

PENGARUH SHOPEE ADS DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN VINTAGE CLOTHING STORE

Siti Yola Adila Putri¹, Shinta Qowlam F², I Made Bagus Dwiarta³

^{1,2,3}Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

yolaadila234@gmail.com¹, shintaqowlam03@gmail.com², bagusdwiarta@gmail.com³

Abstract: *The objective of this research is to explore how Shopee Ads and pricing influence customer choices at Vintage Clothing Store. Employing a quantitative framework, the study gathered insights from 100 participants selected through a simple random sampling technique. Information was obtained via distributed surveys and processed using IBM SPSS Statistics 25. Findings revealed that Shopee Ads independently contribute meaningfully to customers' purchasing behaviors at Vintage Clothing Store. Similarly, pricing also demonstrates a notable standalone influence. Moreover, the combined presence of Shopee Ads and pricing elements significantly shapes overall purchasing decisions at the store.*

Keywords: *Shopee Ads, Price, Purchase Decision.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Shopee Ads* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Vintage Clothing Store*. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden dengan menggunakan *Simple Random Sampling*. Pengambilan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan analisis data menggunakan software IBM SPSS Statistics 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Shopee Ads* berpengaruh secara signifikan dan parsial terhadap Keputusan Pembelian *Vintage Clothing Store*, Harga berpengaruh secara signifikan dan parsial terhadap Keputusan Pembelian *Vintage Clothing Store*, *Shopee Ads* dan Harga Terhadap berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian *Vintage Clothing Store*.

Kata Kunci: *Shopee Ads, Harga, Keputusan Pembelian.*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan pesat platform e-commerce saat ini telah membawa sebuah perubahan yang sangat terasa bagi masyarakat, sehingga membuat persaingan bisnis semakin ketat dalam rangka mengoptimalkan segala kemungkinan yang muncul. Dengan Demikian, untuk mendapatkan dan mempertahankan pangsa pasarnya, seorang pebisnis perlu berpikir lebih kritis, kreatif, dan inovatif. Saat ini, platform *e-commerce*, seperti platform Shopee, membuat menjalankan bisnis menjadi mudah.

Di era digital sekarang, berbagai platform e-commerce saling berlomba menarik perhatian calon pembeli agar tertarik untuk menjelajah, mengevaluasi, hingga melakukan transaksi pada layanan daring mereka. Berdasarkan pendapat Sarjita (2023), aktivitas

memperdagangkan barang maupun jasa serta bertukar informasi melalui media jaringan digital, terutama internet, disebut sebagai *e-commerce*. Dalam hal melakukan kegiatan komersial seperti menjual barang menggunakan aplikasi belanja online seperti Shopee, *e-commerce* menawarkan beberapa keuntungan. SEA Group adalah bisnis induk dari peritel online Shopee. Shopee menyediakan alat periklanan yang disebut Iklan Shopee untuk meningkatkan persaingan dan menarik pelanggan.

Shopee ads merupakan strategi periklanan yang digunakan untuk membuat barang atau bisnis lebih terlihat di pasar *e-commerce*. Dengan menempatkan iklan di area aplikasi utama, fungsi ini memungkinkan pedagang untuk memasarkan barang mereka dengan lebih sukses dan meningkatkan kesadaran produk di antara calon pelanggan. Toko dapat memperluas basis pelanggan mereka dan meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan Iklan Shopee, terutama di sektor yang sangat kompetitif. Hal ini menjadikannya penting bagi vendor, terutama yang menyediakan barang-barang khas seperti pakaian vintage, untuk menarik pelanggan dan memengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Harga hanyalah salah satu dari beberapa elemen yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli, bersama dengan promosi.

