Mekar: Jurnal Dinamika Manajemen dan Akuntansi Modern
Volume: 1, Nomor: 2, (2026), Juni: 242 - 253
Website: https://ejournal.ojs-lppm.com/index.php/Mekar/article/view/190
E-ISSN: 3124-890X

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN KEAMANAN PACKAGING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE SHOPPE JEJE KOSMETIK

Ayu Aulia Ramadhani [1], Ari Susanto [2]
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya, Indonesia [1,2]
Corresponding Author: *ayyaull@gmail.com[1*]*, *arisusanto@stiemahardhika.ac.id[2]*

Info Artikel
Received: *24 April 2026*
Revised : *12 Mei 2026*
Accepted: *20 Mei 2026*
Published: *11 Juni 2026*

Keywords: *Sales Promotion, Packaging Security, Purchase Decisions*

Abstract
This study aims to analyze the influence of sales promotions and packaging security on consumer purchasing decisions on the Shopee Jeje Cosmetics e-commerce platform. The research method used is a quantitative approach with a survey design. Data were obtained by distributing questionnaires to 32 consumers who have made purchases on Shopee Jeje Cosmetics. Data were obtained through questionnaires and analyzed using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, partial tests, simultaneous tests, and coefficients of determination, and using the SPSS application. The results showed that the instrument used met the validity and reliability criteria and was therefore suitable for use as a data collection tool. The study revealed that sales promotions have a positive and significant influence on purchasing decisions. Various promotional programs offered can increase consumer interest in making transactions because they provide directly perceived benefits. Meanwhile, packaging security has a positive influence on purchasing decisions, although the effect is not significant when tested partially. This condition indicates that consumers still pay attention to the safety of the products they receive, but this factor is not a primary consideration in determining purchases. Together, sales promotions and packaging security have been shown to have a significant influence on consumer purchasing decisions.

Kata Kunci*:* Promosi Penjualan, Keamanan Packaging, Keputusan Pembelian

Abstrak
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan dan keamanan packaging terhadap keputusan pembelian konsumen pada e-commerce Shopee Jeje Kosmetik. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan desain survei. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 32 konsumen yang pernah melakukan pembelian di Shopee Jeje Kosmetik. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji parsial, uji simultan, serta koefisien determinasi dan menggunakan bantuan aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas sehingga layak digunakan sebagai alat pengumpulan data. Penelitian mengungkapkan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbagai program promosi yang ditawarkan mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan transaksi karena memberikan manfaat yang dirasakan secara langsung. Sementara itu, keamanan packaging memberikan pengaruh positif

terhadap keputusan pembelian, meskipun pengaruhnya tidak signifikan ketika diuji secara parsial. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen tetap memperhatikan keamanan produk yang diterima, namun faktor tersebut bukan menjadi pertimbangan utama dalam menentukan pembelian. Secara bersama-sama, promosi penjualan dan keamanan packaging terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.
Publisher: Lembaga Penerbit Penelitian Multidisipliner

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan internet membawa perubahan besar terhadap pola perdagangan di Indonesia. Kehadiran e-commerce mempermudah masyarakat dalam melakukan transaksi tanpa harus datang langsung ke toko. Kemudahan tersebut membuat persaingan bisnis online semakin meningkat, terutama pada usaha yang bergerak di bidang kosmetik. Pelaku usaha dituntut untuk mampu memberikan pelayanan terbaik agar konsumen tertarik melakukan pembelian serta memiliki kepercayaan terhadap produk yang dijual.

Dalam persaingan bisnis online, promosi penjualan menjadi salah satu strategi yang banyak digunakan untuk menarik perhatian konsumen. Bentuk promosi seperti potongan harga, voucher, gratis ongkir, maupun bonus pembelian sering dimanfaatkan untuk meningkatkan minat pelanggan. Strategi promosi yang tepat dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian karena konsumen cenderung memilih toko yang menawarkan keuntungan lebih dibandingkan pesaing lainnya. Oleh sebab itu, promosi penjualan memiliki peran penting dalam meningkatkan daya tarik suatu toko online.

