



Contents lists available at insancendikia.or.id

ARBITRASE

(Journal of Economics, Accounting, Management and Business)

ISSN : 3124-8985

Journal homepage: <https://ojs.insancendikia.or.id/index.php/Arbitrase>



Pengaruh Promosi Penjualan dan Pengalaman Belanja *Online* terhadap Keputusan Pembelian saat *Event* Harbolnas pada Pengguna Shopee di Jakarta Selatan

Elizha Pristisia¹, Achmad Syahlani²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta

Article Info

Keyword:

Sales Promotion, Online Shopping Experience, Purchase Decision

ABSTRACT

E-commerce growth pushes consumers away from conventional shopping toward digital shopping. Shopee holds the largest user base among marketplaces in Indonesia and runs the National Online Shopping Day (Harbolnas) event to boost transactions. Sales promotions such as discounts, cashback, and free-shipping vouchers attract consumers strongly. Online shopping experience also shapes purchase decisions because it covers app navigation ease and the quality of consumer interaction with the platform. This study tests the effect of sales promotion on purchase decisions, the effect of online shopping experience on purchase decisions, and the simultaneous effect of both variables on purchase decisions during the Harbolnas event among Shopee users in South Jakarta. The study uses a quantitative method with purposive sampling. The researcher collected data through a questionnaire from 96 Shopee users in South Jakarta who had made purchases during Harbolnas. The researcher analyzed the data using SPSS version 20 through validity testing, reliability testing, classical assumption testing, partial testing (t-test), simultaneous testing (F-test), coefficient of determination testing, and multiple linear regression analysis. The results show that sales promotion has a positive and significant effect on purchase decisions, with a significance value of 0.000. Online shopping experience also has a positive and significant effect on purchase decisions, with a significance value of 0.000. Sales promotion and online shopping experience together have a positive and significant simultaneous effect on purchase decisions, with a significance value of 0.000. The coefficient of determination shows that sales promotion and online shopping experience jointly contribute 80% to purchase decisions, consisting of 37% from sales promotion and 43% from online shopping experience, while other factors outside this study account for the remaining 20%.



© 2020 The Authors. Published by IICET.

This is an open access article under the CC BY-NC-SA license

(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

Corresponding Author:

Elizha Pristisia

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta

Email: elizhaprtsia@gmail.com

Pendahuluan

Perkembangan internet telah mengubah pola transaksi masyarakat dari belanja konvensional menuju perdagangan berbasis digital. Platform perdagangan elektronik (*e-commerce*) memungkinkan konsumen mencari informasi, membandingkan produk, dan menyelesaikan transaksi secara lebih mudah tanpa dibatasi ruang dan waktu. Yanti et al. (2023) menjelaskan bahwa meningkatnya penetrasi internet mendorong masyarakat menggunakan teknologi digital sebagai sarana utama dalam melakukan pembelian karena menawarkan kemudahan akses dan efisiensi waktu. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa transformasi digital tidak hanya mengubah saluran pembelian, tetapi juga memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen.

Keputusan pembelian merupakan hasil dari serangkaian proses yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan penentuan pilihan terhadap suatu produk atau jasa. Dalam lingkungan *e-commerce*, proses tersebut menjadi lebih kompleks karena konsumen tidak dapat berinteraksi secara langsung dengan produk maupun penjual. Konsumen harus mempertimbangkan informasi yang tersedia pada platform, tingkat kepercayaan, kemudahan penggunaan, serta pengalaman selama berbelanja. Azmi dan Patrikha (2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian dalam ekosistem *e-commerce* dipengaruhi oleh pengalaman pengguna, kepercayaan terhadap platform, dan informasi yang diperoleh melalui *marketplace*.

