



PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI PADA SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KARANG TARUNA KAMPUNG AREMAN TUGU

Galang Ibnu Alfianto¹, Darwin Hartono^{2(*)}, Santyo Widayatmo³

Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta, Indonesia¹²³

Galangalfianto79@gmail.com¹, darwinhartono.state@gmail.com²

Received: Mei 2026

Revised: Mei 2026

Accepted: Mei 2026

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Pada Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Di Karang Taruna Kampung Areman Tugu”. Penelitian ini menggunakan metode atau pendekatan kuantitatif. Setiap pertanyaan dari masing-masing variabel diukur menggunakan metode skala likert. Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diambil dari kuisioner, data diperoleh dari 42 anggota aktif Karang Taruna Kampung Areman Tugu dengan cara mengisi kuisioner yang telah disebar. Dari hasil penelitian ini diperoleh hasil analisis regresi linear berganda dengan pengaruh sebesar $Y = 11,516 + 0,371 + 0,448$. Diperoleh hasil analisis koefisien determinasi sebesar 0,702 yang menyatakan bahwa variabel bebas persepsi harga dan promosi mampu menjelaskan pengaruh terhadap variabel terikat keputusan pembelian sebesar 70,2%. Diperoleh hasil analisis t hitung = 2,616 dan 3,577 > 1,684 serta f hitung = 49,207 > 3,24. Yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh parsial dan simultan yang signifikan antara variabel bebas persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Keywords: Persepsi Harga, Promosi, Keputusan Pembelian

(*) Corresponding Author: Hartono, darwinhartono.state@gmail.com

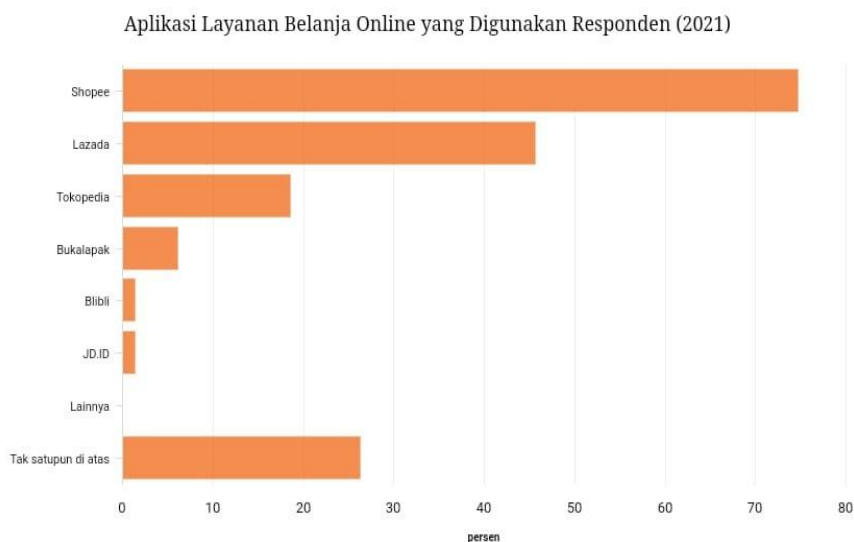
INTRODUCTION

Pembelian secara online telah menjadi populer dalam beberapa tahun terakhir terutama pada saat pandemi covid-19 melanda dunia. Menurut Pratiwi & Suwito (2020), menjelaskan bahwa salah satu keuntungan utama dari pembelian online adalah kemudahan dalam mencari barang dan kemudahan dalam melakukan pembelian. Pembeli dapat melakukan pembelian kapan saja dan di mana saja dengan menggunakan perangkat yang terhubung dengan internet. Selain itu, pembeli juga dapat membandingkan harga dan produk dari berbagai penjual tanpa harus berkeliling dari satu toko ke toko lainnya.