Selain promosi, keamanan packaging juga menjadi faktor yang tidak kalah penting dalam penjualan produk secara online, khususnya produk kosmetik. Produk yang dikirim melalui jasa ekspedisi memiliki risiko mengalami kerusakan apabila pengemasan dilakukan secara kurang baik. Packaging yang aman mampu menjaga kualitas produk hingga sampai ke tangan konsumen dalam kondisi baik. Tidak hanya itu, pengemasan yang rapi dan aman juga dapat meningkatkan rasa puas serta kepercayaan pelanggan terhadap toko online.

Jeje Kosmetik sebagai salah satu usaha yang memasarkan produk melalui e-commerce perlu memperhatikan faktor promosi penjualan dan keamanan packaging untuk mempertahankan kepuasan konsumen. Persaingan yang semakin ketat membuat toko online harus mampu menciptakan strategi yang efektif agar konsumen memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan. Keputusan

pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan, mulai dari harga, promosi, kualitas pelayanan, hingga keamanan produk saat diterima.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian mengenai pengaruh promosi penjualan dan keamanan packaging terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Jeje Kosmetik menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai seberapa besar pengaruh kedua faktor tersebut terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Jeje Kosmetik dalam meningkatkan strategi pemasaran dan kualitas pelayanan kepada pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif menggunakan desain survei korelasional. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Promosi Penjualan dan Packaging Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Shopee Jeje Kosmetik. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang menggunakan skala Likert 1–4, di mana responden menilai sejauh mana mereka setuju atau tidak setuju terhadap setiap pernyataan yang diberikan. Sampel diambil sebanyak 32 responden menggunakan metode *purposive sampling*, dengan kriteria konsumen aktif dan pernah membeli minimal satu kali. Instrumen yang digunakan terdiri dari tiga variabel utama, masing-masing diukur dengan 10 indikator, Promosi Penjualan (X1) mencakup aspek diskon, program gratis ongkir, voucher belanja, flash sale, dan cashback. Packaging Produk (X2) meliputi keamanan, kerapihan, dan kenyamanan packaging yang diterima konsumen. Keputusan Pembelian (Y) mencakup kesesuaian kebutuhan, kepuasan, niat untuk melakukan pembelian ulang, dan rekomendasi kepada orang lain (Y1–Y10).

Penelitian diuji validitasnya menggunakan *Corrected Item-Total Correlation*, dengan kriteria item valid apabila memiliki nilai *r* hitung lebih besar dari 0,30. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pada ketiga variabel valid dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut. Untuk reliabilitas, digunakan *Cronbach's Alpha*, dengan hasil $\alpha = 0{,}903$, yang menunjukkan bahwa instrumen memiliki konsistensi internal yang tinggi dan dapat dipercaya. Analisis data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS, meliputi beberapa tahap. Pertama, uji normalitas untuk memastikan distribusi data residual mengikuti distribusi normal menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* (sig. > 0,05). Selanjutnya, uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan keseragaman varians residual (sig. > 0,05). Uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan tidak adanya hubungan linear yang tinggi antar variabel bebas, ditunjukkan dengan *VIF* < 10 dan *Tolerance* > 0,1.

Selanjutnya, dilakukan uji korelasi *Pearson* untuk mengevaluasi hubungan linear antar variabel, diikuti dengan analisis regresi linier berganda untuk mengukur pengaruh simultan dan parsial Promosi Penjualan dan Packaging Produk terhadap Keputusan Pembelian. Uji t digunakan untuk menilai pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial, sedangkan uji F untuk menilai pengaruh bersama. Terakhir, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 32 responden yang merupakan konsumen aktif Shopee Jeje Kosmetik dan telah melakukan pembelian minimal satu kali. Seluruh data diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert empat tingkat penilaian. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, data terlebih dahulu diuji melalui uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik untuk memastikan kelayakan instrumen penelitian.

