

Pengaruh Harga, Promosi Media Sosial Tik-Tok Shop & Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Di Kalangan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2024 Universitas Jember

Laura Putri Yusanda¹, Riyanto Efendi², Choirul Huda³, Astrian Kusumawati⁴, Vicky Indarto Setyono⁵

^{1,2,3,4,5} Universitas Jember

e-mail: 240210301104@mail.unej.ac.id, riyantoefendi@unej.ac.id, choirulhudha@unej.ac.id, astrian.pe@unej.ac.id, vickyindarto@unej.ac.id.

Article Info	ABSTRACT
Article history: Received 03-11-2025 Revised 20-11-2025 Accepted 15-12-2025 Keyword: Pengaruh Harga, Promosi Media Sosial, Keputusan Pembelian	Pesatnya kemajuan teknologi digital dan meluasnya penggunaan media sosial oleh kaum muda, terutama mahasiswa, telah mengubah kebiasaan pembelian mereka. Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2024 di Universitas Jember, yang aktif di media sosial, sering menjumpai iklan produk daring. Strategi penetapan harga dan promosi di platform seperti TikTok dan Shopee berdampak signifikan terhadap keputusan belanja konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei kuesioner, yang mencakup populasi 128 mahasiswa dan sampel 97 mahasiswa yang dipilih melalui pengambilan sampel acak sederhana. Temuan penelitian menunjukkan bahwa harga (X1) dan iklan media sosial (X2) memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa (Y). Penelitian ini menetapkan bahwa penetapan harga yang kompetitif dan teknik promosi yang efisien merupakan penentu utama yang memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa.



©2023 Authors. Published by Sabajaya Publisher. This work is licensed under a Creative Commons Attribution- NonCommercial 4.0 International License.
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

PENDAHULUAN

Perkembangan pesat dalam e-commerce dan media sosial telah mengubah secara nyata cara konsumen bertindak, terutama di kalangan pelajar dan generasi muda. dalam melakukan pembelian secara berani. Promosi melalui endorsement oleh influencer dan strategi pemasaran digital berperan penting dalam membangun kepercayaan dan minat beli, khususnya di generasi Z. Selain itu, penelitian lain menunjukkan jika minat dan keputusan konsumen dalam berbelanja dipengaruhi secara signifikan oleh harga, promosi di marketplace, kualitas produk, dan ulasan pengguna di internet, terutama untuk kosmetik dan platform marketplace.

Media sosial telah menjadi alat pemasaran yang sangat berguna untuk menarik perhatian dan membuat konsumen percaya, terutama generasi Z, melalui metode promosi seperti endorsement oleh influencer dan pemasaran digital. Studi menunjukkan bahwa harga dan diskon, seperti yang terlihat pada platform Shopee, meningkatkan minat beli. Iklan di internet dan media sosial juga dapat meningkatkan keputusan pembeli. Namun demikian, pengaruh biaya tidak selalu sama di semua platform; misalnya, biaya toko TikTok tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi konsumen. Kualitas produk dan ulasan juga memengaruhi pilihan pelanggan.

Pengaruh harga yang tidak selalu konsisten, peran minat beli sebagai variabel penghubung yang sering terabaikan, serta fokus penelitian yang sebagian besar hanya pada mahasiswa generasi Z menjadi perhatian dalam studi ini. Mini riset penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan tentang pendekatan pemasaran digital di era e-commerce dan media sosial dengan menggali bagaimana promosi media sosial (variabel X2) dan harga (variabel X1) berdampak pada pilihan pembelian produk (variabel Y1) di toko online seperti Shopee dan TikTok. Penulis berharap hasil penelitian dapat memberikan rekomendasi yang berguna untuk pengambilan kebijakan oleh para pemangku kepentingan di sektor pemasaran digital dan e-commerce. Selain itu dalam penelitian ini dapat mengidentifikasi pengaruh harga terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, dengan mempertimbangkan bahwa harga menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen. Penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis dampak promosi yang dilakukan melalui media sosial, mengingat media sosial berperan penting sebagai sarana komunikasi dan pemasaran yang dapat mempengaruhi persepsi serta keputusan konsumen. Selain itu, penelitian ini mengkaji bagaimana harga dan promosi melalui media sosial secara bersama-sama memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Menurut Ardiansyah (2023), angket atau kuesioner adalah metode pengumpulan data yang paling umum dalam penelitian kuantitatif. Kuesioner terdiri dari kumpulan pertanyaan yang dimaksudkan untuk mengukur variabel yang dipelajari. Siswa Pendidikan Ekonomi yang mengisi kuesioner secara langsung adalah sumber data penelitian ini. Semua orang yang terlibat diminta untuk memberikan jawaban yang dapat diukur berdasarkan keputusan mereka sendiri. Dengan menggunakan bentuk Google, peneliti mengumpulkan data dari 106 peserta. Selain itu, skala Likert digunakan untuk menunjukkan sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok tentang peristiwa sosial. Setiap indikator dari variabel penelitian juga dinilai menggunakan skala ini. Penilaian skala likert Sangat Tidak Setuju 1, Tidak Setuju 2, Netral 3, Setuju 4, Sangat Setuju 5.