harga menjadi aspek paling fleksibel dalam strategi pemasaran karena bisa segera diubah sesuai karakter produk, tidak seperti komunikasi pemasaran yang memerlukan proses lebih panjang. Secara konseptual, harga merepresentasikan nilai yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau layanan. Melalui mekanisme ini, pelaku bisnis, termasuk dalam ekosistem *e-commerce* dan kampanye Shopee Ads, dapat meraih pendapatan yang sepadan sebagai imbal balik atas kontribusi nilai yang mereka hadirkan ke dalam pengalaman konsumen (Gunarsih et al., 2021). Sebelum menentukan pilihan dalam *e-commerce*, pembeli sering mengevaluasi harga produk yang ditawarkan oleh beberapa vendor. Oleh karena itu, harga yang jelas dan kompetitif dapat menarik pelanggan. Agar lebih kompetitif di ranah *e-commerce*, pelaku usaha pakaian vintage perlu mengedepankan keseimbangan antara nilai dan mutu produk, sembari memanfaatkan Shopee Ads sebagai alat strategis untuk memperluas jangkauan pasar dan menarik minat pembeli secara lebih efektif. Untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas klien, harga yang menarik dan teknik pemasaran yang sukses dapat bekerja bersama.

Tindakan membeli oleh konsumen terbentuk oleh beragam aspek, salah satunya bagaimana mereka memandang nilai harga serta seberapa ampuh promosi tersebut bekerja.

Terkait hal tersebut, konsumen cenderung melakukan evaluasi terhadap semua informasi yang tersedia sebelum mengambil keputusan akhir. Ketika konsumen melihat iklan yang menarik melalui Shopee Ads dan menemukan harga yang kompetitif, mereka lebih mungkin untuk merasa yakin dalam memilih produk tersebut. Selain itu, faktor emosional juga berperan, di mana pengalaman positif dalam berbelanja dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Karena itu, toko pakaian vintage sebaiknya tidak sekadar mengandalkan harga maupun Shopee Ads, melainkan perlu menaruh perhatian pada kualitas interaksi dengan pelanggan lewat layanan yang menyenangkan. Dengan demikian, keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen akan lebih cenderung menguntungkan bagi penjual, menciptakan siklus positif dalam bisnis. Menurut latar belakang tersebut, maka penelitian ini diarahkan guna tujuan Untuk mengetahui pengaruh shopee ads dan harga terhadap keputusan pembelian vintage clothing store

II. LANDASAN TEORI

Shopee Ads

Aisyah et al. (2021:5) mengemukakan bahwa iklan (Ads) adalah bentuk komunikasi yang menyampaikan penawaran barang kepada publik melalui sarana tertentu. Sementara itu, Anggriani et al. (2022) memandang iklan sebagai medium yang digunakan untuk memperkenalkan produk maupun layanan kepada khalayak. dapat disimpulkan bahwa: Iklan (Ads) adalah pesan yang disampaikan melalui media untuk menawarkan produk atau jasa kepada masyarakat. Iklan berfungsi sebagai sarana strategis dalam mempromosikan produk atau jasa, dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran dan mendorong minat konsumen terhadap apa yang ditawarkan. Oleh karena itu, iklan (Ads) bukan semata sarana penyampaian pesan, melainkan telah menjadi bagian strategis dalam aktivitas pemasaran di ranah e-commerce dan bisnis.

Shopee Ads merupakan salah satu bentuk strategi dalam digital marketing yang berfokus dalam memaksimalkan kemunculan barang maupun lapak di ranah e-commerce. Sebuah *Shopee Ads* merupakan alat yang efektif dalam digital marketing yang membantu penjual untuk meningkatkan visibilitas, menarik pelanggan, dan meningkatkan penjualan di *platform e-commerce*, sejalan dengan tren pemasaran modern yang semakin berfokus pada penggunaan teknologi dan data. Dengan memanfaatkan *Shopee Ads*, pelaku usaha memperoleh peluang

untuk memajang dagangan atau etalase mereka di lokasi strategis, termasuk laman utama, hasil pencarian, maupun laman spesifik suatu produk dalam ekosistem e-commerce.