Salah satu faktor yang dapat mendorong keputusan pembelian adalah promosi penjualan. Promosi penjualan merupakan strategi pemasaran yang memberikan insentif dalam jangka waktu tertentu untuk mendorong konsumen agar segera melakukan pembelian. Pada platform *e-commerce*, promosi penjualan umumnya berbentuk potongan harga, pengembalian dana (*cashback*), kupon, paket harga, penjualan kilat (*flash sale*), dan *voucher* gratis ongkos kirim. Oktavia dan Hanifa (2022) menemukan bahwa program *cashback* dan promosi pada tanggal istimewa mampu meningkatkan ketertarikan konsumen serta memengaruhi keputusan pembelian pada platform *e-commerce*. Dengan demikian, promosi penjualan tidak hanya berfungsi untuk memperkenalkan produk, tetapi juga menciptakan dorongan ekonomi dan psikologis agar konsumen segera melakukan transaksi.

Penerapan promosi penjualan semakin intensif pada momentum Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas). Harbolnas merupakan kegiatan promosi perdagangan elektronik yang menawarkan berbagai insentif dalam periode terbatas. Qadarsi dan Utami (2021) menunjukkan bahwa kegiatan Harbolnas yang disertai *voucher* gratis ongkos kirim mampu meningkatkan minat konsumen untuk bertransaksi pada *marketplace*. Penawaran yang berlaku dalam waktu terbatas dapat menimbulkan rasa mendesak sehingga konsumen terdorong untuk mempercepat keputusan pembeliannya.

Selain promosi penjualan, pengalaman belanja *online* juga berperan dalam membentuk keputusan pembelian. Pengalaman belanja *online* mencerminkan keseluruhan persepsi dan respons konsumen selama berinteraksi dengan platform, mulai dari pencarian produk, kemudahan navigasi, kelengkapan informasi, proses pembayaran, hingga layanan setelah pembelian. Pengalaman yang positif dapat menciptakan rasa nyaman dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap platform. Sebaliknya, kendala teknis, informasi yang tidak jelas, proses transaksi yang rumit, atau layanan yang kurang responsif dapat menyebabkan konsumen membatalkan pembelian. Azmi dan Patrikha (2022) menjelaskan bahwa pengalaman belanja *online* yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperbesar kemungkinan terjadinya transaksi.

Pengalaman belanja yang memuaskan juga dapat memberikan pengaruh jangka panjang terhadap perilaku konsumen. Yanti et al. (2023) menyatakan bahwa pengalaman belanja *online* yang positif dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk kembali menggunakan platform yang sama. Oleh karena itu, keberhasilan platform *e-commerce* tidak hanya ditentukan oleh banyaknya promosi yang ditawarkan, tetapi juga oleh kemampuannya menciptakan pengalaman pengguna yang mudah, aman, nyaman, dan menyenangkan.

Shopee merupakan salah satu platform *e-commerce* yang aktif menerapkan promosi penjualan melalui program *flash sale*, *cashback*, diskon, dan *voucher* gratis ongkos kirim. Berdasarkan data yang dipublikasikan Muhamad (2025), Shopee menjadi platform *e-commerce* yang paling banyak diakses masyarakat Indonesia pada 2025 dibandingkan dengan beberapa platform lainnya. Posisi tersebut menjadikan Shopee relevan sebagai objek penelitian mengenai perilaku konsumen, khususnya dalam pelaksanaan promosi berskala besar seperti Harbolnas.

Antusiasme masyarakat terhadap Harbolnas terlihat dari pertumbuhan nilai transaksinya. Berdasarkan laporan Kementerian Perdagangan Republik Indonesia yang dikutip Dewi (2026), nilai transaksi Harbolnas meningkat dari Rp25,7 triliun pada 2023 menjadi Rp31,2 triliun pada 2024 dan kembali meningkat menjadi Rp36,4 triliun pada 2025. Pertumbuhan tersebut menunjukkan besarnya potensi Harbolnas dalam meningkatkan aktivitas perdagangan elektronik di Indonesia. Namun, peningkatan nilai transaksi belum menunjukkan bahwa seluruh konsumen yang terpapar promosi akan menyelesaikan pembelian.