Dua konsep penting dalam penelitian adalah populasi dan sampel. Peneliti dapat melakukan penelitian yang lebih efektif dan efisien dengan menggunakan sampel. Dengan memilih sampel secara representatif untuk mewakili populasi secara keseluruhan, peneliti dapat mengumpulkan data tanpa mengamati setiap anggota populasi secara langsung. Singkatnya, populasi akan dipelajari dan digunakan sebagai dasar untuk membuat kesimpulan. Untuk tujuan penelitian, sampel adalah bagian dari populasi dan berfungsi sebagai representasi dari populasi secara keseluruhan. Dalam populasinya sendiri, setiap individu atau objek yang menjadi fokus penelitian termasuk dalam sampel, yang merupakan kelompok kecil yang dipilih secara representatif untuk mewakili setiap aspek populasi. Studi ini melibatkan 126 siswa Pendidikan Ekonomi Universitas Jember angkatan 2024, dengan tingkat kesalahan yang diperbolehkan sebesar 5% (0,05).

Rumus Slovin:

Contohnya, jika populasi berjumlah 128 dan tingkat kesalahan yang diinginkan adalah 5%, maka besar sampel yang akan diambil adalah:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi (dalam studi ini 128 mahasiswa)

e = *margin of error* (persentase kesalahan)

Margin of error yang digunakan dengan nilai 5% (0,05), maka perhitungannya:

$$\begin{aligned} n &= 128 / 1 + 128 \cdot (0,05)^2 \\ n &\approx 96,96 \end{aligned}$$

Menghitung dengan rumus Slovin dan margin of error 0,05, ukuran sampel yang dibutuhkan dari populasi 128 mahasiswa adalah sekitar 96,96, dan dibulatkan menjadi 97 responden yang dibutuhkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh harga dan promosi media sosial sangat penting dalam keputusan pembelian pada konsumen, pembeli biasanya mempertimbangkan harga produk dan membandingkannya dengan produk pesaing untuk menentukan harga. Selain itu, mereka mempertanyakan apakah harga yang ditetapkan sebanding dengan nilai produk dan jumlah uang yang dikeluarkan untuk koin. Perusahaan harus menetapkan harga yang tepat agar mereka dapat menyeimbangkan keuntungan dan volume penjualan karena, menurut Nurliyanti (2022), harga menentukan jumlah keuntungan yang diperoleh dari penjualan barang atau jasa. Pemasaran digital adalah salah satu cara untuk mempromosikan produk. Para penjual bersaing melalui produk dan konten yang mereka produksi, bukan hanya pembeli yang menjadi target pasar (Yusuf et al., 2020). Para penjual berusaha menawarkan sesuatu yang unik dan menarik untuk memikat konsumen serta meningkatkan minat beli. Upaya ini dikenal sebagai konten pemasaran (pemasaran konten). Untuk menjadi lebih dekat dengan pelanggan mereka, mereka terus membuat konten yang menarik yang dapat menarik perhatian pengguna digital, membuat mereka tertarik, dan akhirnya mendorong mereka untuk membeli barang yang dijual.

Anugrah (2023) menjelaskan bahwa promosi melalui media sosial menimbulkan fenomena di mana banyak konsumen merasa bingung dan ragu untuk memilih produk yang akan dibeli. Seringkali mereka hanya melihat iklan digital di platform seperti Shopee yang muncul di media sosial TikTok tanpa benar-benar mengetahui produk tersebut secara langsung. Untuk mengantisipasi hal ini, cara yang efektif agar konsumen dapat memastikan produk sesuai harapan adalah dengan membaca ulasan online yang tersedia di marketplace, termasuk Shopee. Melakukan penelitian berdasarkan ulasan produk atau jasa sebelum membeli sangat penting untuk mengurangi kemungkinan kekecewaan. Suatu tahap di mana seseorang mengumpulkan dan menyebarkan berbagai informasi untuk membandingkan beberapa alternatif disebut sebagai keputusan pembelian. Dari proses tersebut, orang tersebut akhirnya menentukan atau bermaksud memilih opsi yang dianggap paling sesuai. Pengambilan keputusan oleh konsumen adalah cara memecahkan masalah dengan tujuan tertentu. Dalam proses ini, konsumen harus membuat beberapa keputusan yang melibatkan pemilihan dari berbagai alternatif perilaku yang berbeda (Pratiwi 2019). Menurut Sari (2020), Sebelum membuat keputusan, seseorang harus melihat banyak pilihan. Setelah mereka melalui tahapan pengambilan keputusan, pembeli akan membuat keputusan untuk membeli barang tersebut. Jika keputusan untuk membeli sudah dibuat, maka pembeli harus mempertimbangkan tujuh aspek penting yang terkait sebelum melakukan pembelian, yaitu sebagai berikut:

