ANALISA PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE* SHOPEE DI PEKANBARU

Dewi Sartika[1]; Sri Mulyana[2]; Deviana Sofyan[3]

Universitas Persada Bunda Indonesia
Jln. Diponegoro No. 42 Pekanbaru Telp. (0761)23181
E-mail : dewipersadabunda@gmail.com (Koresponding)

Submit: 12 Februari 2025 Review: 10 Maret 2025 Publish: 26 Maret 2025

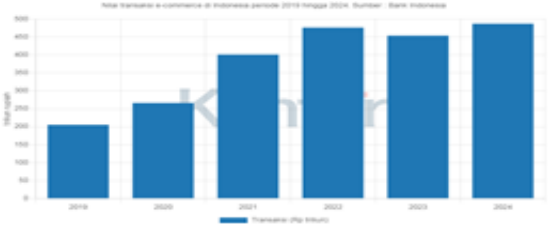
*) Korespondensi

Abstract: This study aims to analyze the influence of price perception and promotion on purchasing decision on the shopee E-commerce platform in Pekanbaru. The proliferation of e-commerce platforms has profoundly reshaped consumer purchasing behavior, offering unprecedented convenience, product diversity, reliability assurances, competitive pricing, and compelling promotional incentives. Consequently, consumers are increasingly inclined towards online shopping experiences. However, within this dynamic digital marketplace, intense price competition and a multitude of sophisticated promotional strategies emerge as pivotal determinants significantly influencing consumer purchasing decisions. This research employed a quantitative approach, with data gathered via questionnaires administered to respondents who made purchases on the Shopee e-commerce platform in Pekanbaru. The collected data were analyzed using multiple linear regression to examine the influence of price perception, promotion, and purchasing decisions. The research findings indicate that price perception significantly influences purchasing decisions on Shopee e-commerce in Pekanbaru. This finding stands in stark contrast to promotions, which showed no significant influence on purchasing decisions. This indicates that consumers' perception of a product's price (whether it is considered expensive, affordable, or commensurate with its quality) is a primary determinant in their purchasing decisions

Keywords: *Price Perception, Promotion, And Purchasing Decisions*

Perkembangan e-*commerce* di Indonesia memiliki potensi pertumbuhan yang sangat besar, didukung oleh penetrasi internet yang tinggi, perubahan kebiasaan belanja masyarakat, dan inovasi teknologi.. Namun, tantangan seperti, persaingan antar-platform, serta daya beli masyarakat tetap menjadi faktor yang harus diperhatikan oleh para pelaku bisnis dengan menupayakan terus menerus untuk menagtasi tantangan yang ada, terutama dalam hal keamanan, logistik, dan regulasi yang mendukung ekosistem *e-commerce*. Berdasarkan data dari Bank Indonesia, nilai transaksi e-commerce terus meningkat dari Rp 205,5 triliun pada 2019 menjadi Rp 487,01 triliun pada 2024. Dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 1. Transaksi E-Commerce Indonesia 2019-2024



Sumber : Bank Indonesia (pusat data kontan)

Berdasarkan gambar 1 terlihat bahwa lonjakan terbesar terjadi pada tahun 2021, dengan peningkatan lebih dari 50% dibanding tahun sebelumnya. Hal ini kemungkinan besar didorong oleh perubahan perilaku belanja masyarakat akibat pandemi COVID-19, yang membuat transaksi online semakin populer. Pada tahun 2024, transaksi kembali meningkat menjadi Rp 487,01 triliun, menunjukkan bahwa sektor ini masih memiliki prospek cerah di masa depan.