Dalam praktiknya, sebagian konsumen hanya mencari informasi, membandingkan harga, atau memasukkan produk ke dalam keranjang tanpa menyelesaikan transaksi. Kondisi tersebut dikenal sebagai *cart abandonment*. Berdasarkan data ECDB (2025), tingkat *cart abandonment* pada pasar *e-commerce* Indonesia pada 2025 mencapai sekitar 82,5–83,0%. Tingginya persentase tersebut menunjukkan bahwa keberagaman promosi belum selalu berhasil mengubah ketertarikan konsumen menjadi keputusan pembelian. Konsumen masih mempertimbangkan faktor lain, terutama pengalaman yang diperoleh selama menggunakan platform, seperti kemudahan navigasi, kecepatan transaksi, keamanan pembayaran, serta kualitas informasi dan layanan.

Jakarta Selatan dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki tingkat penggunaan internet dan aktivitas digital yang tinggi. Kondisi tersebut mendorong masyarakat semakin aktif memanfaatkan platform *e-commerce*, termasuk Shopee. Karakteristik masyarakat yang akrab dengan teknologi dan memiliki akses yang memadai menjadikan Jakarta Selatan relevan untuk mengkaji keputusan pembelian konsumen saat berlangsungnya Harbolnas.

Penelitian terdahulu telah membahas pengaruh promosi penjualan maupun pengalaman belanja *online* terhadap perilaku konsumen. Namun, sebagian penelitian menguji kedua faktor tersebut secara terpisah, menggunakan objek platform yang berbeda, atau tidak berfokus pada momentum promosi tertentu. Kajian yang menguji promosi penjualan dan pengalaman belanja *online* secara bersamaan terhadap keputusan pembelian saat Harbolnas, khususnya pada pengguna Shopee di Jakarta Selatan, masih terbatas. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian promosi penjualan dan pengalaman belanja *online* secara simultan dalam konteks Harbolnas sebagai momentum promosi yang bersifat periodik dan berintensitas tinggi. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian perilaku konsumen dalam perdagangan elektronik serta memberikan informasi bagi pengelola *marketplace* dan penjual dalam merancang promosi yang didukung oleh pengalaman belanja yang berkualitas. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh promosi penjualan dan pengalaman belanja *online*, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian saat Harbolnas pada pengguna Shopee di Jakarta Selatan.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji pengaruh promosi penjualan dan pengalaman belanja *online* terhadap keputusan pembelian saat Hari Belanja *Online* Nasional (Harbolnas). Variabel penelitian terdiri atas promosi penjualan sebagai variabel independen pertama (X1), pengalaman belanja *online* sebagai variabel independen kedua (X2), dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y).

Populasi penelitian adalah seluruh pengguna Shopee yang berdomisili di Jakarta Selatan dan pernah melakukan pembelian saat Harbolnas. Jumlah populasi tersebut tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu, jumlah sampel minimum ditentukan menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut:

$$n = [Z^2 \times p \times (1 - p)] / d^2$$

Keterangan:

n = jumlah sampel minimum

Z = nilai Z pada tingkat kepercayaan 95% sebesar 1,96

- p = proporsi populasi yang diasumsikan sebesar 0,5
d = tingkat kesalahan pengambilan sampel sebesar 10% atau 0,10

Perhitungan jumlah sampel dilakukan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= [(1,96)^2 \times 0,5 \times (1 - 0,5)] / (0,1)^2 \\ n &= [3,8416 \times 0,25] / 0,01 \\ n &= 0,9604 / 0,01 \\ n &= 96,04 \approx 96 \text{ responden} \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel penelitian ditetapkan sebanyak 96 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Kriteria responden meliputi: (1) aktif menggunakan aplikasi Shopee; (2) berdomisili di Jakarta Selatan; (3) pernah mengikuti Harbolnas; dan (4) pernah melakukan transaksi pembelian melalui Shopee saat Harbolnas.

Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu sangat tidak setuju dengan skor 1, tidak setuju dengan skor 2, cukup setuju dengan skor 3, setuju dengan skor 4, dan sangat setuju dengan skor 5. Selain kuesioner, observasi nonpartisipatif dan studi dokumentasi digunakan untuk memperoleh informasi pendukung mengenai bentuk promosi yang ditampilkan Shopee selama Harbolnas.

Variabel promosi penjualan diukur menggunakan empat indikator, yaitu kupon, paket harga, sampel produk, dan diskon. Variabel pengalaman belanja *online* diukur melalui motivasi mencari informasi, sumber informasi, dan konten. Sementara itu, variabel keputusan pembelian diukur melalui keyakinan dalam membeli, pencarian informasi, perencanaan pembelian, dan kesesuaian produk dengan keinginan konsumen. Setiap indikator dikembangkan menjadi beberapa pernyataan dalam kuesioner.

Kualitas instrumen diuji melalui uji validitas dan reliabilitas. Butir pernyataan dinyatakan valid apabila nilai *r* hitung lebih besar daripada *r* tabel dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60. Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas.

Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 20. Persamaan regresi linear berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

- Y = keputusan pembelian
a = konstanta
b₁ = koefisien regresi promosi penjualan
b₂ = koefisien regresi pengalaman belanja *online*
X₁ = promosi penjualan
X₂ = pengalaman belanja *online*

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan dan pengalaman belanja *online* secara parsial terhadap keputusan pembelian. Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan dan pengalaman belanja *online* secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis diterima apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Koefisien determinasi (*R*²) digunakan untuk mengukur kemampuan promosi penjualan dan pengalaman belanja *online* dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian.

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Penelitian kuantitatif ini menganalisis pengaruh promosi penjualan dan pengalaman belanja *online* terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Jakarta Selatan saat Harbolnas. Data dikumpulkan melalui kuesioner *online* kepada 96 responden yang pernah melakukan pembelian saat Harbolnas, kemudian dianalisis untuk mengetahui pengaruh setiap variabel independen terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Karakteristik		Σ	%
1.	Jenis Kelamin	Perempuan	74	77
		Laki-laki	22	23
		Total	96	100
2.	Usia	17-20 tahun	11	12
		21-30 tahun	51	53
		31-40 tahun	10	10
		> 40 tahun	24	25
		Total	96	100
3.	Pendidikan Terakhir	SMP/SMA/Sederajat	60	63
		Diploma (D1-D3)	9	9
		S1	26	27
		S2	1	1
		Total	96	100
4.	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa/i	35	37
		Pegawai Negeri	5	5
		Wiraswasta	18	19
		Lainnya	38	39
		Total	96	100
5.	Frekuensi partisipasi dalam <i>event</i> Harbolnas	1-2 kali	41	43
		3-5 kali	25	26
		> 5 kali	30	31
		Total	96	100

Sumber: Data penelitian diolah (2026).

Berdasarkan Tabel 1, responden didominasi oleh perempuan sebanyak 74 orang (77%), berusia 21–30 tahun sebanyak 51 orang (53%), serta berpendidikan SMP/SMA/ sederajat sebanyak 60 orang (63%). Berdasarkan pekerjaan, kategori lainnya menjadi kelompok terbesar dengan 38 orang (39%), disusul pelajar/mahasiswa sebanyak 35 orang (37%). Sebagian besar responden mengikuti Harbolnas sebanyak 1–2 kali, yaitu 41 orang (43%). Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa responden penelitian umumnya merupakan perempuan usia produktif yang menggunakan Shopee dan memiliki pengalaman mengikuti Harbolnas. Selanjutnya, jawaban responden mengenai promosi penjualan, pengalaman belanja *online*, dan keputusan pembelian diolah dan disajikan dalam bentuk tabel.