- Bentuk produk terdiri dari berbagai jenis produk yang ditawarkan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan; salah satu bentuk produk adalah produk yang baik dan bergaransi.
- Merek adalah Merek yang sudah dikenal oleh masyarakat itu yang dijual.
- Penjual bagian dari staf yang melayani konsumen dengan sikap ramah serta memberikan perhatian guna mendorong terjadinya pembelian.
- Kuantitas produk adalah total produk yang disediakan perusahaan sebagai pilihan bagi konsumen.
- Waktu pembelian yaitu konsumen dapat membeli produk kapan saja tanpa batasan waktu.
- Cara pembayaran, pembayaran bisa dilakukan secara tunai atau kredit sesuai dengan pilihan konsumen.

Menurut penelitian Nurliyanti (2022), ketika pembeli memutuskan produk mana yang mereka inginkan, mereka mengumpulkan dan membagikan informasi tentang produk atau merek tertentu. Pada tahap ini, pembeli berusaha memperbaiki pilihan mereka untuk mengurangi risiko setelah pembelian. Beberapa hal penting yang harus diperhatikan saat membuat keputusan pembelian adalah pemilihan produk dan merek, lokasi, jumlah produk, waktu, dan metode pembayaran. Oleh karena itu, Kotler dan Keller (2016), yang dikutip oleh Pratiwi (2019), mengatakan bahwa konsumen memilih beberapa merek yang ada dalam daftar pilihan mereka dan mungkin membuat niat untuk membeli merek yang paling mereka sukai selama tahap evaluasi.

Uji Analisis Data

A. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.897	10

Gambar.1. Uji Reliabilitas X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.794	6

Gambar.2. Uji Reliabilitas X2

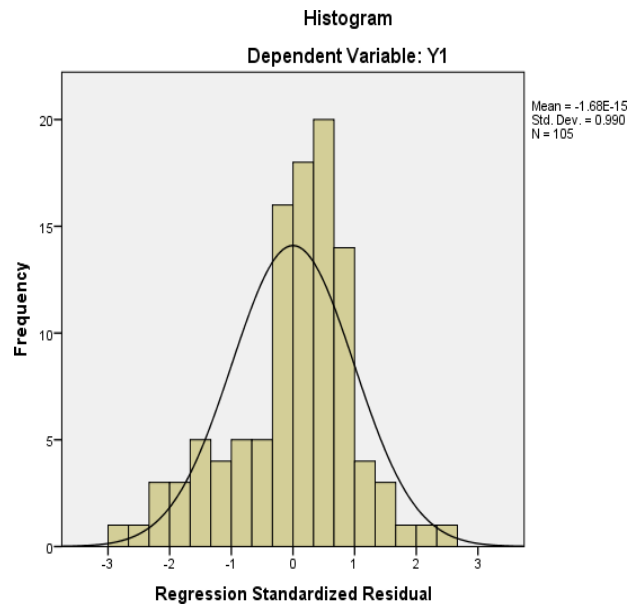
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.845	8

Gambar.3. Uji Reliabilitas Y

Koefisien reliabilitas hasil pengujian > 0.6 yang menunjukkan bahwa tergolong reliabel.

B. Uji Normalitas

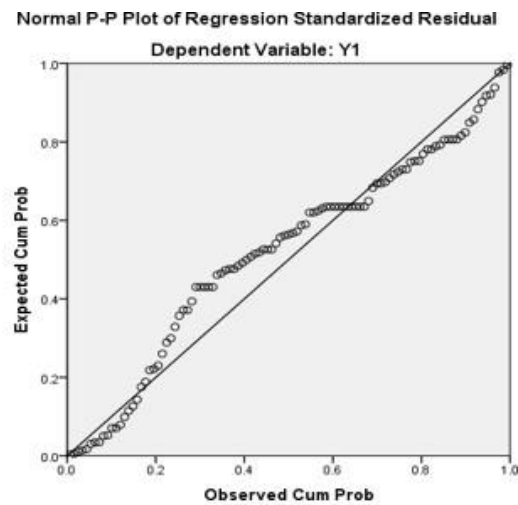
Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan dua metode, yaitu Histogram dan Probability Plot. Kesimpulan diambil berdasarkan pola grafik histogram dan penyebaran titik pada Probability Plot. Jika pada grafik histogram tampak bahwa kurva data condong ke kanan, maka data tersebut dianggap berdistribusi normal. “Sebaliknya, apabila kurva tersebut tidak mengikuti pola tersebut, data dianggap tidak berdistribusi normal. Selain itu, pada Probability Plot, jika titik-titik data tersebar mengikuti dan mendekati garis diagonal, maka data dinyatakan berdistribusi normal. Namun, jika penyebaran titik data jauh dari garis diagonal, maka data tersebut tidak berdistribusi normal.