Maraknya *e-commerce* seperti Shoope, Tokopedia, Tiktok Shop, Lazada dan lain sebagainya yang menawarkan kemudahan , variasi produk, jaminan, harga yang murah serta berbagai macam promosi yang menarik, membuat konsumen lebih memilih berbelanja pada e-commerce di banding berbelanja langsung ke toko. Namun persaingan harga berbelanja pada *e-commerce* dan banyaknya strategi promosi menjadi Faktor yang di duga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pasca pandemi, pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia meningkat menjadikan shopee sebagai salah satu platform belanja online yang terkemuka. Meskipun shopee menawarkan banyak kemudahan, ada beberapa masalah yang dapat menyebabkan konsumen membatalkan untuk membeli atau tidak melanjutkan transaksi diantaranya (1) Keraguan Terhadap kualitas atau keaslian produk. Ini dapat dilihat dari kurangya detail produk yang jelas, banyak ulasan negatif atau rating rendah dan kekhawatiran akan produk palsu/produk tidak sesuai ekspektasi. (2) Masalah kepercayaan dan reputasi penjual. Ini dapat dilihat dari penjual baru dengan sedikit ulasan, respon penjual yang lambat. (3) kendala dalam proses pengiriman dan logistik. Biaya ongkos kirim yang mahal atau tidak adanya pilihan gratis ongkir, estimasi pengiriman produk yang terlalu lama. (4) permasalahan harga dan promosi yang kurang menarik. Dapat dilihat dari harga yang dirasakan tidak kompetitif dibandingkan dengan platform lain, syarat ketentuan voucher atau diskon yang rumit dan promo flash sale yang terbatas dan sulit didapatkan. (5) Kekhawatiran kemanan data. Berita-berita mengenai kebocoran data *e-commerce* dapat menurunkan kepercayaan

Persepsi harga merujuk pada bagaimana konsumen menilai apakah harga suatu prosuk mahal, wajar atau murah berdasarkan manfaat yang diperoleh, tetapi juga bagaimana harga tersebut dibandingkan dengan ekspektasi, nilai yang dirasakan dan harga kompetitor. Pada Platform e-commerce seperti Shopee, persepsi harga menjadi sangat krusial karena sifatnya yang transparan dan kompetitif. Namun, ada beberapa masalah yang sering muncul terkait persepsi harga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelianl yaitu : (1) ketidak sesuaian antara harga dan kualitas produk. Ketika suatu produk dihargai jauh dibawah rata-rata sering kali menjadi curiga terhadap keaslian atau kualitasnya. (2) diskon besar-besaran yang terkadang dianggap sebagai *"marketing gimmick"* oleh konsumen. (3) Biaya tambahan seperti ongkos kirim dan biaya admin. Ongkos kirim adalah faktor terbesar yang sering merusak persepsi harga murah. Keluhan yang paling umum ialah "harga murah ongkir mahal". Apabila konsumen udah menemukan harga yang menarik, tetapi ketika biaya ongkos kirim ditambahkan menjadi lebih mahal dari yang diperkirakan. Kemudian biaya admin atau pelayanan yang menjadi biaya tambahan yang tidak selalu terlihat di awal. (4) kehilangan persepsi nilai diskon karena syarat dan ketentuan rumit. Shopee sering menawarkan berbagai voucher dan diskon, namun terkadang syarat dan ketentuan untuk menggunakan voucher tersebut terlalu rumit misalnya minimal pembelian tinggi, hanya berlaku untuk pembayaran tertentu atau kuota terbatas.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada shopee adalah Promosi. Promosi merupakan strategi pemasaran shopee untuk menarik pengguna, meningkatkan penjualan, dan mempertahankan posisi dominan di pasar e-commerce Indonesia. Namun seiring dengan masifnya promosi timbul berbagai masalah dan tantangan yang menggangu efektivitas promosi. Shopee dikenal dengan berbagai jenis promosi seperti: gratis ongkir, voucher diskon, *voucher cashback, flash sale, campaign.mega sale*, shopee live & shopee video, game shopee, paket diskon dan iklan berbayar. Meskipun gencarnya shopee terhadap promosi berikut ada beberpa permasalahan umum yang sering terjadi misalnya ketergantungan berlebihan pada promo gratis ongkir. Konsumen di Indonesia khususnya shopee, memiliki sensitivitas yang sangat tinggi terhadap biaya

pengiriman yang telah membentuk ekspektasi bahwa pengiriman harus "gratis". Jika tidak gratis ongkir bahkan untuk harga produk yang rendah konsumen cenderung membatalkan pembelian. Kemudian dengan begitu banyaknya notifikasi promo, banner iklan dan campaign yang terus menerus maka konsumen dapat mengalami "kelelahan promosi *(promotion fatigue).* Konsumen menjadi apatis terhadap promo dan menganggapnya sebagai hal biasa.