Menurut Aisyah & Rosyidi (2023), aktivitas yang menggunakan teknologi seperti ini yang dinamakan sebagai e-commerce. E-commerce adalah tempat jual beli secara online dengan memanfaatkan jaringan internet. Electronic commerce (e-commerce) menggambarkan penemuan baru dalam bentuk perbelanjaan yang diperhitungkan lebih dari perbelanjaan pada biasanya sebagai alternatif dari pembelian langsung di toko fisik dengan berbagai pilihan toko online yang tersedia. Lalu menurut Subiyantoro (2023), e-commerce menciptakan suatu pasar elektronik yang dapat menghubungkan antara pembeli dan penjual tanpa harus bertemu dan didukung oleh cara pembayaran yang dapat dilakukan melalui kartu kredit, paypal, transfer antar bank, E-money, online banking, gerai supermarket atau pembayaran Cash On Delivery (COD) yang dikenal dengan sebutan marketplace.

Berbagai *marketplace* yang berkembang di Indonesia antara lain Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli, JD.ID, Zalora, Sociolla, dan OLX. Keberadaan platform tersebut menunjukkan pesatnya perkembangan perdagangan elektronik (*e-commerce*) di Indonesia. Berdasarkan laporan *Status Literasi Digital Indonesia* (2021) yang diterbitkan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika bersama Katadata Insight Center (KIC), Shopee menjadi aplikasi *marketplace* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Dari sekitar 10.000 responden yang disurvei, sebanyak 74,7% responden mengunduh dan menggunakan aplikasi Shopee pada perangkat seluler mereka. Posisi kedua ditempati oleh Lazada dengan tingkat penggunaan sebesar 45,6%, diikuti Tokopedia sebesar 18,6%, serta Bukalapak sebesar 6,1%. Sementara itu, Blibli dan JD.ID masing-masing digunakan oleh 1,4% responden. Adapun sebanyak 26,3% responden diketahui belum menggunakan layanan belanja daring (*online shopping*) tersebut.

Data tersebut menunjukkan bahwa Shopee memiliki tingkat penetrasi pengguna yang paling tinggi dibandingkan *marketplace* lainnya di Indonesia. Berikut disajikan grafik jumlah pengguna *marketplace* secara keseluruhan.



Gambar 1.
Pengguna marketplace di Indonesia
Sumber: Annur (2022)

Shopee merupakan salah satu *marketplace* yang didirikan pada tahun 2015 di Singapura oleh perusahaan teknologi internet Sea Group. Berdasarkan informasi pada situs resmi Shopee, platform ini telah beroperasi di berbagai negara di kawasan Asia Tenggara, termasuk Indonesia, Malaysia, Thailand, Filipina, Vietnam, Singapura, serta Taiwan. Kehadiran Shopee di berbagai negara menunjukkan perkembangan pesat platform *e-commerce* tersebut dalam memenuhi kebutuhan transaksi digital masyarakat. Shopee menawarkan berbagai fitur dan strategi pemasaran yang menarik bagi konsumen, seperti promosi yang beragam, kemudahan metode pembayaran, harga produk yang kompetitif, serta berbagai bentuk penawaran lainnya. Berbagai keunggulan tersebut menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen dan berpotensi memengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan suatu rangkaian proses yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pascapembelian. Proses tersebut dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu

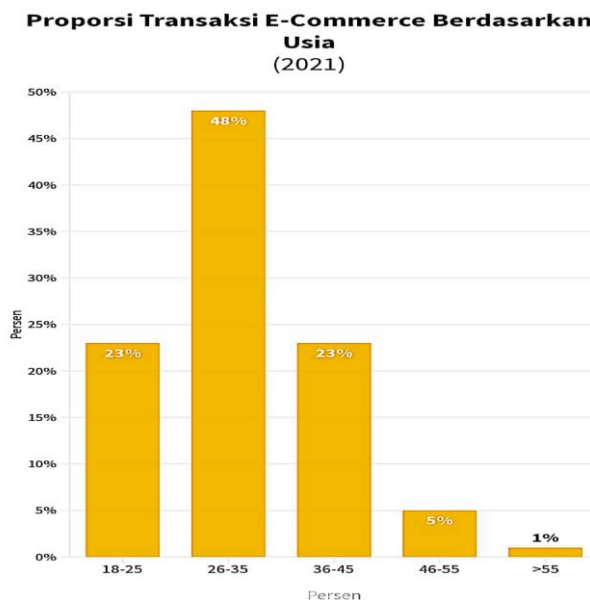
faktor internal dan faktor eksternal (Herlina et al., 2021). Faktor internal mencakup kebutuhan, motivasi membeli, serta persepsi konsumen terhadap harga produk. Sementara itu, faktor eksternal meliputi lingkungan sosial dan budaya, strategi promosi, serta sistem pengendalian yang diterapkan oleh penjual atau penyedia layanan. Dengan demikian, keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan pribadi, tetapi juga oleh faktor lingkungan dan strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan. Selain melakukan promosi dengan memberikan banyak promo yang menarik, Shopee juga menawarkan keberagaman produk disertai dengan keberagaman harga. Hal ini akan membangun sebuah persepsi bagi konsumen yang ingin membeli. Dengan banyaknya promo dan keragaman produk yang diberikan Shopee dapat menambah daya tarik sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk.

Berdasarkan penjelasan tersebut, salah satu faktor internal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi harga. Persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi penilaian konsumen tentang besarnya perbandingan pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari sebuah produk (Hidayat et al., 2020). Menurut Darmansah & Yosepha (2020), menjelaskan bahwa persepsi adalah sebuah proses seorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menerjemahkan rangsangan Informasi yang masuk akan menjadi gambaran yang utuh. Lalu, menurut Rajagukguk et al. (2022) menerangkan bahwa persepsi harga mengacu pada seberapa lengkap informasi harga yang dipahami dan dapat memberikan arti mendalam bagi konsumen. Shopee sebagai marketplace telah memainkan persepsi konsumen dengan cara menawarkan keberagaman produk, banyaknya produk yang ditawarkan Shopee membuat konsumen perlu menyeleksi informasi produk yang ingin dibeli, seperti informasi harga produknya dengan cara membandingkan harga produk yang ada di Shopee dengan harga produk yang ada di toko offline dan manfaat apa yang diberikan dari produk tersebut. Persepsi harga merupakan cara konsumen dalam menilai suatu harga, baik dianggap tinggi, rendah, maupun wajar. Persepsi tersebut mencakup beberapa indikator, seperti keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh, daya saing harga, serta kesesuaian harga dengan kualitas produk. Penilaian tersebut menjadi salah satu pertimbangan penting yang dapat memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, persepsi harga memiliki peran penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen.

Selain faktor internal, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor eksternal, salah satunya adalah promosi. Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk membujuk, memberikan informasi, serta mengingatkan konsumen mengenai manfaat suatu produk agar mendorong terjadinya keputusan pembelian (Kamila & Khasanah, 2022). Sejalan dengan itu, Senggetang et al. (2019) menjelaskan bahwa promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan menyebarluaskan informasi, memengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran mengenai perusahaan maupun produk yang ditawarkan, sehingga konsumen bersedia menerima, membeli, serta menunjukkan loyalitas terhadap produk tersebut. Shopee telah melakukan berbagai jenis promosi, seperti promo gratis ongkos kirim, cashback, flash sale, pemasangan iklan dan lain sebagainya. Dengan berbagai promosi yang menarik dan menyediakan informasi yang relevan sesuai yang diinginkan konsumen, promosi dapat mempercepat proses analisa dalam pemilihan produk yang dilakukan konsumen. Nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk berbelanja produk yang diinginkan, tanpa melihat apakah produk tersebut dibutuhkan atau tidak karena konsumen sudah merasa yakin dan termotivasi untuk melakukan pembelian.