Gambar. 4 Uji Normalitas menggunakan histogram

Berdasarkan analisis Uji normalitas menggunakan grafik histogram, yang memiliki bentuk lonceng untuk menunjukkan bahwa data yang digunakan telah distribusi normal, yang terlihat dari grafik histogram yang condong ke arah kanan.

Probability Plot



Gambar. 5 Uji Normalitas dengan P-Plot

Untuk melakukan uji normalitas kedua dengan p-plot, perhatikan sebaran titik pada diagram probabilitas normal. Jika titik tersebar dekat satu sama lain dan mengikuti garis diagonal, maka data terdistribusi secara normal.

C. Uji Homogenitas

Test of Homogeneity of Variances

LagY			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.827	16	85	.040

ANOVA

LagY					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	213.792	18	11.877	.784	.713
Within Groups	1288.208	85	15.155		
Total	1502.000	103			

Gambar. 6 Uji Homogenitas XI

Test of Homogeneity of Variances

LagY

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.309	12	91	.227

ANOVA

LagY

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	253.121	12	21.093	1.537	.125
Within Groups	1248.879	91	13.724		
Total	1502.000	103			

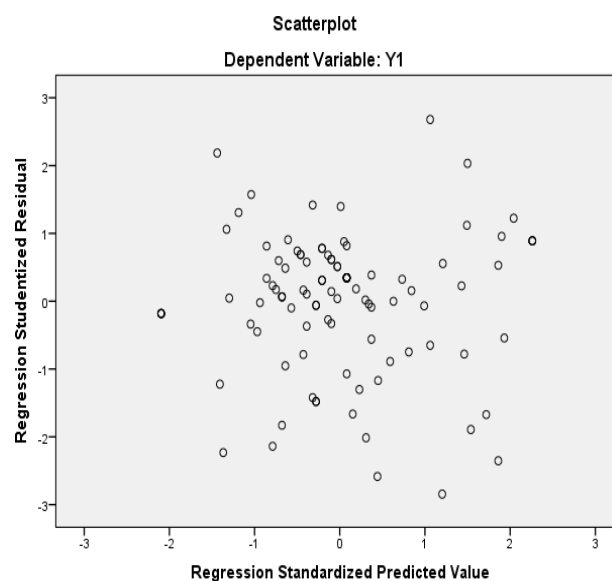
Gambar. 7 Uji Homogenitas X2

Hasil uji homogenitas data menekankan bahwa variabel X1, X2, dan Y, serta populasinya, homogen dan distribusi data normal dengan nilai Sig sebesar 0,000 yang kurang dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa asumsi uji homogenitas telah terpenuhi.

D. Uji Linieritas

Untuk menguji linearitas, penelitian ini menggunakan tabel dan plot dispersi grafik. Kesimpulan didasarkan pada pola penyebaran titik pada plot dispersi. Jika titik terletak di sekitar sumbu nol, baik di atas maupun di bawah, hubungan linier antara variabel bebas (X1 dan X2) dan variabel berputar (Y) ditemukan. Dalam uji linearitas tabel, jika nilai kemungkinan lebih dari 0,05, hubungan antar variabel dianggap linier. Jika nilai kemungkinan kurang dari 0,05, hubungan dianggap tidak linier.

Grafik Scatter Plot



Gambar. 8 Grafik Scatter Plot

Gambar menunjukkan hubungan linier pada variabel keterikatan (Y) dan variabel bebas (X1 dan X2). Titik tersebar di atas dan di bawah garis nol pada sumbu 0.

Tabel

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
keputusan pembelian * harga	Between Groups	(Combined)	1005.974	18	55.887	9.670	.000
		Linearity	931.482	1	931.482	161.177	.000
		Deviation from Linearity	74.492	17	4.382	.758	.734
	Within Groups		497.016	86	5.779		
	Total		1502.990	104			

Gambar. 9 Uji Linieritas dengan Tabel Y terhadap X1

Uji linieritas Tabel pertama menunjukkan hasil uji linearitas: hubungan antara variabel bebas X1 (pengaruh harga) dan variabel bebas Y (keputusan pembelian) adalah linier. Nilai signifikansi pada kolom Sig. *Deviasi Linearitas* adalah 0,734.