Harga

Menurut Kusuma et al. (2020:94), harga bukan sekadar angka, melainkan bentuk konkret dari kesediaan konsumen untuk menukar nilai finansial demi memperoleh barang atau jasa dari penjual. Dalam perspektif strategi bisnis, harga memegang peran vital karena menjadi sumber utama arus pendapatan dan profit perusahaan, yang pada akhirnya menopang eksistensi dan kesinambungan operasional perusahaan itu sendiri. Mulyana (2019) menegaskan bahwa harga adalah satu-satunya komponen dalam bauran pemasaran yang benar-benar menciptakan pemasukan, sedangkan elemen lainnya justru membebani perusahaan dengan pengeluaran. Nilai nominal dari harga tersebut tidak berdiri sendiri, melainkan dipengaruhi oleh beragam variabel, antara lain: (1) daya beli konsumen, (2) sejauh mana produk mampu memenuhi ekspektasi dan keinginan mereka, (3) tingkat kelangkaan dari produk atau jasa yang ditawarkan, (4) bagaimana persepsi individu terhadap manfaat dan nilai guna produk tersebut, (5) pengaruh opini atau pengalaman dari pihak ketiga, (6) harga produk lain yang fungsinya saling menggantikan (substitusi) atau saling melengkapi (komplementer), (7) serta sejauh mana produk tersebut menawarkan keunikan dan orisinalitas. Fakta ini memperlihatkan bahwa proses penentuan harga tidak semata-mata berbasis logika ekonomi atau hitung-hitungan rasional, melainkan turut dipengaruhi oleh dimensi psikologis dan emosi konsumen yang bersifat subjektif dan kontekstual.

Keputusan Pembelian

Wardhana (2024:271) menyampaikan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari serangkaian seleksi yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian. Sementara itu, Zusrony (2020:25) mengartikan keputusan pembelian sebagai aktivitas individu yang secara langsung terlibat dalam memperoleh serta menggunakan barang yang disediakan. Secara umum, keputusan pembelian mencerminkan proses yang mencakup berbagai tahap yang harus dilalui konsumen sebelum akhirnya membeli suatu produk atau layanan. Pilihan akhir dalam keputusan pembelian akan ditentukan oleh masing-masing konsumen dan selalu dipengaruhi oleh perilaku yang ditunjukkan selama proses tersebut berlangsung.

III. METODE PENELITIAN

ini dijalankan melalui pendekatan berbasis kuantitatif. Instrumen pengumpulan data yang digunakan ialah kuesioner. Responden yang terlibat dalam pengisian kuesioner berjumlah 100 individu, yang ditentukan dengan acuan perhitungan menurut Ferdinand (2014). Mekanisme pemilihan responden dilakukan secara acak menyeluruh menggunakan metode probability sampling bertipe simple random sampling. Informasi yang berhasil dihimpun kemudian dianalisis melalui tahapan uji validitas dan reliabilitas instrumen, sebelum ditarik sebuah simpulan akhir dari hasil penelitian.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Proses pengujian validitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah instrumen kuesioner yang digunakan benar-benar mampu menggali informasi yang relevan dari responden (Indartini & Mutmairmanah, 2024:2). Sebuah butir pertanyaan dianggap memiliki validitas apabila skor r_{hitung} yang diperoleh melampaui nilai r_{tabel} yang ditetapkan. Adapun hasil pengujiannya tercantum sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Item	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
X1.1	0.635	0.1966	Valid
X1.2	0.588	0.1966	Valid
X1.3	0.676	0.1966	Valid
X1.4	0.500	0.1966	Valid
X1.5	0.636	0.1966	Valid
X1.6	0.606	0.1966	Valid
X1.7	0.626	0.1966	Valid
X2.1	0.644	0.1966	Valid
X2.2	0.625	0.1966	Valid
X2.3	0.595	0.1966	Valid
X2.4	0.636	0.1966	Valid
X2.5	0.647	0.1966	Valid
X2.6	0.686	0.1966	Valid
X2.7	0.594	0.1966	Valid
Y1	0.576	0.1966	Valid
Y2	0.599	0.1966	Valid
Y3	0.704	0.1966	Valid
Y4	0.778	0.1966	Valid
Y5	0.657	0.1966	Valid
Y6	0.732	0.1966	Valid

Sumber : Output SPSS 2025

Merujuk pada data dalam tabel tersebut, seluruh butir pertanyaan menunjukkan nilai R_{hitung} yang melampaui ambang batas R_{tabel} , sehingga setiap item dinyatakan sah dalam mengukur konstruk yang dimaksud.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa hasil penelitian ini dapat dipercaya secara konsisten. Tingkat reliabilitas dinilai menggunakan nilai cronbach's alpha, di mana standar minimal yang diterima adalah lebih dari 0,60. Penilaian tersebut dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's		Keterangan
	Alpha	Standar Nilai	
Shopee Ads (X1)	0.722	0.60	Reliabel
Harga (X2)	0.749	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.762	0.60	Reliabel

Sumber: Output SPSS 2025

Berdasarkan tabel tersebut, setiap variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai cronbach's alpha yang melebihi ambang minimum 0,60, yang mengindikasikan bahwa seluruh instrumen yang digunakan telah memenuhi standar reliabilitas secara statistik.