Karang taruna sebagai kelompok anak muda yang berisikan generasi millennial dan generasi Z, tentu akan mengikuti perkembangan zaman seperti melakukan pembelian

secara online. Masifnya pembelian secara online ini di dominasi oleh generasi millennial dan generasi Z, didukung dengan data berikut ini:



Gambar 2.

Usia pengguna e-commerce di Indonesia

Sumber: Dihn (2022)

Generasi millennial (usia 26-35 tahun) menjadi generasi yang paling banyak berbelanja online di e-commerce pada tahun 2021, dimana generasi ini menyumbang 48 persen, disusul dengan generasi Z (usia 18-25 tahun) dan X (usia 36-45 tahun) yang bersamaan menyumbang sebesar 23 persen, lebih lanjut generasi Boomers II (usia 46-55 tahun) sebesar 5 persen dan sisanya sebesar 1 persen yaitu generasi Boomers I (usia diatas 55 tahun). Banyaknya kelompok anak muda yang gemar melakukan pembelian secara online disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu yang pertama harganya yang lebih murah, yang kedua marketplace tersebut biasanya sering melakukan promo berupa potongan harga maupun memberikan gratis ongkos kirim sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian secara online, ketiga karena reputasi yang baik dari marketplace tersebut. Salah satu kelompok anak muda yang mengikuti perkembangan zaman yaitu Karang Taruna Kampung Areman Tugu. Karang Taruna Kampung Areman Tugu melakukan kegiatannya sering mengikuti perkembangan zaman, seperti membuat rencana perlombaan Tujuh Belas Agustus, rencana tersebut dibuat dalam bentuk powerpoint untuk dipaparkan nantinya, dan dalam mencari ide untuk tema acara tersebut memanfaatkan media sosial. Selain itu karang taruna ini juga mengadakan lomba yaitu turnamen game mobile legend, serta untuk hadiah yang akan diberikan kepada pemenang dibeli melalui marketplace yaitu Shopee, karena harga barang yang dijual di Shopee lebih murah dibandingkan dengan toko offline.

Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti tertarik meneliti di Karang Taruna Kampung Areman Tugu karena masifnya pembelian secara online yang dilakukan generasi muda sekarang menggunakan marketplace, khususnya Shopee. Dengan generasi muda sekarang yang cepat dalam beradaptasi dalam kemajuan teknologi, dan didukung dengan kemajuan teknologi yang ada, memberikan kemudahan bagi generasi muda sekarang dalam melakukan pembelian barang dimanapun dan kapanpun tanpa harus pergi ke tokonya secara langsung. Di sisi lain menurut jurnal Administrasi Bisnis dengan judul

“Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian online pada marketplace Shopee paska pandemic covid-19”, keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh persepsi harga dan promo. Hal ini akhirnya membuat peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Pada Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Di Karang Taruna Kampung Areman Tugu”.

METHODS

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif kausal yang dilaksanakan di Karang Taruna RW08 Kampung Areman Tugu, yang beralamat Kampung Areman, Kelurahan Tugu, Kecamatan Cimanggis, Kota Depok, Jawa Barat. Populasi dalam penelitian ini yaitu anggota Karang Taruna RW08 Kampung Areman Tugu dengan kriteria sebagai berikut berjenis kelamin perempuan dan laki-laki, berusia 16 hingga 28 tahun, telah memiliki penghasilan, aktif mengikuti kegiatan karang taruna, memiliki account dan aplikasi Shopee serta pernah melakukan pembelian di aplikasi Shopee. Adapun jumlah populasinya yaitu 42 orang. Penelitian ini yang mana jumlah populasinya kurang dari 100 orang responden, maka peneliti mengambil 100 persen populasi yang ada di Karang Taruna Kampung Areman Tugu untuk dijadikan sebagai sampel. Penelitian ini menggunakan teknik yaitu sampling dengan metode sampling jenuh.