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y1 * X2	Between Groups	(Combined)	1026.926	12	85.577	16.538	.000
		Linearity	949.089	1	949.089	183.412	.000
		Deviation from Linearity	77.837	11	7.076	1.367	.202
	Within Groups		476.065	92	5.175		
	Total		1502.990	104			

Gambar. 10 Uji Linieritas dengan Tabel Y terhadap X2

Hasil uji linearitas menunjukkan bahwa pada tabel kedua, variabel bebas X2, yang merupakan variabel promosi, dan variabel berputar Y, yang merupakan variabel keputusan pembelian, memiliki hubungan linier satu sama lain. Kolom Sig menunjukkan nilai signifikansi 0,202, dan ada deviasi linearitas yang lebih besar dari 0,05, yang mendukung kesimpulan ini.

E. Uji Multikolinieritas

1. Confident Correlation

Coefficient Correlations^a

Model		promosi	harga
1	Correlations	promosi	1.000
		harga	-.806
	Covariances	promosi	.013
		harga	-.007

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Gambar. 11 Dependent Variabel Y

Menurut hasil awal uji multikolinieritas, data tidak menunjukkan masalah multikolinieritas. Nilai korelasi antar variabel berurutan-turut tidak melebihi batas 0,7, dengan nilai korelasi -0,806 dan -0,806, yang menunjukkan bahwa tidak ada hubungan linier yang signifikan antara variabel bebas.

2. Tolerans and VIF

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.694	1.857		1.990	.049		
	harga	.347	.077	.419	4.511	.000	.350	2.860
	promosi	.571	.116	.457	4.924	.000	.350	2.860

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Gambar. 12 Uji Tolerans VIF

Uji multikolinieritas yang kedua menggunakan VIF diperoleh nilai tidak lebih dari 10 yaitu 2.860 dan 2.860 yang menjelaskan bahwa data bebas dari multikolinieritas

F. Uji Auto Korelasi

Nilai Durbin Watson (DW) digunakan untuk memeriksa autokorelasi penelitian ini. Nilai DW dibandingkan dengan batas bawah (dL) dan batas atas (dU). Jika nilai DW berada di antara dL dan dU atau antara dU dan (4-dU), maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi dalam data ini. Akibatnya, model regresi memenuhi kebutuhan bebas autokorelasi.

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.832 ^a	.693	.687	2.128	1.970

a. Predictors: (Constant), promosi, harga

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Gambar. 13 Uji Auto Korelasi

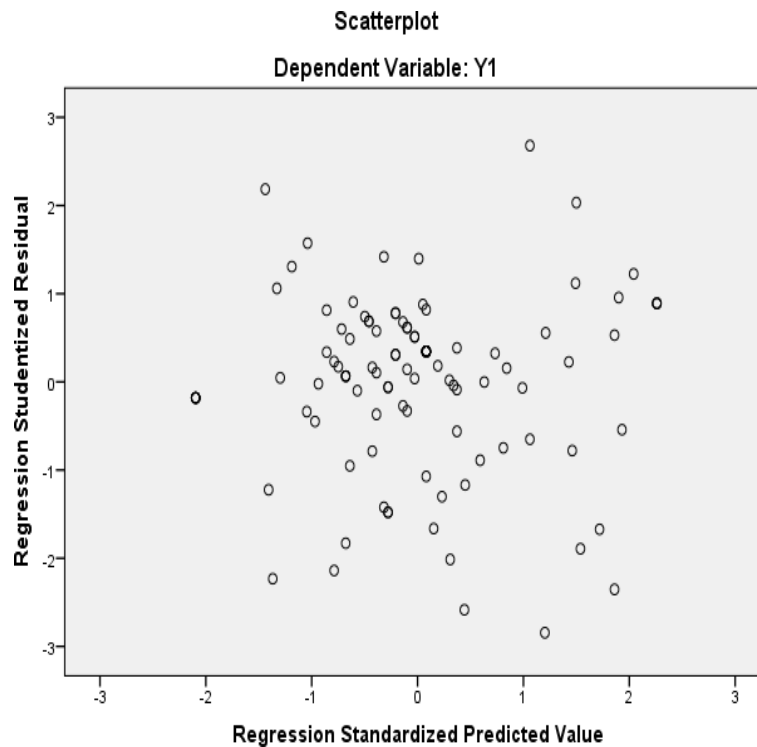
Dalam temuan ini, nilai Durbin Watson adalah 1,970, dengan dua variabel bebas (k) dan 106 responden (n). Nilai batas bawah (dL) adalah 1,6452, dan nilai batas atas (dU) adalah 1,7220. Nilai DW yang berada di antara dU dan (4-dU) ini menunjukkan bahwa asumsi autokorelasi terpenuhi karena data tidak memiliki autokorelasi.