Uji Validitas

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Nilai Signifikansi	Kriteria	Kesimpulan
Promosi Penjualan (X1)	X1.1	0,000	< 0,05	X1.1 valid
	X1.2	0,000	< 0,05	X1.2 valid
	X1.3	0,000	< 0,05	X1.3 valid
	X1.4	0,000	< 0,05	X1.4 valid

	X1.5	0,000	< 0,05	X1.5 valid
	X1.6	0,000	< 0,05	X1.6 valid
	X1.7	0,000	< 0,05	X1.7 valid
	X1.8	0,000	< 0,05	X1.8 valid
	X1.9	0,000	< 0,05	X1.9 valid
	X1.10	0,000	< 0,05	X1.10 valid
	X1.11	0,000	< 0,05	X1.11 valid
	X1.12	0,000	< 0,05	X1.12 valid
	X2.1	0,000	< 0,05	X2.1 valid
	X2.2	0,000	< 0,05	X2.2 valid
	X2.3	0,000	< 0,05	X2.3 valid
	X2.4	0,000	< 0,05	X2.4 valid
Pengalaman Belanja <i>Online</i> (X2)	X2.5	0,000	< 0,05	X2.5 valid
	X2.6	0,000	< 0,05	X2.6 valid
	X2.7	0,000	< 0,05	X2.7 valid
	X2.8	0,000	< 0,05	X2.8 valid
	X2.9	0,000	< 0,05	X2.9 valid
	Y.1	0,000	< 0,05	Y.1 valid
	Y.2	0,000	< 0,05	Y.2 valid
	Y.3	0,000	< 0,05	Y.3 valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.4	0,000	< 0,05	Y.4 valid
	Y.5	0,000	< 0,05	Y.5 valid
	Y.6	0,000	< 0,05	Y.6 valid
	Y.7	0,000	< 0,05	Y.7 valid
	Y.8	0,000	< 0,05	Y.8 valid
	Y.9	0,000	< 0,05	Y.9 valid
	Y.10	0,000	< 0,05	Y.10 valid
	Y.11	0,000	< 0,05	Y.11 valid
	Y.12	0,000	< 0,05	Y.12 valid

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2026.

Berdasarkan tabel tersebut, seluruh butir pernyataan pada variabel Promosi Penjualan (X1), Pengalaman Belanja *Online* (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan X1.1–X1.12, X2.1–X2.9, dan Y.1–Y.12 dinyatakan valid serta layak digunakan sebagai instrumen pengumpulan data penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria Reliabilitas	Kesimpulan
Promosi Penjualan (X1)	0,850	> 0,60	Reliabel
Pengalaman Belanja <i>Online</i> (X2)	0,892	> 0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,908	> 0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2026

Berdasarkan tabel tersebut, variabel Promosi Penjualan (X1) memperoleh nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0,850, Pengalaman Belanja *Online* (X2) sebesar 0,892, dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,908. Seluruh nilai tersebut lebih besar dari 0,60 sehingga semua instrumen penelitian dinyatakan

reliabel. Dengan demikian, butir-butir pernyataan pada setiap variabel memiliki konsistensi yang baik dan layak digunakan dalam analisis penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 4. Uji Normalitas

Data	Nilai Asymp. Sig	Keterangan	Kesimpulan
X1 (Promosi Penjualan)	0,356	> 0,05	Berdistribusi Normal
X2 (Pengalaman Belanja Online)	0,142	> 0,05	Berdistribusi Normal
Y (Keputusan Pembelian)	0,372	> 0,05	Berdistribusi Normal

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2026

Berdasarkan hasil olah data di atas, menunjukkan bahwa variabel Promosi Penjualan (X1) memiliki nilai Asymp. Sig sebesar 0,356, variabel Pengalaman Belanja *Online* (X2) sebesar 0,142, dan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,372. Karena masing-masing nilai signifikan tersebut lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel penelitian memenuhi asumsi normalitas dan berdistribusi normal

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

Variabel	Nilai Sig	Keterangan
X1 (Promosi Penjualan)	0,689	> 0,05
X2 (Pengalaman Belanja <i>Online</i>)	0,432	> 0,05

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2026

Hasil uji glejser menghasilkan bahwa variabel Promosi Penjualan (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,689 dan variabel Pengalaman Belanja *Online* (X2) sebesar 0,432. Karena kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi.