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner penelitian yang memuat indikator keputusan pembelian (kemantapan pada suatu produk; kebiasaan dalam membeli produk; mendapat rekomendasi; melakukan pembelian ulang) dari Senggetang et al. (2019), persepsi harga (keterjangkauan harga; kesesuaian harga dengan kualitas produk; daya saing harga; kesesuaian harga dengan manfaat) dari Agustinah & Irawati (2023), dan promosi (frekuensi promosi; kualitas promosi; kuantitas promosi; waktu promosi; ketepatan sasaran promosi) dari Hidayat et al. (2020) yang telah divalidasi dan reliabilitas. Analisis data yang digunakan oleh peneliti yaitu analisis regresi linier berganda dengan mengikuti prosedur dan syaratnya.

RESULTS & DISCUSSION

Results

1. Responden Penelitian
 - 1.1. Responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 1.
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	25	59,5%
2	Perempuan	17	40,5%

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

1.2. Responden berdasarkan usia

Tabel 2.

Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	16-20	11	26,1%
2	21-24	26	62%
3	25-28	5	11,9%

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

2. Asumsi klasik

2.1. Normalitas

Tabel 3.

Uji Normalitas

Model	Unstandardized Residual
N	42
Normal	Mean
Parameters	Std. Deviation
Most Extreme	Absolute
Differences	Positive
	Negative
Kolmogorov-Smirnov Z	
Asymp. Sig. (2-tailed)	

Sumber: SPSS 20, Diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan tabel di atas dapat dikatakan bahwa data normal dan dapat dilanjutkan.

2.2. Autokorelasi

Tabel 4.

Uji Autokorelasi

Model	Unstandardized Residual
Test Value	-,31826
Cases < Test Value	21
Cases >= Test Value	21
Total Cases	42
Number of Runs	19
Z	-,781
Asymp. Sig. (2-tailed)	,435

Sumber: SPSS 20, Diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan tabel di atas dapat dikatakan bahwa tidak terjadi masalah dan dapat dilanjutkan.

2.3. Heteroskedastisitas

Tabel 5.
Uji heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
(Constant)	-,352	3,874		-,091	,928
Persepsi Harga	,017	,099	,046	,171	,865
Promosi	,017	,087	,051	,190	,851

Sumber: SPSS 20, Diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan tabel di atas dapat dikatakan bahwa tidak terjadi masalah dan dapat dilanjutkan.

2.4. Multikolinieritas

Tabel 6.
Uji Multikolinieritas

Model	Tolerance	VIF
Persepsi Harga	,353	2,837
Promosi	,353	

Sumber: SPSS 20, Diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan tabel di atas dapat dikatakan bahwa tidak terjadi masalah dan dapat dilanjutkan.

3. Analisis regresi linier berganda dan hipotesis penelitian

Tabel 7.
Hasil Regresi Berganda

Variabel	Koefisien	t Hitung	Prob.
Costante	11,516	2,071	0,045
Persepsi Harga	0,371	2,616	0,013
Promosi	0,448	3,577	0,001
F-statistic	49,207	R Square	0,716
Prob (F-statistic)	0,000	Adjusted R Square	0,702

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel di atas diketahui persamaannya yaitu: $[Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e] \rightarrow [Y = 11,516 + 0,371 + 0,448]$, artinya setiap kenaikan nilai satuan pada variabel bebas akan mempengaruhi hasil variabel terikat dan begitupun sebaliknya. Tabel diatas juga dapat menunjukkan hasil hipotesis yang terdiri dari: (1) Nilai t hitung variabel bebas persepsi harga sebesar 2,616 lebih besar dari t tabel 1,684 dengan nilai probabilitasnya sebesar $0,013 < 0,05$. Artinya variabel bebas persepsi harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian; (2) Nilai t hitung variabel bebas promosi sebesar 3,577 lebih besar dari t tabel 1,684 dengan nilai probabilitasnya sebesar $0,001 < 0,05$. Artinya variabel bebas promosi berpengaruh positif secara signifikan