DW=1.970, DL=1.6452, DU=1.7220

4-DL=4-1.6452 = 2.3548, 4-DU=4-1.7220 = 2.278.

G. Uji Heteroskedastisitas

Salah satu tujuan uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah perbedaan residu berbeda antara pengamatan. Dengan melihat grafik scatterplot, Anda dapat mengetahui apakah ada heteroskedastisitas atau tidak. Gaya heteroskedastisitas muncul jika ada pola pada grafik, seperti titik-titik bergelombang atau melebar yang kemudian menyempit. Sebaliknya, jika titik-titik tersebar secara acak di sekitar garis nol pada sumbu Y tanpa pola yang jelas, maka heteroskedastisitas tidak ada dalam data.



Gambar. 14 Uji Heteroskedastisitas

Gambar 14 menunjukkan gambar *scatterplot* di mana penyebaran titik di atas dan di bawah garis nol pada sumbu Y menunjukkan bahwa data penelitian tidak menunjukkan heteroskedastisitas.

H. Uji Korelasi

Correlations			X1	X2
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1.000	.786**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	105	105
	X2	Correlation Coefficient	.786**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	105	105

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Gambar. 15 Uji Korelasi

Variabel kedua memiliki hubungan positif, dengan koefisien korelasi 0,786, menunjukkan bahwa keduanya cenderung bergerak searah. Dengan kata lain, ketika salah satu variabel meningkat, variabel lain biasanya juga akan meningkat.

I. Uji Regresi Linier Berganda

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1 ^b		. Enter

a. Dependent Variable: Y1

b. All requested variables entered.

Gambar. 16 Uji Regresi Tabel

Tabel ini mengandung data tentang variabel penelitian dan teknik analisis regresi yang digunakan. Harga (X1) dan promosi media sosial (X2) adalah variabel independen utama variabel dependen utama adalah keputusan pembelian (Y).

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.832 ^a	.693	.687	2.128

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y1

Gambar. 17 Tabel R Square

Hasil uji SPSS menunjukkan bahwa variabel independen (X1 dan X2) memberikan pengaruh sebesar 69,3% terhadap variabel dependen (Y). Dengan kata lain, variabel pengaruh harga dan promosi media sosial dapat bertanggung jawab atas perubahan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 69,3%. Nilai *Adjusted R Square* adalah 0,693.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1041.230	2	520.615	115.000	.000 ^b
	Residual	461.761	102	4.527		
	Total	1502.990	104			

- a. Dependent Variable: Y1
b. Predictors: (Constant), X2, X1

Gambar. 18 Tabel Anova Uji F

Output menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk mempengaruhi variabel X1 dan X2 secara bersamaan terhadap variabel Y adalah 0,000, lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis alternatif diterima karena menunjukkan bahwa variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan.

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3.694	1.857		.049
	X1	.347	.077	.419	.000
	X2	.571	.116	.457	.000

- a. Dependent Variable: Y1

Gambar. 19 Uji T Hipotesis

Berdasarkan data yang diperoleh, nilai signifikansi untuk pengaruh variabel Pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,050, sehingga dapat disimpulkan bahwa X1 berpengaruh signifikan terhadap Y.” Selain itu, nilai signifikansi untuk pengaruh variabel Promosi Media Sosial (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) juga 0,000 < 0,050, menandakan bahwa X2 juga berpengaruh signifikan terhadap Y. Persamaan regresi yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

$$3.694 + 0.347X1 + 0.571X2$$

Koefisien regresi positif pada variabel Pengaruh Harga sebesar 0,347 mengindikasikan bahwa jika variabel harga naik, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan, dan sebaliknya. Sedangkan koefisien positif pada variabel Promosi Media Sosial sebesar 0,571 menunjukkan bahwa kenaikan dalam promosi media sosial juga akan meningkatkan keputusan pembelian, dan begitu pula sebaliknya.