Uji Normalitas

Guna memastikan apakah sebaran residual dalam studi ini mengikuti pola distribusi normal, dilakukan proses verifikasi melalui uji normalitas. Untuk keperluan tersebut, pendekatan yang digunakan ialah metode Kolmogorov-Smirnov. Berikut ini merupakan hasil dari pengujian tersebut :

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.60010061
Most Extreme Differences	Absolute	.108
	Positive	.067
	Negative	-.108
Test Statistic		.108
Asymp. Sig. (2-tailed)		.006 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.179
Point Probability		.000

Sumber : Output SPSS 2025

Berdasarkan interpretasi dari tabel tersebut, terlihat bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.006 berada di bawah ambang batas 0.05, yang menandakan ketidaksesuaian data terhadap pola distribusi normal, sehingga pendekatan Exact wajib dipertimbangkan. Di sisi lain, angka Exact Sig. (2-tailed) tercatat sebesar 0.179, yang melampaui batas 0.05, mengisyaratkan bahwa data tersebut justru sejajar dengan karakteristik distribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Untuk memastikan bahwa variabel bebas dalam analisis regresi tidak saling memengaruhi satu sama lain secara internal, diperlukan verifikasi terhadap kemurnian struktur model yang dibangun. Deteksi terhadap potensi keterkaitan antar variabel independen dilakukan dengan menggunakan indikator kuantitatif seperti Variance Inflation Factor (VIF) dan nilai toleransi. Dua instrumen ini menjadi alat ukur utama dalam mengidentifikasi keberadaan anomali statistik berupa multikolinearitas dalam model regresi linear berganda. Hal tersebut tercermin dalam penyajian data pada tabel berikut:

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Shopee Ads</i>	.509	1.966
Harga	.509	1.966

Sumber : Output SPSS 2025

Berdasarkan interpretasi dari tabel yang disajikan, seluruh indikator menunjukkan nilai VIF di bawah ambang batas 10 dan tingkat tolerance yang melebihi angka 0,10. Hal ini mengindikasikan absennya indikasi multikolinearitas yang dapat mengganggu validitas model dalam penelitian ini.

Uji Autokorelasi

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menelusuri jejak kemungkinan keterkaitan residual (autokorelasi) dalam himpunan data yang dianalisis. Keberadaan fenomena ini dapat mendistorsi presisi dari estimasi koefisien korelasi yang dihasilkan. Jika ditemukan bahwa nilai statistik Durbin-Watson (dw) berada di antara dU dan 4-dU, maka dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat indikasi autokorelasi. Bukti empiris dari pengujian ini tersaji dalam uraian berikut:

Tabel 5 Hasil Uji Autokorelasi

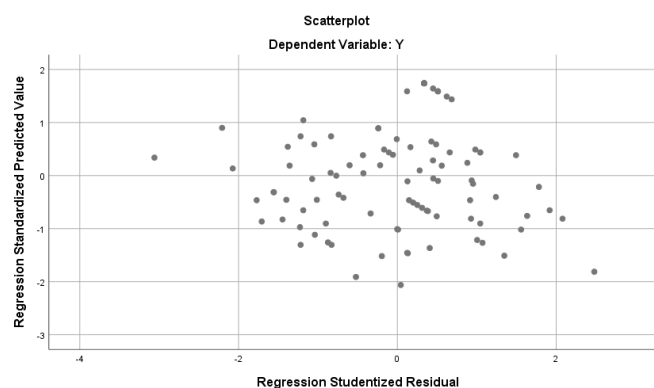
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin- Watson
1	.751 ^a	.564	.555	2.627	1.951

Sumber : Output SPSS 2025

Merujuk pada data dalam tabel tersebut, angka Durbin Watson teridentifikasi sebesar 1,951. Posisi nilai ini berada dalam rentang 1,715 hingga 2,285, yang secara statistik menandakan tidak terdeteksinya indikasi autokorelasi dalam konteks penelitian ini.