terhadap variabel terikat keputusan pembelian; (3) Nilai F hitung sebesar 49,207 lebih besar dari F tabel 3,24 dan nilai probabilitas 0,000 kurang dari 0,05. Artinya, variabel bebas persepsi harga dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel diatas juga dapat diketahui bahwa nilai dari Adjusted R Square sebesar 0,702 atau 70,2 persen. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel bebas persepsi harga dan promosi mampu menjelaskan pengaruh hubungan dengan variabel terikat keputusan pembelian sebesar 70,2 persen. Sedangkan sisanya yaitu 29,8 persen pengaruh dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Discussion

1. Pengaruh X1 Dan X2 Terhadap Y

Hasil pengujian data penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bebas persepsi harga dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ningrum (2019); Hidayat et al. (2020); Rajagukguk et al. (2022); Agustinah & Irawati (2023); Aisyah & Rosyidi (2023); Abimanyu & Hermana (2023). Secara bersama-sama atau simultan menunjukkan bahwa persepsi harga dan promosi pada penelitian terdahulu memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan variabel bebas persepsi harga dan promosi merupakan unsur yang sangat penting dalam melakukan keputusan pembelian. Karena pada dasarnya konsumen selalu memandang tinggi rendahnya sebuah produk berdasarkan kualitasnya, sehingga cenderung membuat konsumen lebih memilih harga yang lebih murah dengan kualitas yang dapat dikatakan tidak terlalu buruk ataupun konsumen malah membeli produk dengan harga yang mahal namun dengan kualitas yang sangat baik, sehingga semakin konsumen mengetahui kualitas dari suatu produk tersebut telah sesuai dengan nilai uang yang konsumen keluarkan maka konsumen cenderung tidak ragu untuk melakukan keputusan pembelian, begitu sebaliknya semakin konsumen tidak tahu kualitas produk tersebut telah sesuai atau tidak dengan nilai uang yang konsumen keluarkan, seringkali konsumen cenderung ragu untuk melakukan keputusan pembelian.

Namun selain menilai kualitas produk telah sesuai dengan nilai uang yang dikeluarkan, sebelum melakukan keputusan pembelian konsumen biasanya cenderung mencari tahu e-commerce yang cocok dengan konsumen tersebut melalui iklan diberbagai platform, karena konsumen akan mencari tampilan yang nyaman digunakan nantinya sehingga konsumen mencari tahu terlebih dahulu e-commerce yang diinginkan. Selain tampilan e-commerce yang nyaman digunakan, konsumen cenderung mencari e-commerce yang sering memberikan promo yang menarik. Konsumen seringkali mencari promo berupa voucher gratis ongkos kirim ataupun potongan harga. Dengan voucher tersebut konsumen akan mendapatkan produk yang jauh lebih murah dari harga sebelumnya dan konsumen juga tidak perlu membayar ongkos kirim, karena ongkos kirim produknya akan dibayarkan oleh pihak e-commerce. Konsumen dapat menggabungkan hal tersebut memastikan melakukan keputusan pembelian. Dengan harga yang telah sesuai dengan kualitasnya lalu ditambah dengan tampilan e-commerce yang menarik dengan memberikan promo berupa voucher gratis ongkos kirim ataupun potongan harga tentu akan semakin meyakinkan konsumen atau dapat dikatakan konsumen tanpa ragu untuk melakukan keputusan pembelian.