Tabel 1. *Uji validitas*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	32	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	32	100.0

Berdasarkan Tabel 1 Uji Validitas hasil *Case Processing Summary* menunjukkan bahwa jumlah data yang berhasil diolah dalam penelitian ini sebanyak 32 responden atau sebesar 100% dari total sampel penelitian tanpa adanya data yang dikeluarkan (*excluded*), sehingga seluruh jawaban responden dapat digunakan dalam proses analisis. Kondisi ini menunjukkan bahwa data yang terkumpul telah memenuhi syarat untuk dilakukan pengujian statistik lebih lanjut. Uji validitas dilakukan untuk menilai sejauh mana setiap item pernyataan mampu merepresentasikan variabel yang diukur. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai *Corrected Item-Total Correlation* pada masing-masing indikator. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Promosi Penjualan (X1), Keamanan Packaging (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai korelasi di atas batas minimum yang ditetapkan, yaitu 0,30. Nilai korelasi yang diperoleh berkisar antara 0,319 hingga 0,640. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan mampu mengukur konstruk penelitian secara tepat. Tidak terdapat item yang perlu dieliminasi karena seluruh indikator telah memenuhi kriteria validitas yang dipersyaratkan. Hasil ini mengindikasikan bahwa instrumen

penelitian yang digunakan memiliki kemampuan yang baik dalam mengumpulkan data sesuai dengan tujuan penelitian, sehingga layak digunakan pada tahap analisis berikutnya.

Tabel 2. *Uji reliabilitas*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.903	30

Pada Tabel 2 uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian. Hasil pengujian menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,903 dengan jumlah item sebanyak 30 pernyataan. Nilai tersebut berada jauh di atas batas minimum 0,70 sehingga instrumen penelitian dapat dikategorikan memiliki reliabilitas yang sangat tinggi Nilai reliabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa jawaban responden terhadap setiap item pernyataan relatif konsisten dan stabil. Oleh karena itu, instrumen penelitian dapat dipercaya untuk mengukur variabel Promosi Penjualan, Keamanan Packaging, dan Keputusan Pembelian.

Tabel 3. *Uji korelasi person*

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	89.0625	122.835	.453	.900
X1.2	88.7813	122.693	.567	.898
X1.3	88.8438	122.330	.614	.897
X1.4	89.0625	123.480	.441	.900
X1.5	88.9375	123.480	.471	.900
X1.6	89.0938	125.507	.319	.903
X1.7	89.0625	125.673	.390	.901
X1.8	88.9063	123.636	.451	.900
X1.9	88.8125	123.577	.484	.900
X1.10	89.2188	124.047	.464	.900
X2.1	89.0938	125.443	.342	.902
X2.2	88.9375	123.609	.531	.899
X2.3	88.8125	123.383	.574	.898
X2.4	89.0625	125.157	.369	.902
X2.5	89.1563	125.297	.378	.901
X2.6	88.9063	122.926	.524	.899
X2.7	89.0313	122.676	.500	.899
X2.8	89.2500	125.161	.449	.900
X2.9	88.6875	122.544	.640	.897
X2.10	88.6875	123.060	.489	.899
Y1	88.9375	123.931	.510	.899
Y2	88.9063	124.346	.410	.901
Y3	89.0313	124.031	.563	.899
Y4	88.9688	124.354	.382	.902
Y5	89.0000	124.516	.434	.900
Y6	89.0000	124.065	.408	.901
Y7	88.8750	123.468	.512	.899
Y8	88.9063	123.314	.536	.899
Y9	89.0000	126.839	.341	.902
Y10	88.8750	123.726	.464	.900