Berdasarkan permasalahan tersebut maka rumusan masalah penelitian adalah Bagaimana Pengaruh persepsi harga terhadap terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Shoope di Pekanbaru, Bagaimana Pengaruh promosi terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Shoope di Pekanbaru, Bagaimana pengaruh persepsi harga dan promosi terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Shoope di Pekanbaru.

Keputusan pembelian dalam konteks perilaku konsumen mengacu pada proses yang dilalui oleh konsumen untuk memilih, membeli, dan menggunakan produk atau layanan. Berbagai ahli dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen telah mengembangkan teori-teori yang menjelaskan bagaimana keputusan pembelian diambil, baik secara rasional maupun emosional.

Keputusan pembelian merupakan salah satu proses konsumen sebelum mengonsumsi produk. Kotler dan Keller (2018) keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang berperan penting dalam memahami konsumen membuat keputusan pembelian. Konsumen mempertimbangkan sejumlah opsi dengan tujuan untuk menemukan pilihan yang terbaik dari segi kebutuhan dan kemampuan finansial mereka. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian mencerminkan perilaku konsumen dalam berbagai konteks, baik sosial, bisnis, maupun individu.

Kotler dan Keller yang di alih bahasakan oleh Sumarwan (2011) menyatakan proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu; (a) Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*), proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. (b) Pencarian Informasi, seorang konsumen yang terangsang akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Dalam hal ini dapat dibagi kedalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin mulai aktif untuk mencari informasi: mencari bahan bacaan, menelepon temannya, mengunjungi toko untuk mengetahui detail mengenai produk tertentu. (c) Evaluasi Alternatif, tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian.). (d) Keputusan Membeli. Pada tahap keputusan membeli, konsumen akan melakukan evaluasi membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. (e) Perilaku Pasca Pembelian. Pembelian Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli oleh konsumen, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016) indikator keputusan pembelian yaitu: (1). Pemilihan produk *(Product Choice)* Konsumen dapat menentukan produk apa saja yang mereka inginkan dan konsumen akan membeli sebuah produk yang memiliki nilai sesuai kebutuhan ataupun keinginan. Maka perusahaan harus mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen. (2) Pemilihan Merek *(Brand Choice*) Setiap merek memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Konsumen dapat menentukan merek mana yang akan dibeli. Maka perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih merek. (3) Pemilihan Penyalur *(Dealer Choice)* Pembeli dapat menentukan penyalur mana yang akan mereka kunjungi. Setiap konsumen dapat mempertimbangkan menentukan penyalur dikarenakan berbagai

faktor seperti lokasi terdekat, harga yang murah dan persediaan barang barangnya lengkap. (4). Penentuan Waktu Pembelian *(Purchase Timing*) Keputusan konsumen dapat memilih kapan waktu dalam membeli sebuah produk. Maka perusahaan harus dapat menetukan kapan konsumen melakukan pembelian. (5). Jumlah Pembelian Konsumen dapat menentukan jumlah produk yang akan mereka beli. Pembelian yang dilakukan dapat lebih dari satu produk. Maka perusahaan dapat mempersiapkan banyaknya produk sesuai keinginan konsumen.