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin, dari total 128 siswa, jumlah sampel yang diambil adalah sekitar 97 orang setelah dibulatkan. Jadi, penelitian ini melibatkan 97 mahasiswa sebagai responden. Plot probabilitas atau plot p dapat digunakan untuk mengevaluasi normalitas data. Gambar histogram yang berbentuk seperti lonceng dan sedikit miring ke kanan, menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal. Pengaruh harga (X1) dan promosi media sosial (X2) adalah dua variabel bebas yang ditampilkan dalam grafik scatterplot. Titik data tersebar baik di atas maupun di bawah garis nol, sehingga plot p juga menampilkan titik data yang tersebar di sekitar

garis diagonal. Karena nilai signifikansi promosi adalah 0,734 dan nilai signifikansi promosi adalah 0,202, masing-masing lebih besar dari 0,05, uji linearitas dengan tabel menunjukkan bahwa harga dan promosi memiliki hubungan linier yang signifikan dengan keputusan pembelian.

Menurut hasil uji multikolinearitas, data tidak menunjukkan masalah multikolinearitas. Nilai variasi faktor inflasi (VIF) juga kurang dari 10, yaitu 2,860, dan korelasi juga kurang dari 0,7, yaitu -0,806. Nilai uji Durbin Watson adalah 1,970, antara batas bawah 1,6452 dan batas atas 1,7220. Oleh karena itu, kesimpulan dapat dibuat bahwa data tidak menunjukkan autokorelasi. Seperti yang ditunjukkan oleh uji heteroskedastisitas scatterplot, di mana titik data tersebar secara acak di sekitar garis nol pada sumbu Y, tidak ada masalah heteroskedastisitas yang dapat mengganggu asumsi regresi. Koefisien korelasi 0,786 menunjukkan hubungan positif antara variabel, menunjukkan bahwa jika salah satu variabel meningkat, variabel lain juga cenderung meningkat. Variabel pengaruh harga (X1) dan media promosi sosial (X2) mempengaruhi keputusan pembelian (Y), menurut analisis regresi. Kedua variabel tersebut dapat secara bersamaan bertanggung jawab atas variasi 69,3% dalam keputusan pembelian, menurut nilai Adjusted R Square sebesar 0,693.

Uji F menunjukkan bahwa pengaruh harga dan promosi secara keseluruhan benar-benar berpengaruh pada keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi simultan 0,000 (kurang dari 0,05). Selain itu, jika dilihat secara terpisah, variabel pengaruh harga dan promosi media sosial masing-masing menunjukkan nilai signifikansi yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian Andriani dan Nasution (2023) yang menemukan bahwa harga dan promosi secara nyata memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli sesuatu, terutama di toko TikTok yang menawarkan harga dan promosi yang menarik untuk menarik pelanggan. Selain itu, penelitian (Anugrah et al., 2023) mengatakan promosi aktif dan ulasan positif di TikTok turut berperan penting dalam keputusan pembelian, dengan promosi yang menarik mampu membangun kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, keputusan mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Jember angkatan 2024 tentang pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh promosi di media sosial dan biaya.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan percakapan di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi media sosial dan faktor harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian siswa. Saat siswa memilih barang, mereka sangat memperhatikan harga, terutama ketika mereka memiliki uang terbatas. Menentukan harga produk yang kompetitif dan sesuai dengan kerugiannya dapat meningkatkan minat pembeli dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka dengan cara yang positif.

Selain itu, promosi yang dilakukan di media sosial, terutama di platform seperti TikTok Shop dan Shopee, berhasil menarik perhatian siswa dan kepercayaan menumbuhkan mereka terhadap produk. Promosi yang inovatif dan informatif, didukung oleh ulasan dan dukungan dari influencer, berhasil meningkatkan visibilitas produk dan mempengaruhi preferensi pembelian siswa. Secara keseluruhan, kedua faktor ini dapat memberikan kontribusi pada sebagian besar perbedaan dalam keputusan pembelian yang dibuat oleh mahasiswa pendidikan ekonomi Universitas Jember angkatan 2024.

Selain itu, temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa harga dan promosi di media sosial memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen, khususnya di kalangan pelajar. Oleh karena itu, untuk meningkatkan minat siswa dalam

membeli barang dan membuat keputusan pembelian mereka, penetapan harga yang tepat dan promosi yang menarik di media sosial sangat penting.

Saran

Untuk memastikan kualitas dan keaslian produk, konsumen disarankan untuk selalu memeriksa ulasan dan komentar pelanggan sebelumnya sebelum memutuskan untuk membeli barang tersebut. Hindari membeli barang dengan harga jauh lebih murah daripada harga pasar karena dapat menunjukkan kualitas yang buruk. Untuk mendapatkan harga yang lebih murah, manfaatkan berbagai promosi dan diskon yang tersedia. Gunakan fitur seperti live streaming dari penjual untuk melihat produk secara langsung dan meminta detail lengkap sebelum melakukan pembelian. Untuk menghindari kesalahan dalam pembelian, baca dengan teliti informasi produk, termasuk spesifikasi dan kebijakan pengembalian barang.