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Promosi Penjualan	.305	3.280
	Pengalaman Belanja Online	.305	3.280

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 6, nilai toleransi untuk variabel Promosi Penjualan (X1) dan Pengalaman Belanja *Online* (X2) masing-masing adalah 0,305 dan 3,280, sebagaimana tercantum dalam Tabel IV.9. Nilai VIF-nya kurang dari 10,00 dan nilai toleransinya lebih besar dari 0,10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel independen dalam model regresi penelitian ini tidak menunjukkan multikolinearitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel (bebas) terhadap satu variabel dependen (terikat).

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	1.190	2.548		.467	.642			
	Promosi Penjualan	.458	.089	.432	5.169	.000	.851	.472	.239
	Pengalaman Belanja Online	.675	.112	.502	6.005	.000	.863	.529	.277

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2026

Persamaan regresi linear berganda yang diperoleh adalah:

$$Y = 1,190 + 0,458X_1 + 0,675X_2$$

Konstanta sebesar 1,190 menunjukkan nilai keputusan pembelian ketika promosi penjualan dan pengalaman belanja *online* dianggap konstan. Koefisien promosi penjualan sebesar 0,458 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan promosi penjualan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,458, dengan asumsi variabel lain tetap. Sementara itu, koefisien pengalaman belanja *online* sebesar 0,675 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pengalaman belanja *online* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,675. Kedua koefisien bernilai positif, sehingga promosi penjualan dan pengalaman belanja *online* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji *t*, promosi penjualan dan pengalaman belanja *online* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi kedua variabel sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H_{01} dan H_{02} ditolak, sedangkan H_{a1} dan H_{a2} diterima.

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3163.389	2	1581.695	187.800	.000 ^b
	Residual	783.267	93	8.422		
	Total	3946.656	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Pengalaman Belanja Online, Promosi Penjualan

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2026

Berdasarkan hasil uji simultan diperoleh nilai Sig = 0,000 < 0,05 maka H_{03} ditolak & H_{a3} diterima, sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh simultan yang signifikan dari Promosi Penjualan dan Pengalaman Belanja *Online* terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 9. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.895 ^a	.802	.797	2.902

a. Predictors: (Constant), Pengalaman Belanja Online, Promosi Penjualan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2026

Hasil uji koefisien determinasi (R^2), pengaruh Promosi Penjualan dan Pengalaman Belanja *Online* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 80%, dimana 37% berasal dari pengaruh parsial Promosi Penjualan dan 43% berasal dari pengaruh parsial Pengalaman Belanja *Online*, sedangkan 20% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor yang lain.

Pembahasan

Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji parsial (uji-t) menunjukkan bahwa nilai Sig sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, di kalangan pelanggan Shopee di Jakarta Selatan, variabel promosi penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian selama acara Harbolnas.

Penelitian yang dilakukan oleh Dewi Wulansari (2023) yang menegaskan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di platform *e-commerce* Shopee, yang mendukung kesimpulan ini. Harga dan promosi penjualan memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara terpisah maupun bersama-sama, menurut penelitian yang dilakukan oleh Nanda Ayu Agustin dan Isyana Erita (2025). Selain itu, menurut Mafaza dan Aminah (2022) promosi penjualan secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan pembelian pelanggan Shopee.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa promosi penjualan yang ditawarkan Shopee selama acara Harbolnas berhasil meningkatkan minat dan kepercayaan pelanggan dalam melakukan pembelian. Agar dapat terus memengaruhi keputusan pembelian konsumen, Shopee harus mempertahankan dan meningkatkan teknik promosi penjualannya yang menarik.