Persepsi harga oleh Kotler dan Keller (2009) dalam Tonce (2022) yakni konsumen menganggap beberapa harga riil sekarang ini bahwasanya konsumen mempertimbangkan, bukan pemasar harga yang disebutkan. Konsumen kemunggkinan mempunyai harga di batas bawah di mana harga lebih rendah dari batas berkualitas kurang baik, dan di mana harga lebih tinggi dari batas dianggap berlebihan ataupun tak layak menghhabiskan uang. Schiffman dan Kanuk (2007) dalam Tonce (2022) mengemukakan persepsi harga yakni bagaimana pelanggan melihat harga khusus tinggi, rendah ataupun adil yang memiliki pengaruh besar pada pembelian konsumen maksud dan kepuasan pembelian. Evaluasi pada harga suatu produk dikatakan murah, mahal ataupun biasa saja dari setiap individual tidaklah seharusnya sama, sebab tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan keadaan individual.

Menurut Walgito (2012). Ada 3 faktor yang berpengaruh terhadap persepsi yaitu: 1. Adanya objek yang dipersepsi, objek menimbulkan stimulus yang mengenaialat indra atau reseptor. Stimulus dapat datang dari luar langsung mengenai alat indra (reseptor), dapat datang dari dalam, yang langsung mengenai syaraf penerima (sensoris), yang bekerja sebagai reseptor. 2. Alat indra atau reseptor, merupakan alat yang digunakan untuk menerima stimulus. 3. Perhatian, merupakan langkah pertama sebagai suatu persiapan dalam mengadakan persepsi. Tanpa perhatian tidak akan terjadi persepsi.

Menurut Kotler dalam Meithiana (2019) terdapat empat indikator persepsi harga, diantaranya adalah sebagai berikut : a. Keterjangkauan harga yang dapat dicapai oleh konsumen berdasarkan segmen pasar yang dipilih. b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk dengan menentukan harga yang ditawarkan kepada konsumen. c. Daya saing harga yang diantaranya apakah harga yang ditawarkan lebih tinggi ataupun dibawah rata-rata dari pesaing. d. Kesesuaian harga serta manfaat yang diperoleh konsumen sehingga konsumen dapat merasakan kepuasan pada suatu produk terhadap nilai harga yang dikeluarkan.

Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran (marketing mix) yang fokus pada strategi komunikasi untuk mempengaruhi perilaku konsumen, membangun kesadaran merk, dan mendorong pembelian. Menurut Tjiptono, F (2015) Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi /membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran tentang perusahaan dan produknya.

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan 5 elemen utama bauran promosi : (1) periklanan (2) Promosi Penjualan (3) Hubungan Masyarakat (4) penjualan Pribadi (5) Pemasaran Langsung. Tujuan promosi menurut Kotler dan Armstrong (2008) yaitu : a. Mendorong pembelian dalam jangka pendek serta meningkatkan hubungan pelanggan dalam jangka Panjang. b. Mendorong pengecer untuk dapat menjual barang baru dan menyediakan persediaan lebih banyak. c. Mengiklankan produk perusahaan serta memberikan ruang gerak perusahaan yang lebih banyak. d. Untuk tenaga penjualan, berfungsi untuk mendapatkan banyak dukungan tenaga penjualan bagi produk lama atau baru serta mendorong para penjual mendapatkan pelanggan baru.

Menurut Kotler dan Keller (2012) yang dialih bahasakan oleh Widyastuti indikatorindikator promosi diantaranya adalah: 1. Frekuensi promosi penjualan

adalah jumlah kegiatan promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan. 2. Kualitas promosi penjualan adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan sudah dilakukan. 3. Kuantitas promosi penjualan adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen. 4. Waktu promosi penjualan adalah jangka waktu lamanya promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan 5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi penjualan merupakan factor yang diperlukan untuk mencapai target sesuai dengan vang dinginkan perusahaan

METODE

Penelitian ini dilakukan di Pekanbaru, dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang melakukan pembelian pada E-Commerce Shopee. Jumlah konsumen yang menjadi responden sebanyak 100 orang. Penyebaran kuesioner menggunakan google form. Hasil kuesioner diolah dengan bantuan SPSS 27. Uji yang dilakukan terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, persamaan regresi linier berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi.