DAFTAR PUSTAKA

Journal :

- Ajy, I. P., & Widodo, A. (2023) The Influence Of Social Media, Price and Promotion on Online Product Purchase Decisions in E-Commerce <https://doi.org/10.36277/geoekonomi.v14i2.310>
- Ali, B. J., & Anwar, G. (2021) Marketing Strategy: Pricing strategies and its influence on consumer purchasing decision. International journal of Rural Development, Environment and Health Research <https://doi.org/10.22161/ijreh.5.2.4>
- Amruddin, A., Priyanda, R., Agustina, T. S., Nyoman Sri Ariantini, N. S., Rusmayani, N. G. A. L., Aslindar, D. A., ... & Wicaksono, D. (2022). Metodologi penelitian kuantitatif.
- Andriani, Z., & Nasution, S. M. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Fashion di Tiktok Shop pada Pengguna Aplikasi Tiktok. Bursa: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 2(2), 209-220. <https://doi.org/10.59086/jeb.v2i2.300>
- Anugrah, S. N., Hafidzi, A. H., & Wibowo, Y. G. (2023). Pengaruh Promosi Produk Melalui Media Sosial Tiktok Dan Review Produk Pada Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Unmuh Jember). Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME), 2(2), 173-182. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i2.2668>
- Anugrah, S. N., Hafidzi, A. H., & Wibowo, Y. G. (2023). Pengaruh Promosi Produk Melalui Media Sosial Tiktok Dan Review Produk Pada Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Unmuh Jember). Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME), 2(2), 173-182.
- Aprelyani, S., Ali, H., & Hadita, H. (2024). Pengaruh harga, kualitas produk dan minat beli produk skincare Somethinc terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee pada generasi Z. Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital, 2(3), 163-173. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3.177>
- Asiah, R. B., & Manap, A. (2024). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online di E-Commerce S hopee. Innovative: Journal Of Social Science Research, 4(1), 6753- 6766. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i1.8653>
- Jailani, M. S. (2023). Teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian ilmiah pendidikan pada pendekatan kualitatif dan kuantitatif. IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam, 1(2), 1-9.
- Jannah, M., Wahono, B., & Khalikussabir, K. (2022). Pengaruh diskon flash sale, rating dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee. E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen, 10(13). <https://doi.org/10.21070/ups.7670>

- Khoirina, N., Badriyah, N., & Mauladi, K. F. (2024, September). THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITY, PROMOTION, PRICE AND CONSUMER ATTITUDE ON PURCHASING DECISION: BRAND IMAGE AS A MEDIATION VARIABLE. In *Proceedings of the International Conference of Islamic Economics and Business (ICONIES)* (Vol. 10, No. 1, pp. 1217-1224).
- Martianto, I. A., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1370-1385.
- Maulid, D. L., Hurriyati, R., & Hendrayati, H. (2022, July) The impact of social media marketing on consumer purchase decisions. In 6th Global Conference on Business, Management, and Entrepreneurship <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220701.045>
- Nasution, E. S. (2025). Pengaruh Harga, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 363-367. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.504>
- Nurliyanti, N., Susanti, A. A., & Hadibrata, B. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Manajemen). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik*, 2(2), 224-232. <http://doi.org/10.38035/jihhp.v2i2>
- Pa, F. D., Salim, E., & Pratiwi, N. (2025). Pengaruh Media Sosial dan Promosi Digital Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Pengguna Shopee Dikalangan Mahasiswa Manajemen UPI YPTK Angkatan 2021. *Interdisciplinary Journal of Computer Science, Business Economics, and Education Studies*, 2(1), 89-97. <https://www.journal-icesb.org/index.php/icesb/article/view/132>
- Parwati, D., & Mardiyono, A. (2025) The impact of live streaming, free shipping vouchers, and promotions on purchase decisions in TikTok Shop. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v7i4.11637>
- Piyoh, D. D. (2024). PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN <https://doi.org/10.29040/jie.v8i1.11945>
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2020). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 1(2), 150-160.
- Puspita, C., & Handayani, T. (2024). Pengaruh Endorsment Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z: Studi Empiris. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 18(5), 3632-3649. <http://dx.doi.org/10.35931/aq.v18i5.3995>
- Putri, M. N., Sudarso, S., & Hariasih, M. (2025) Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian <https://doi.org/10.35313/mea.v9i1.5447>
- Putri, P. M., & Marlien, R. A. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian online. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25-36. doi: [10.36778/jesya.v5i1.510](https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510)
- Sari, S.P. (2020). Hubungan minat beli dengan keputusan pembelian pada konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147.
- Sinaga, E. M. (2023). The influence of price on purchase decision with quality of service as intervening variable <https://doi.org/10.29210/020221734>