Pada Tabel 3 uji korelasi Pearson dilakukan untuk mengetahui tingkat hubungan antara setiap item pernyataan dengan skor total variabel yang diukur. Pengujian ini juga digunakan untuk melihat

sejauh mana setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk penelitian secara keseluruhan. Nilai korelasi yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada *Corrected Item-Total Correlation*, di mana suatu item dinyatakan memiliki hubungan yang baik apabila nilai korelasinya lebih besar dari 0,30.seluruh item pernyataan pada variabel Promosi Penjualan (X1), Keamanan Packaging (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai korelasi positif terhadap skor total. Secara keseluruhan, hasil uji korelasi Pearson menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel Promosi Penjualan, Keamanan Packaging, dan Keputusan Pembelian memiliki hubungan positif dengan skor total masing-masing variabel. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa setiap item pernyataan mampu merepresentasikan konstruk yang diukur dan memiliki tingkat keterkaitan yang memadai dengan variabel penelitian. Oleh karena itu, seluruh indikator dinyatakan layak digunakan dalam analisis selanjutnya untuk menguji pengaruh promosi penjualan dan keamanan packaging terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee Jeje Kosmetik.

Tabel 4. *Uji regresi linier berganda*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.454	2.820		1.580	.125
	PROMOSI	.539	.177	.565	3.046	.005
	KEAMANAN_PACKAGING	.323	.180	.333	1.796	.083

Pada Tabel 4 uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 4,454 mengindikasikan bahwa apabila Promosi Penjualan dan Keamanan Packaging dianggap konstan, maka nilai Keputusan Pembelian sebesar 4,454. Koefisien regresi Promosi Penjualan sebesar 0,539 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Promosi Penjualan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,539 satuan. Sementara itu, koefisien Keamanan Packaging sebesar 0,323 menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan Keamanan Packaging akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,323 satuan. Jika dibandingkan berdasarkan besarnya nilai koefisien regresi, Promosi Penjualan memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap Keputusan Pembelian dibandingkan Keamanan Packaging. Hal ini terlihat dari nilai koefisien Promosi Penjualan sebesar 0,539 yang lebih tinggi dibandingkan koefisien Keamanan Packaging sebesar 0,323. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa faktor promosi menjadi pertimbangan utama konsumen dalam mengambil keputusan pembelian pada Shopee Jeje Kosmetik. Hasil ini menunjukkan bahwa Promosi Penjualan memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan Keamanan Packaging dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

Tabel 5. *Uji normalitas*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		32
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.94532912
Most Extreme Differences	Absolute	.095
	Positive	.074
	Negative	-.095
Kolmogorov-Smirnov Z		.536
Asymp. Sig. (2-tailed)		.936

Pada Tabel 5 uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Pengujian ini merupakan salah satu syarat dalam analisis regresi linier berganda karena distribusi data yang normal akan menghasilkan model yang lebih baik dan mampu memberikan estimasi yang akurat. Berdasarkan hasil pengujian menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,936. Nilai tersebut lebih besar dibandingkan tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian, yaitu 0,05. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) yang menyatakan bahwa data residual berdistribusi normal dapat diterima. Selain itu, nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* sebesar 0,536 menunjukkan bahwa penyimpangan distribusi data terhadap distribusi normal relatif kecil. Hal ini mengindikasikan bahwa residual yang dihasilkan dari model regresi telah dilakukan dengan valid.

Tabel 6*. Uji heteroskedastisitas*

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.009	1.403		1.432	.163		
	PROMOSI	-.178	.088	-.711	-2.024	.052	.245	4.084
	KEAMANAN_PACKAGING	.165	.089	.646	1.840	.076	.245	4.084

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual pada model regresi. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel Promosi Penjualan sebesar 0,052 dan Keamanan Packaging sebesar 0,076. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala *heteroskedastisitas*. Dengan kata lain, varians residual pada setiap pengamatan bersifat homogen sehingga model regresi dinilai layak dan valid untuk analisi lebih lanjut.

***Tabel 7**. Uji multikolinieritas*

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.454	2.820		1.580	.125		
	PROMOSI	.539	.177	.565	3.046	.005	.245	4.084
	KEAMANAN_PACKAGING	.323	.180	.333	1.796	.083	.245	4.084

Pada Tabel 7 uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang terlalu kuat antar variabel independen. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Promosi Penjualan dan Keamanan Packaging memiliki nilai Tolerance sebesar 0,245 dan nilai VIF sebesar 4,084. Nilai Tolerance yang lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yang lebih kecil dari 10 menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model penelitian. Oleh karena itu, masing-masing variabel independen dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian secara independen.