HASIL

Karakteristik Responden

Dari hasil rekapan jawaban 100 responden yang melakukan pembelian pada e-commerce Shopee, didapat karakteristik responden terbanyak yang melakukan pembelian yaitu berjenis kelamin perempuan dengan persentase 76, dengan usia terbanyak yaitu 21-26 tahun dengan persentase 41, pekerjaan responden adalah mahasiswa dengan persentase 32, serta pendapatan terbanyak yaitu 2.000.000-4.000.000 dengan persentase 34.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk untuk mengukur sah (valid) tidaknya item-item pernyataan kuesioner. Uji validitas menggunakan Corrected Item Total correlation, nilai yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan nilai r tabel. Dalam penelitian ini nilai r tabel yaitu 0,1996. Suatu item pernyataan dikatakan valid, jika r hitung > r tabel, begitu juga sebaliknya.

Tabel 1. Uji Validitas Variabel Persepsi Harga (X1)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x11	10.3700	2.639	.471	.650
x12	11.0600	2.360	.634	.547
x13	10.9900	2.555	.549	.604
x14	11.7400	2.740	.331	.743

Sumber:Output SPSS,2025

Dari tabel 1 menunjukkan nilai r hitung untuk setiap pernyataan pada variable persepsi harga (X1) lebih besar dibandingkan dengan r tabel, sehingga dapat dikatakan semua valid.

Tabel 2.Uji Validitas Variabel Promosi (X2)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x21	5.8900	2.119	.552	.548
x22	5.1000	2.717	.420	.708
x24	5.4500	1.826	.580	.510

Sumber: Output SPSS,2025

Untuk uji validitas promosi (X2) dilakukan dua kali pengujian, karena didapat x23 dan x25 memiliki nilai r hitung < r tabel. Sehingga pada pengolahan tahap 2, didapat tabel 2 menunjukkan nilai r hitung untuk setiap pernyataan pada variabel promosi (X2) lebih besar dibandingkan dengan r tabel, sehingga dapat dikatakan semua valid.

Tabel 3. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y1	15.8400	3.712	.491	.689
y2	15.9200	4.034	.483	.695
y3	15.8600	3.637	.597	.651
y4	14.9900	4.151	.314	.754
y5	15.9500	3.119	.621	.633

Sumber: Output SPSS,2025

Dari tabel 3 menunjukkan nilai r hitung untuk setiap pernyataan pada variabel keputusan pembelian (Y) lebih besar dibandingkan dengan r tabel, sehingga dapat dikatakan semua valid.

Reliabilitas

Untuk menentukan reliabel atau handalnya suatu variabel dalam penelitian, digunakan nilai acuan yaitu nilai Cronbach's Alpha >0,6.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai kritis	N of Items
1	Persepsi Harga (X1)	.703	0,6	4
2	Promosi	.695	0,6	3
3	Keputusan Pembelian (Y)	.734	0,6	5

Sumber:Output SPSS,2024

Dari tabel 4, menunjukkan penilitian ini, nilai reliabilitas masing-masing variabel lebih besar dari nilai acuan, sehingga dapat dikatakan variabel bersifat reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik yang digunakan meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas

Uji Normalitas

Uji normalitas yang dilakukan menggunakan uji Kolmogorov- Smirnov, dengan syarat asyimp.sig > 0,05, maka dikatakan data berdistribusi normal. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.78994280
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.042
	Negative	-.059
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]		.200[d]

Sumber: Output SPSS 2025

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa nilai asymp.sig (2-tailed) > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data yang digunakan terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas yang digunakan dengan melihat nilai VIF dan tolerance**.** Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1	(Constant)	9.007	1.358		6.633	<,001		
	X1	.754	.094	.658	7.994	<,001	.892	1.121
	X2	-.056	.092	-.050	-.611	.543	.892	1.121

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Output SPSS,2025

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan nilai VIF untuk persepsi harga (X1) dan promosi (X2) masing-masing < 10 dan nilai tolerance persepsi harga (X1) dan promosi (X2) masing-masing > 0,1. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Rank Spearman. Hal ini dapat dilhat pada tabel berikut:

