *supporting factor*, sementara promosi digital berperan sebagai *driving factor* utama yang membentuk persepsi nilai dan loyalitas konsumen. Dengan demikian, strategi pemasaran e-commerce yang efektif tidak hanya berfokus pada penurunan harga, tetapi pada optimalisasi komunikasi nilai melalui promosi digital yang relevan, personal, dan berkelanjutan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap intensitas pembelian online mahasiswa pengguna aplikasi Shopee, yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi dan *t*-hitung yang tidak memenuhi kriteria pengujian statistik. Temuan ini mengindikasikan bahwa mahasiswa cenderung tidak menjadikan harga sebagai faktor penentu utama dalam meningkatkan frekuensi pembelian. Sebaliknya, promosi digital terbukti berpengaruh signifikan terhadap intensitas pembelian, sehingga menunjukkan bahwa strategi promosi yang menarik, informatif, dan persuasif mampu mendorong minat serta keputusan pembelian mahasiswa. Selain itu, hasil uji simultan menunjukkan bahwa harga dan promosi digital secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap intensitas pembelian, yang menegaskan pentingnya sinergi antara penetapan harga yang wajar dan pelaksanaan promosi digital yang efektif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan intensitas pembelian mahasiswa di platform Shopee lebih dipengaruhi oleh kekuatan promosi digital yang didukung oleh strategi harga yang kompetitif dan pemberian nilai tambah bagi konsumen.

Referensi

- Asiah, Marlya Fatira, & Rizal Agus, (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Sebagai Penentu Kepuasan Nasabah PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk. www.viva.co.id
- Atikah, & Fadilah, M. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Shopee terhadap Perilaku Belanja Konsumen di Indonesia. *Civil Officium: Journal of Emirical Studies on Social Science* <https://doi.org/10.53754/civilofficium>

- Budi Astuti & Azhalia (2018) *Analysis on the Effect of Instagram Use on Consumer Purchase Intensity. Review of Integrative Business and Economics Research, Vol. 7.*
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson Education
- Fadilah Hanum, Oktavia Syahputri, & Rizal Agus. (2022). Pengaruh Kemudahan, Manfaat dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Penggunaan E-commerce di Era New Normal. <https://www.statista.com/statistics/254456/>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (Edisi 9).
Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler, & Armstrong. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.