Uji Heterokedastisitas

Guna menegaskan bahwa sisa galat tidak berkorelasi dengan masing-masing variabel bebas dalam konstruksi model, perlu dilaksanakan uji heteroskedastisitas. Salah satu pendekatan yang ditempuh ialah dengan menganalisis sebaran titik pada scatterplot, yakni grafik yang menyandingkan estimasi nilai variabel terikat dengan variabel bebas. Visualisasi hasil uji heteroskedastisitas disajikan berikut ini:



Gambar 1 Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber : Output SPSS 2025

Berdasarkan visualisasi tersebut, distribusi titik-titik yang muncul secara acak di sekitar garis horizontal nol pada sumbu Y mencerminkan absennya pola varians yang tidak konstan, sehingga dapat disimpulkan bahwa permasalahan heteroskedastisitas tidak ditemukan dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini memanfaatkan pendekatan regresi linier berganda guna merinci intensitas keterkaitan sekaligus menguji kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat secara komprehensif:

Tabel 6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.264	1.903		1.715	.089
Shopee Ads	.291	.089	.308	3.272	.001
Harga	.448	.084	.503	5.347	.000

Sumber : Output SPSS 2025

$$Y = 3.264 + 0.291X_1 + 0.448X_2 + e$$

Berdasarkan output regresi linier sebelumnya, dapat disimpulkan yaitu :

1. Angka konstanta (a) yang bernilai 3,264 merepresentasikan kondisi saat seluruh faktor independen Shopee Ads (X1) dan Harga (X2) tidak berpengaruh atau tidak ada, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) tetap berada pada posisi awal sebesar 3,264, artinya tidak mengalami perubahan tanpa adanya pengaruh dari variabel-variabel tersebut.
2. Nilai koefisien regresi variabel Shopee Ads (X1) tercatat sebesar 0,291, yang mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu unit pada Shopee Ads berkontribusi terhadap peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,291, dengan asumsi bahwa faktor-faktor lain di luar Shopee Ads tidak dimasukkan dalam cakupan analisis penelitian ini.
3. Nilai koefisien regresi variabel Harga (X2) tercatat sebesar 0,448, yang berarti bahwa setiap kenaikan satu unit pada aspek Harga secara terpisah akan mendorong peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,448, selama pengaruh faktor-faktor lain dianggap tidak relevan dalam konteks analisis ini.

Koefisien Determinasi

Tabel 7 Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.751 ^a	.564	.555	2.627

Sumber : Output SPSS 2025

Berdasarkan pengolahan data pada koefisien determinasi, nilai Adjusted R-square yang tercatat adalah 0,555, yang berarti bahwa Shopee Ads (X1) dan Harga (X2) secara kolektif mampu menginterpretasikan Keputusan Pembelian (Y) dalam konteks e-commerce pakaian vintage sebesar 55,5%. Adapun porsi 44,5% sisanya merefleksikan kontribusi dari faktor-faktor eksternal yang tidak dimasukkan ke dalam struktur analisis ini atau tidak menjadi fokus dalam kerangka konseptual yang digunakan.

Guna mengetahui sejauh mana keterkaitan antara variabel independen dengan variabel dependen, diperlukan penerapan analisis korelasional, di mana derajat korelasi dari tiap-tiap variabel bebas terhadap variabel terikat tersaji dalam tabel berikut:

Tabel 8 Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Merujuk pada Tabel 8, koefisien korelasi menunjukkan angka $R = 0,751$, yang merefleksikan adanya keterkaitan yang signifikan dan intens antara keberadaan Shopee Ads serta faktor Harga terhadap terciptanya Keputusan Pembelian.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui seberapa besar dampak masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, dilakukan proses pengujian individual melalui perbandingan antara nilai t hasil perhitungan statistik dengan batas kritis t yang terdapat dalam tabel distribusi. Analisis secara terpisah ini, yang dikenal sebagai Uji t, disajikan secara rinci dalam bagian berikut:

Tabel 9 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	t	Sig.
Shopee Ads (X ₁)	3.272	.001
Harga (X ₂)	5.347	.000

Sumber : Output SPSS 2025

Berdasarkan interpretasi terhadap tabel sebelumnya, diketahui bahwa nilai thitung untuk variabel Shopee Ads (X1) mencapai 3,272, yang secara jelas melebihi ambang batas 1,984. Hal serupa juga tampak pada variabel Harga (X2), yang menunjukkan thitung sebesar 5,347, juga melampaui angka tersebut. Fakta ini menegaskan bahwa secara individual, kedua faktor tersebut memberikan kontribusi signifikan terhadap variabel yang diteliti.