Tabel 7. Uji Heteroskedastisitas

Correlations

			X1	X2	Unstandardized Residual
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1.000	.268**	-.160
		Sig. (2-tailed)	.	.007	.112
		N	100	100	100
	X2	Correlation Coefficient	.268**	1.000	-.101
		Sig. (2-tailed)	.007	.	.319
		N	100	100	100
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.160	-.101	1.000
		Sig. (2-tailed)	.112	.319	.
		N	100	100	100

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

Sumber: Output SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 7 menunjukkan bahwa persepsi harga (X1) dengan nilai sig 0,112 > 0,05 dan promosi (X2) dengan nilai sig 0,319 > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Persamaan regresi Linear Berganda

Persamaan regresi linier berganda yang didapat dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 8. Regresi Linier berganda

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	9.007	1.358		6.633	.000
	X1	.754	.094	.658	7.994	.000
	X2	-.056	.092	-.050	-.611	.543

Sumber:Output SPSS,2025

Berdasarkan tabel 8, diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu

Y= 9,007+0,754X1- 0,056X2

Hal ini berarti :

A = 9,007 adalah nilai konstanta, hal

ini menunjukkan ketika persepsi harga (X1) dan promosi (X2) dianggap nol, maka keputusan pembelian pada E-Commerce Shopee di Pekanbaru bernilai 9,007

b1 = Koefisien persepsi harga (X1) sebesar 0,754, mengalami peningkatan satu satuan sementara promosi (X2) dan dianggap konstan/nol, maka keputusan pembelian pada E-Commerce Shopee di Pekanbaru mengalami peningkatan sebesar 0,754

b2 = Koefisien regresi promosi (X2) sebesar -0,056, mengalami peningkatan satu satuan sementara pengetahuan (X1) dianggap konstan/nol, maka keputusan pembelian pada E-Commerce Shopee di Pekanbaru mengalami penurunan sebesar 0,056

Uji t

Untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas, yaitu terhadap variabel terikat digunakan uji t. Masing masing nilai t untuk variabel persepsi harga (X1) dan promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada E-commerce Shopee di Pekanbaru dibandingkan dengan nilai t tabel. Nilai t tabel diperoleh dengan persamaan Df=N-K-1=100-2-1=97 dengan taraf signifikan sebesar 0,05. Sehingga diperoleh t tabel sebesar 1.98742

Tabel 9.Uji t

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	9.007	1.358		6.633	.000
	X1	.754	.094	.658	7.994	.000
	X2	-.056	.092	-.050	-.611	.543

Sumber: Output SPSS,2025

Berdasarkan tabel 9, menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk variabel persepsi harga (X1) yaitu 7,994 > t tabel (1.98472) dengan sig < 0,05, maka persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada E-commerce Shopee di Pekanbaru. Variabel promosi (X2) yaitu -0,611 < t tabel (1.98742) dengan sig 0,543 >0,05 maka promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada E-commerce Shopee di Pekanbaru.

Uji F

Uji F digunakan untuk melihat pengaruh bersama-sama persepsi harga (X1) dan promosi (X2) terhadap keputusan pembelian pada E-Commerce Shopee di Pekanbaru, dengan memmbandingkan nilai F hitung dengan F tabel. F tabel diperoleh dengan cara Df1 =K-1=2-1=1. Df2=N-K=100-3=97, sehingga didapat F tabel sebesar 3,94.

Tabel 10.Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	223.854	2	111.927	34.229	<,001[b]
	Residual	317.186	97	3.270		
	Total	541.040	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber:Output SPSS,2025

Dari tabel 10, menunjukkan bahwa F hitung yang diperoleh sebesar 34,229 > 3,94 (F tabel), dengan sig 0,001 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga dan promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada E-Commerce Shopee di Pekanbaru.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi menentukan seberapa jauh model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 11.Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.643[a]	.414	.402	1.80830

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber:Output SPSS,2025

Nilai koefisien determinasi (adjusted R square) pada tabel 11 sebesar 0,403. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga dan promosi mampu menerangkan variasi keputusan pembelian pada E-Commerce

Shopee di Pekanbaru sebesar 40,2 %.