Pengaruh Pengalaman Belanja *Online* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) diperoleh nilai Sig = $0,000 < 0,05$. Maka, variabel pengalaman belanja *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian saat *event* Harbolnas pada pengguna Shopee di Jakarta Selatan.

Penelitian yang dilakukan oleh Hasanah dan Muslim (2025) yang mengklaim bahwa pengalaman belanja *online* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di aplikasi Tokopedia, hal ini mendukung kesimpulan-kesimpulan tersebut. Penelitian Sari, Mariah, dan Agunawan (2024) juga mengungkapkan bahwa keputusan pembelian konsumen *e-commerce* Shopee dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh pengalaman berbelanja *online*. Bahkan, faktor terpenting yang memengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian tersebut adalah berbelanja *online*.

Hasil temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman yang dirasakan konsumen selama menggunakan Shopee, mulai dari kemudahan mencari produk, kenyamanan navigasi aplikasi, keamanan transaksi, hingga kualitas informasi yang tersedia, mampu meningkatkan keputusan pembelian saat *event* Harbolnas. Agar pelanggan merasa nyaman dan percaya diri saat berbelanja, Shopee harus terus meningkatkan kualitas pengalaman berbelanja *online*.

Pengaruh Promosi Penjualan dan Pengalaman Belanja *Online* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) diperoleh nilai Sig = $0,000 < 0,05$. Maka, promosi penjualan dan pengalaman belanja *online* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian saat *event* Harbolnas pada pengguna Shopee di Jakarta Selatan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sari, Mariah, dan Agunawan (2024) yang menyatakan bahwa promosi penjualan dan pengalaman berbelanja *online* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee. Temuan serupa juga ditemukan oleh Hasanah dan Muslim (2025) yang menunjukkan bahwa pengalaman belanja *online* bersama variabel lainnya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Selain itu, penelitian Wulansari (2023) menyatakan bahwa promosi penjualan secara bersama-sama dengan variabel lain berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.

Menurut temuan studi tersebut, kemampuan Shopee dalam meningkatkan keputusan pembelian selama acara Harbolnas bergantung pada pengalaman berbelanja *online* yang memuaskan serta insentif penjualan yang menarik. Ketika pelanggan memanfaatkan penawaran khusus dan merasa nyaman, aman, serta mudah berbelanja, mereka cenderung lebih bersedia melakukan pembelian.

Dengan demikian, Shopee harus menemukan keseimbangan antara menawarkan promosi yang menarik dan meningkatkan kualitas pengalaman berbelanja *online*. Selama acara Harbolnas di Jakarta Selatan, pengguna Shopee melakukan lebih banyak pembelian ketika promosi yang ditawarkan lebih menarik dan pengalaman berbelanja mereka lebih baik.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh promosi penjualan dan pengalaman belanja *online* terhadap keputusan pembelian saat *event* Hari Belanja *Online* Nasional (Harbolnas) pada pengguna Shopee di Jakarta Selatan, dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji parsial menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis pertama diterima. Kontribusi parsial promosi penjualan terhadap keputusan pembelian sebesar 37%. Artinya, program promosi seperti kupon, paket harga, sampel produk, dan diskon dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian selama Harbolnas. Selain itu, pengalaman belanja *online* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Kontribusi parsial pengalaman belanja *online* sebesar 43%, lebih besar dibandingkan promosi penjualan. Temuan ini menunjukkan bahwa kemudahan memperoleh informasi, penggunaan fitur aplikasi, kenyamanan bertransaksi, serta kualitas interaksi konsumen dengan platform menjadi faktor yang lebih dominan dalam mendorong keputusan pembelian pengguna Shopee.