2. Pengaruh X1 Terhadap Y

Hasil pengujian data penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bebas persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap variabel terikat Keputusan pembelian hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Senggetang et al., (2019); Hidayat et al. (2020); Darmansah & Yosepha (2020); Kamila & Khasanah (2022); Rajagukguk et al. (2022). Secara parsial menunjukkan bahwa variabel persepsi harga pada penelitian terdahulu memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa persepsi harga merupakan suatu pandangan tentang bagaimana pelanggan melihat harga tertentu (tinggi, wajar, rendah) berdasarkan informasi yang didapat konsumen yang dapat berpengaruh sangat kuat dalam membuat keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa. Apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan minat daya beli konsumen yang mana sesuai dengan apa yang dibutuhkan atau diinginkan oleh konsumen maka akan semakin meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Selain itu ketidaktahuan ataupun tahunya konsumen akan kualitas produk juga mempengaruhi persepsi harga, karena semakin tidak tahu konsumen memandang harga berdasarkan kualitas produknya maka produk tersebut akan dianggap murah, begitu sebaliknya semakin tahu konsumen memandang harga berdasarkan kualitas produknya maka produk tersebut akan dianggap mahal.

Hasil penelitian ini telah sesuai dengan penjelasan tersebut. Dimana penjelasan tersebut merupakan faktor persepsi harga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Karena faktor persepsi harga dibentuk oleh 2 faktor utama yaitu persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan. Persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap nama merek, nama toko, garansi yang diberikan (after sale services), dan negara yang menghasilkan produk tersebut. Lalu persepsi biaya yang dikeluarkan, secara umum konsumen menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk dalam hal ini terdapat tiga kondisi yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap biaya yang dikeluarkan, yaitu persepsi terhadap pajak, persepsi terhadap kewajaran harga dan persepsi nilai merek (Wijaya & Budiani, 2022). Akan tetapi konsumen mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap kualitas dan biaya yang dikeluarkan meskipun untuk produk yang sama tergantung situasi dan kondisi yang dialami oleh konsumen. Namun jika konsumen menganggap harganya yang terlalu mahal dengan kualitas yang dapat dikatakan biasa saja membuat konsumen enggan membeli produk tersebut dan mencari produk alternatif lain yang lebih murah dengan kualitas yang sama. Sebaliknya jika konsumen menganggap produk tersebut sesuai dengan kualitas dan harga yang dikeluarkan konsumen, konsumen cenderung akan membeli dalam jumlah yang lebih banyak atau biasanya akan melakukan pembelian ulang pada e-commerce tersebut. Dampak lainnya apabila produk tersebut sesuai dengan kualitas dan harga yang dikeluarkan konsumen yaitu konsumen dapat mengalihkan sisa uangnya untuk keperluan atau kebutuhan lain yang memang sudah lama diinginkan atau dibutuhkan sehingga tidak hanya mendapat satu produk yang diinginkan atau dibutuhkan tetapi juga dapat membeli produk lainnya.

3. Pengaruh X2 Terhadap Y

Hasil pengujian data penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bebas promosi berpengaruh positif signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ningrum (2019); Azhari & Fachry (2020); Pratiwi & Suwitho (2020); Rajagukguk et al. (2022); Agustinah & Irawati (2023); Subiyantoro (2023). Secara parsial menunjukkan bahwa variabel

promosi pada penelitian terdahulu memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa promosi merupakan kegiatan pemasaran untuk berupaya menginformasikan atau menawarkan berupa produk atau jasa secara terus menerus dengan menggunakan berbagai media yang bertujuan menarik calon konsumen untuk menggunakan atau mengonsumsi produk yang ditawarkan. Karena salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran yaitu dengan cara pertukaran arus informasi antar penjual kepada pembeli potensial atau orang lain melalui berbagai sarana dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku dari konsumen itu sendiri. Promosi dapat dilakukan secara terus menerus dan meluas dengan cara yang menarik, dengan menggunakan berbagai media seperti membuat iklan pada media sosial atau televisi, dan memberikan voucher berupa potongan harga ataupun gratis ongkos kirim. Dengan promosi tersebut nantinya dapat menjangkau konsumen yang sebelumnya belum mengenal produk dapat mengenal produk yang dipromosikan dengan menciptakan rasa penasaran konsumen untuk mencari tahu produknya. Karena tujuan promosi yaitu untuk mempengaruhi tingkah laku, memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan (Ningrum 2019).