PEMBAHASAN

Pengaruh Persepsi harga terhadap keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee di Pekanbaru

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, didapat nilai t hitung untuk persepsi harga sebesar 7,994 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,98742 serta nilai sig 0,00 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada E-Commerce Shopee di Pekanbaru.

Hal ini didukung juga oleh hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Noor Aisyah dan Rosyidi (2023) yang mengatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee di Kabupaten Rembang. Begitu juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Darmansah dan Yanthi Yosepha (2020) bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi terhadap keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee di Pekanbaru

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, didapat nilai t hitung untuk promosi sebesar -0,611, lebih kecil dari nilai t tabel sebesar 1,98742 serta nilai sig 0,543 > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada E-Commerce Shopee di Pekanbaru.

Hal ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Ayu Vildayanti dan Adawiyah (2024) yang mengatakan bahwa promosi dapat meningkatkan kputusan pembelian pada aplikasi Shopee.

Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee di Pekanbaru

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, didapat nilai F hitung sebesar 34,229 lebih besar dari nilai Ftabel sebesar 3,94 serta nilai sig 0,00 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga dan promosi bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada E-Commerce Shopee di Pekanbaru.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nahdiati,Vitria dan Zamilah (2023) yang mengatakan harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di E-Commerce Shopee pada masyarakat Kecamatan Karang Intan. Begitu juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rajagukguk, Hardani, dan kartawijaya (2022) bahwa variabel harga dan promosi berpengaruh trhadap variable keputusan pembelian secara simultan pada marketplace Shopee di Tangerang.

SIMPULAN

Berdasarkan tujuan penelitian yang ingin dicapai, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada E-Commerce Shopee di Pekanbaru
2. Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada E-Commerce Shopee di Pekanbaru
3. Persepsi harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada E-Commerce Shopee di Pekanbaru

DAFTAR RUJUKAN

Ayu Vildayanti, Rina dan Adawiyah, Robiyatul. (2024) . Pengaruh promosi, persepsi harga, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee . Jurnal Jimek: jurnal ilmiah mahasiswa Ekonomi. Vol.7 Nomor 1.

Darmansah, Aprillia dan Yanti Yosepha, Sri . (2020). Pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi Shopee di wilayah Jakarta Timur.

Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurya. Vol 1 No 1.

Dwijayanto, R.A. (2020) Pengaruh kualitas produk, harga dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian online (studi kasus pada konsumen e-commerce shopee di jabodetabek. Jurnal manajemen.

Kotler P dan Keller K. L . 2016. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Penerbit Erlangga

Kotler, P & Amstrong, G(2008) Prinsip-prinsip pemasaran (12th ed). Jakarta . Salemba empat.

Kotler, P. & Keller, K.L (2018). Marketing management. Pearson Education, Inc

Nahdiati, Vitria, Aida dan Zamilah,Ervica . (2023). Pengaruh harga dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian menggunakan E-Commerce Shopee pada masyarakat di kecamatan karang intan. Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Tahun 2023.

Noor Aisyah, Siti dan Rosyidi, Syaiko. (2023). Pengaruh persepsi harga, customer review, customer rating, dan promosi flash sale terhadap keputusan pembelian di Shopee. Jurnal Kompetitif. Vol 12 no 01.

Rajagukguk, Peter, Hardani dan Kartawijaya, Ferry. 2022. Persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian online pada marketplace Shopee paska Pandemic Covid-19. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol 2 No 1.

Tjiptono, f. (2015). Strategi Pemasaran. Yogyakarta. Andi

Tonce, Yosef; Rangga (2022). Minat dan Keputusan Pembelian Tinjauan Melalui Persepsi : tinjauan melalui persepsi harga & kualitas produk (konsep dan stui kasus). .Indramayu. Adad

Walgito, Bimo. 2012. Pengantar Psikologi Umum. Jakarta: Andi