***Tabel 8.** Uji persial (uji t)*

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.454	2.820		1.580	.125
	PROMOSI	.539	.177	.565	3.046	.005
	KEAMANAN_PACKAGING	.323	.180	.333	1.796	.083

Pada Tabel 8 uji parsial (uji t) dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Promosi Penjualan memiliki nilai t hitung sebesar 3,046 dengan nilai signifikansi 0,005. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sementara itu, variabel Keamanan Packaging memiliki nilai t hitung sebesar 1,796 dengan nilai signifikansi 0,083. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga Keamanan Packaging tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara parsial. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen Jeje Kosmetik lebih banyak dipengaruhi oleh strategi promosi yang diberikan dibandingkan aspek keamanan packaging secara individual.

Tabel 9. *Uji simultan*

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	363.562	2	181.781	44.936	.000[b]
	Residual	117.313	29	4.045		
	Total	480.875	31			

Pada Tabel 9 Uji simultan (uji f) diperoleh nilai F hitung sebesar 44,936 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari batas kesalahan yang ditetapkan dalam penelitian, yaitu 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh Promosi Penjualan dan Keamanan Packaging terhadap Keputusan Pembelian secara simultan dapat diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketika promosi penjualan dan keamanan packaging diterapkan secara bersamaan, keduanya mampu memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dengan kata lain, semakin menarik program promosi yang ditawarkan serta semakin baik kualitas packaging yang diberikan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian pada Shopee Jeje Kosmetik.

Tabel 10. *Uji koefesiensi determinasi*

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.870[a]	.756	.739	2.01129

Pada Tabel 10 uji Koefisien determinasi (uji r) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen. Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai R = 0,870, yang mengindikasikan adanya hubungan yang sangat kuat antara kombinasi variabel Promosi Penjualan dan Keamanan Packaging dengan Keputusan Pembelian konsumen. Nilai R yang tinggi ini menunjukkan bahwa perubahan pada variabel independen secara signifikan berkaitan dengan perubahan pada variabel dependen. Selain itu, nilai R^2 = 0,756 mengungkapkan bahwa 75,6% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh Promosi Penjualan dan Keamanan Packaging. Hal ini berarti sebagian besar faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk dapat dijelaskan melalui kedua variabel tersebut. Sementara itu, sisanya sebesar 24,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti harga produk, kualitas produk, citra merek, kualitas pelayanan, ulasan pelanggan, dan faktor eksternal lainnya. Penelitian ini menegaskan bahwa strategi promosi yang efektif dan

keamanan packaging yang baik berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Meskipun begitu, faktor-faktor lain di luar model penelitian tetap memberikan kontribusi yang memengaruhi perilaku konsumen dan perlu diperhatikan oleh manajemen Shopee Jeje Kosmetik untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran secara keseluruhan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Shopee Jeje Kosmetik. Temuan ini menunjukkan bahwa berbagai bentuk promosi, seperti diskon, voucher, cashback, dan gratis ongkos kirim, mampu meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Keamanan packaging menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun secara statistik tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen tetap memperhatikan keamanan pengemasan produk, tetapi faktor tersebut bukan menjadi pertimbangan utama dalam menentukan keputusan pembelian. Secara bersama-sama, promosi penjualan dan keamanan packaging terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang didukung oleh kualitas packaging yang baik dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan transaksi. Selain itu, nilai koefisien determinasi sebesar 75,6% menunjukkan bahwa kedua variabel penelitian memiliki kontribusi yang besar dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil tersebut, Shopee Jeje Kosmetik disarankan untuk terus mengembangkan program promosi yang menarik dan relevan dengan kebutuhan konsumen serta tetap menjaga kualitas keamanan packaging agar mampu meningkatkan pengalaman berbelanja dan mendorong pembelian ulang di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