Uji Simultan (Uji F)

Untuk mengidentifikasi sejauh mana keseluruhan variabel bebas memengaruhi variabel terikat secara serempak, diterapkan prosedur pengujian menggunakan ambang probabilitas kesalahan sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Paparan hasil analisis simultan dalam studi ini disajikan sebagai berikut :

Tabel 10 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	F	Sig.
Regression	62.733	.000 ^b
Residual		
Total		

Sumber : Output SPSS 2025

Berdasarkan interpretasi data dalam tabel tersebut, dapat diketahui bahwa angka Fhitung yang mencapai 62,733 secara mencolok melampaui nilai Ftabel sebesar 3,94. Selain itu, tingkat signifikansi yang tercatat pada angka 0,000 berada jauh di bawah ambang toleransi 0,05. Temuan ini secara tegas menunjukkan bahwa variabel Shopee Ads dan faktor harga secara simultan memberikan kontribusi yang nyata dan substansial terhadap pembentukan keputusan konsumen dalam konteks transaksi e-commerce.

Pembahasan

Berdasarkan pengujian hipotesis yang dilakukan, diperoleh nilai signifikansi 0.000 jauh di bawah ambang batas 0.05 serta koefisien sebesar 0.291. Temuan ini menegaskan bahwa secara parsial, eksistensi Shopee Ads berperan penting dalam memengaruhi keputusan konsumen saat melakukan pembelian. Vintage clothing store merupakan sebuah usaha yang menjual produk fashion terutama baju dan kaos. Penggunaan dan pemilihan bahan yang digunakan untuk produk yang dijual menggunakan produk yang terbaik. Vintage clothing store memasarkan produknya melalui e-commerce shopee dengan menggunakan shopee ads, ini

dilakukan untuk meningkatkan penjualan. Shopee Ads memegang peranan krusial dalam ekosistem e-commerce, karena keberadaannya terbukti mampu mengakselerasi laju penjualan secara signifikan, menarik perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan, serta membangkitkan rasa penasaran mereka terhadap berbagai produk yang tersedia.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan kesesuaian dengan gagasan Anggriani et al. (2022) yang menyatakan bahwa iklan (Ads) berfungsi sebagai sarana untuk menyampaikan promosi atas barang atau jasa. Oleh karena itu, iklan (Ads) dapat dipahami sebagai mekanisme komunikasi yang dimanfaatkan melalui beragam saluran guna memperkenalkan dan memasarkan produk maupun layanan kepada masyarakat luas. Iklan berfungsi sebagai sarana strategis dalam mempromosikan produk atau jasa, dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran dan mendorong minat konsumen terhadap apa yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil analisis hipotesis, ditemukan bahwa tingkat signifikansi tercatat pada angka 0,000 jauh melampaui batas signifikansi 0,05 dengan koefisien pengaruh sebesar 0,448. Temuan ini secara tegas menunjukkan bahwa faktor harga memberikan dampak yang nyata dan terpisah terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Dalam konteks bisnis, persaingan berbasis harga merupakan senjata utama untuk memikat minat pasar serta mendorong peningkatan volume transaksi. Konsumen akan tertarik pada suatu produk jika memiliki harga yang murah oleh karena itu penetapan harga yang kompetitif menarik daya minat konsumen. Hal yang sama juga terjadi pada Vintage clothing store yang berhasil menetapkan harga sebanding dengan mutu produknya.