Dapat dikatakan dalam penelitian ini dampak positif terhadap keputusan pembelian terjadi karena promosi tersebut menarik dan dilakukan secara terus menerus dan meluas. Karena semakin seringnya konsumen melihat iklan suatu produk yang sedang diinginkan atau dibutuhkan secara tidak langsung akan memacu rasa penasaran untuk mengetahui kualitas produknya sebelum melakukan keputusan pembelian dan semakin menariknya sebuah promosi akan membantu konsumen dalam mempertimbangkan produk tersebut untuk melakukan keputusan pembelian. Selain itu dengan adanya promosi berupa voucher gratis ongkos kirim dan potongan harga semakin mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, karena dengan voucher tersebut konsumen dapat menghemat pengeluarannya yang mana nantinya hasil dari menghemat tersebut dapat digunakan untuk membeli produk lainnya.

CONCLUSION

Berdasarkan hasil dan pembahasan dalam penelitian ini, maka kesimpulan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Variabel persepsi harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
2. Variabel persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
3. Variabel promosi berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

REFERENCES

- Abimanyu, R., & Hermana, C. (2023). Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Cashback Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(1), 398-408.
- Agustinah, P. M., & Irawati, W. (2023). Pengaruh Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dapur Dewi Kahyangan Jombang. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen*, 1(4), 147-160.

- Aisyah, S. N., & Rosyidi, S. (2023). Pengaruh persepsi harga, customer review, customer rating dan promosi flash sale terhadap keputusan pembelian di Shopee. *Jurnal kompetitif*, 12(1), 48-60.
- Annur. (2022). *Aplikasi Belanja Online Paling Banyak Digunakan, Ini Dia Juaraanya*. Diakses melalui: <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/bb091ba67c27128/aplikasi-belanja-online-paling-banyak-digunakan-ini-dia-juaranya>.
- Azhari, R. D., & Fachry, M. F. (2020). Pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian batik Karawang di Ramayana Mall, Karawang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(1), 37-44.
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi shopee di wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(1), 15-30.
- Dihni, V. A. (2022). Riset: Milenial Paling Gemar Belanja Online Saat Pandemi. Diakses melalui: <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/867dab799de9f93/riset-milenial-paling-gemar-belanja-online-saat-pandemi>.
- Herlina, H., Loisa, J., & Mulyana, T. M. S. (2021). Dampak flash sale countdown timer di marketplace online pada keputusan pembelian dengan minat beli sebagai intervening. *Digismantech (Jurnal Program Studi Bisnis Digital)*, 1(1).
- Hidayat, M. R., Mitariani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Alfamart di Jalan Tangkuban Perahu, Kerobokan Badung. *EMAS*, 1(1).
- Kamila, N. C., & Khasanah, I. (2022). analisis pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pakan ikan dengan citra merek sebagai variabel intervening (studi pada pt. Central proteina prima cabang tegal). *Diponegoro Journal of Management*, 11(6).
- Ningrum, M. (2019). Pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian. *IQTISHADEquity jurnal MANAJEMEN*, 2(1).
- Pratiwi, D. A. N., & Suwitho, S. (2020). Pengaruh Promosi Online, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Shop Shopee. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(10).
- Rajagukguk, P., Hardani, H., & Kartawijaya, F. (2022). Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian online pada Marketplace Shopee Paska Pandemic Covid-19. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 28-34.
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh lokasi, promosi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal Emba*, 7(1), 881-890.
- Subiyantoro, H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung Angkatan Tahun 2019-2020). *Jurnal Economina*, 2(9), 2644-2659.
- Wijaya, T. A., & Budiani, M. S. (2022). Hubungan antara persepsi harga dengan keputusan pembelian pada pengguna marketplace Shopee di Daerah Surabaya. *Character Jurnal Penelitian Psikologi*, 9(5), 79-88.