Alia Candra Devi, & Uus MD Fadli. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Produk E- Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal of Student Research*, *1*(5), 113–123. https://doi.org/10.55606/jsr.v1i5.1628

Andra Mariza Mayranti, & Khoiri M. (2024). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online shop Lazada Pada Masyarakat Belakang Padang. *ECo-Buss, Volume 6*, 1264–1277. https://doi.org/https://doi.org/10.32877/eb.v6i3.799

Budiman, Q., Mouton, S., Veenhoff, L., & Boersma, A. (2021). Pengaruh Live Streaming Shopping Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Aplikasi Tiktok Shop Tahun 2023 Muhammad. *Jurnal Inovasi Penelitian*, *1*(0.1101/2021.02.25.432866), 1–15. https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.10652432

Chrisanta, A. E., & Rokhman, N. (2022). Pengaruh Kemudahan, Keamanan, Kepercayaan Dan. *Jurnal STIMYKPN*, *31*(1), 2334. https://doi.org/https://doi.org/10.30812/target.v5i2.3021

Emilio. (2022). PENGARUH KEAMANAN DAN KEPERCAYAAN BERBELANJA ONLINE TERHADAP MINAT BELI (Studi Kasus Pada Minat Beli Santri Pondok Pesantren Al Amin Pabuaran Purwokerto Utara Pada Marketplace Shopee). *הארץ*, (8.5.2017), 2003–2005. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repository.uinsaizu.ac.id/16225/1/EVI WIDIYAWATI_PENGARUH KEAMANAN DAN KEPERCAYAAN BERBELANJA ONLINE TERHADAP MINAT BELI %28STUDI KASUS PADA MINAT BELI SANTRI AL AMIN PABUARAN PURWOKERTO UTARA%29

Harga, P., Keamanan, P. D. A. N., & Fina, S. (2024). *TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOKO ONLINE SHOPEE (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Malikussaleh) SKRIPSI*.

Hidayah, N., & Indah, D. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Shopee. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, *2*(2), 116–123. https://doi.org/10.56127/jekma.v2i2.621

Iswati Nur, & Rustam Triana Ananda. (2022). Pengaruh Potongan Harga , Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Guardian Grand Batam Mall Abstrak yang terjadi hingga 18 , 1 % menurut survey Bank Indonesia pada ritel atau. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, *8*(1). https://doi.org/http://dx.doi.org/10.46930/global.v11i1.1563

Komang Rada, N., & Efriyanti, F. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, *1*(9), 1715–1726. https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i9.229

Napitupulu, R. B., Sirait, C. B., & Zega, Y. (2022). Pengaruh Iklan Dan Promosi Penjualan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Darma Agung Medan. *Jurnal Global Manajemen*, *11*(1), 40. https://doi.org/10.46930/global.v11i1.1563

Nurakhmawati, R., Purnamawati, A., & Fahmi, I. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, *13*(2), 191–204. https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1881

Ramadan, S., Riyo, S., & Riswandi, R. (2026). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Di Kota Sukabumi. *Indonesian Journal of Social Science and Education (IJOSSE)*, *2*(1), 147–165. https://doi.org/10.62567/ijosse.v2i1.1600

Risnawati, S. (2025). *Pengaruh Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi Juga Memberikan Dampak Yang Signifikan Dalam Hubungan Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.* 1–23. https://repository.radenintan.ac.id/37358/1/BAB I%2C II %26 DAPUS.pdf

Sindiah, S., & Rustam, T. A. (2023). Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Facebook. *ECo-Buss*, *6*(1), 42–52. https://doi.org/10.32877/eb.v6i1.624

Sutisna, N., & Sutrisna. (2023). Implementasikan Sistem Informasi dalam Mendukung Perilaku Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce. *Jurnal MENTARI: Manajemen, Pendidikan Dan Teknologi Informasi*, *2*(1), 20–30. https://doi.org/10.33050/mentari.v2i1.343