Hasil penelitian ini mengonfirmasi pandangan Kusuma et al. (2020:94), yang menegaskan bahwa harga merupakan bentuk pengorbanan finansial yang bersedia diberikan konsumen kepada pihak penjual sebagai konsekuensi dari diterimanya suatu produk atau layanan.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa Shopee Ads dan faktor Harga memiliki kontribusi nyata terhadap terbentuknya keputusan pembelian, tercermin dari nilai signifikansi 0.000 yang lebih kecil dari ambang 0.05 dan nilai F yang mencapai 62.733. Dengan kata lain, terdapat keterkaitan yang kuat dan bermakna antara keberadaan Shopee Ads maupun struktur Harga dengan kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Secara bersamaan, kedua variabel tersebut terbukti mendorong keputusan pembelian secara positif dan terukur. Shopee ads berguna untuk memasarkan produk melalui iklan di e-commerce

shopee guna untuk memberikan pilihan menarik dari produk yang di tawarkan. Harga berpengaruh terhadap pembelian konsumen, jika store memberikan harga cukup menarik tentu konsumen akan minat melakukan pembelian di Vintage Clothing Store.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Keberadaan Shopee Ads terbukti memainkan peran krusial dalam memengaruhi orientasi pembelian konsumen. Temuan dari pengujian hipotesis menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara parsial dari Shopee Ads terhadap keputusan pembelian, yang tercermin melalui nilai signifikansi 0.000 jauh di bawah ambang batas 0.05 serta koefisien sebesar 0.291. Fakta ini mempertegas bahwa Shopee Ads bukan sekadar fitur promosi, melainkan instrumen strategis dalam ekosistem e-commerce yang efektif meningkatkan daya tarik konsumen dan mengakselerasi transaksi pada produk-produk pakaian vintage yang ditawarkan oleh Vintage Clothing Store.
2. Penentuan harga terbukti menjadi determinan penting dalam memicu terjadinya keputusan konsumen untuk membeli. Berdasarkan temuan riset, aspek harga secara individu menunjukkan hubungan yang bermakna secara statistik terhadap perilaku pembelian, sebagaimana tercermin dari signifikansi sebesar 0,000 serta koefisien sebesar 0,448. Oleh karena itu, penerapan kebijakan harga yang kompetitif berpotensi besar dalam menarik minat pasar. Hal ini menegaskan bahwa Vintage Clothing Store harus menyeimbangkan harga dengan mutu produk yang ditawarkan agar tetap relevan dan menarik dalam ekosistem e-commerce.
3. Shopee Ads dan faktor harga secara nyata terbukti memiliki kontribusi penting dalam mendorong keputusan konsumen saat melakukan pembelian. Hubungan keduanya menunjukkan korelasi yang kuat dan bermakna, tercermin dari perolehan nilai F sebesar 62.733. Data ini mengafirmasi bahwa variabel Shopee Ads dan harga secara simultan menjadi penentu utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, S., Ali, Y., Sudarsono, A., Sebrianty, S. R., Sitanggang, O. A., Alfathoni, M. A. M., Hendra, & Rosita, D. Y. (2021). Dasar-Dasar Periklanan. Penerbit : Yayasan Kita Menulis.
- Anggriani, M., Erdiansyah, R., & Salman, D. (2022). Pengaruh Iklan Sosial Media Shopee terhadap Keputusan Pembelian. *Prologia*, 6(2), 205–209. <https://doi.org/10.24912/pr.v6i2.10397>
- Ferdinand, A. (2014). Metode Penelitian Manajemen. Penerbit : Universitas Diponegoro Press.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>
- Indartini, M., & Mutmaimanah. (2024). Analisis Data Kuantitatif. Penerbit: Lakeisha.
- Kusuma, M. A., Satriawan, G. D., Sri, D., Abbas, S. D., Said, R. L., Mandey, J., Saputra, N., Simaputang, S., Dwita, V., Purnamasari, W., & Yurdiansyah. (2020). Manajemen Pemasaran : Dinamika, Optimasi and Aplikasi. Penerbit : Diandra Kreatif/Mirra Buana Media.
- Mulyana, M. (2019). Strategi Penetapan Harga. EKMA 4216 Manajemen Pemasaran.
- Sarjita, S. (2023). Pengaruh Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 10(1), 71–82. <https://doi.org/10.54131/jbma.v10i1.159>
- Wardhana, A. (2024). *Consumer Behavior In The Digital Era 4.0*. Penerbit : Eureka Media Aksara.
- Zusrony, E. (2020). Perilaku Konsumen Di Era Modern. Penerbit: Yayasan Prima Agus Teknik.