Secara simultan, promosi penjualan dan pengalaman belanja *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian saat *event* Harbolnas pada pengguna Shopee di Jakarta Selatan. Hal tersebut dibuktikan melalui nilai signifikansi uji F sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,802 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 80,2% variasi keputusan pembelian, sedangkan 19,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Dengan demikian, keberhasilan Harbolnas tidak hanya bergantung pada besarnya promosi yang ditawarkan, tetapi juga pada kemampuan Shopee dalam menciptakan pengalaman belanja yang mudah, informatif, aman, dan nyaman. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas promosi perlu dilakukan secara sejalan dengan pengembangan pengalaman pengguna agar keputusan pembelian konsumen dapat meningkat secara berkelanjutan.

Referensi

- Agustin, N. A., & Emita, I. (2025). Pengaruh promosi penjualan dan harga terhadap keputusan pembelian smartwatch pada toko *online* Veebeegallery di Shopee. *Journal of Macroeconomics and Social Development*, 3(1), 1–15. <https://doi.org/10.47134/jmsd.v3i1.896>
- Azmi, M. W., & Patrikha, F. D. (2022). Pengaruh *online* customer experiences terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel intervening. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 10(1), 1610–1616. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1610-1618>
- Dewi, M. F. (2026, January 5). Transaksi Harbolnas 2025 capai Rp36,4 triliun, naik 17% year on year. *Bloomberg Technoz*. <https://www.bloombergentechnoz.com/detail-news/95274/transaksi-harbolnas-2025-capai-rp36-4-triliun-naik-17-yoy>
- ECDB. (2025). *E-commerce industry in Indonesia 2018–2030*. <https://ecdb.com/resources/sample-data/market/id/all>
- Hasanah, A., & Muslim, M. (2025). Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan pengalaman belanja *online* terhadap keputusan pembelian *online* pada aplikasi Tokopedia. *Jurnal Esensi Infokom*, 9(2), 103–108. <https://doi.org/10.55886/infokom.v9i2.346>
- Mafaza, R. A., & Aminah, S. (2022). Pengaruh sales promotion dan *online* customer review terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 7(2), 230–239. <https://doi.org/10.31932/jpe.v7i2.1690>
- Muhamad, N. (2025, August 19). *E-commerce yang sering diakses masyarakat Indonesia pada 2025*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2025/08/19/e-commerce-yang-sering-diakses-masyarakat-indonesia-pada-2025>
- Oktavia, E. T., & Hanifa, N. (2022). Pengaruh promo tanggal istimewa dan cashback terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee. *Independent: Journal of Economics*, 2(2), 79–91.
- Qadarsi, J., & Utami, W. Y. (2021). Pengaruh Harbolnas (Hari Belanja *Online* Nasional) dan *voucher* gratis ongkir terhadap tingkat pembelian di *online* marketplace Shopee Kota Tangerang. *Ekonomi Bisnis*, 27(2), 816–823. <https://doi.org/10.33592/jeb.v27i2.2689>
- Sari, W. P., Mariah, M., & Agunawan, A. (2024). Pengaruh promosi penjualan, kepuasan, dan pengalaman berbelanja *online* terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* Shopee pada

-
- mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia. Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan, 13(4), 447–460. <https://doi.org/10.37476/jbk.v13i4.4842>
- Wulansari, D. (2023). Pengaruh promosi penjualan, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian *online* pada *e-commerce* Shopee. Jurnal Manajemen dan Bisnis Ekonomi, 1(1), 78–89. <https://doi.org/10.54066/jmbe-itb.v1i1.60>
- Yanti, S. D., Astuti, S., & Safitri, C. (2023). Pengaruh pengalaman belanja *online* dan kepercayaan terhadap minat beli ulang pada aplikasi TikTok Shop. Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi, 7(1), 47–61. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i1.728>