

PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *MARKETPLACE* SHOPEE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS TELNOLOGI SUMBAWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ANGKATAN 2020-2021)

Dewi Lestari¹ dan Hanifa Sri Nuryani^{1*}

¹Manajemen, FEB, Universitas Teknologi Sumbawa, Indonesia

Corresponding author: hanifatohri@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa Angkatan 2020-2021). Jenis penelitian ini yaitu kuantitatif. Sampel yang digunakan berjumlah 100 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa berdasarkan rumus paul leedy dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* jenis *purposive sampling*. Pengolahan data primer menggunakan *statistical package for social science* (SPSS) dengan teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian ini diperoleh (1) Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (2) Promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, dan (3) Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Kata kunci : Persepsi Harga, Promosi Dan Citra Merek

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of price perception, promotion and brand image on purchasing decisions at the Shopee marketplace (Case Study of Sumbawa University of Technology Students Class 2020-2021). This type of research is quantitative. The sample used was 100 students from the Faculty of Economics and Business, Sumbawa Technology University based on the Paul Leedy formula with a sampling technique using non-probability sampling, purposive sampling type. Primary data processing uses the statistical package for social science (SPSS) with the data analysis technique used is multiple linear regression. The results of this research obtained (1) Price Perception has a positive and significant effect on purchasing decisions (2) Promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions, and (3) Brand Image has a positive and significant effect on purchasing decisions

Keywords: *Price Perception, Promotion and Brand Image*

1. PENDAHULUAN

Marketplace adalah perantara antara penjual dan pembeli dimedia online, Harmayani, (2020). *Marketplace* merupakan sebuah pasar virtual dimana pasar tersebut menjadi tempat bertemunya pembeli

dan penjual untuk melakukan transaksi. *Marketplace* sangat penting untuk memenuhi kebutuhan setiap orang dalam era digital. Di era digital seperti saat ini, *marketplace* menjadi sebuah kebutuhan primer untuk setiap orang. *Marketplace* merupakan suatu *platform* media yang berfokus pada ekstensi terhadap penggunayang dapat menampung seorang dalam berkolaborasi dan beraktivitas. *Marketplace* juga disebut sebagai fasilitator atau penyedia jual beli *online* yang dapat memperkuat antara pengguna dengan ikatan sosial antara penjual dan pembeli (Rozi & Khuzaini, 2021). Salah satu *e-commerce* yang sering dipakai untuk melengkapi kebutuhan pokok adalah shopee yang dimana shopee merupakan aplikasi yang menjadi salah satu yang sangat *trend* yang sering digunakan oleh banyak orang.

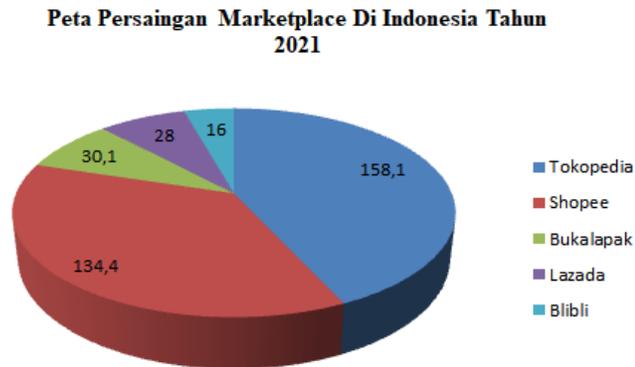
Marketplace memberikan banyak keuntungan bagi penjual atau pun pembeli, salah satu contoh keuntungan bagi penjual adalah tidak perlu membuat *situs* atau *online shop* sendiri. Penjual dapat menjual produknya hanya melewati *marketplace* yang dia inginkan dan penjual hanya perlu mengunggah foto produk yang akan dijual lengkap dengan deskripsinya. Selanjutnya, jika ada pembeli yang tertarik dan ingin membeli barang yang dijual oleh produk yang ditawarkan penjual maka pihak penjual akan mendapatkan notifikasi dari sistem dari *e-commerce* tersebut (Nurfaisi Lia, 2023).

Fungsi *marketplace* sendiri adalah sebagai tempat dimana para pembeli berkumpul. *Marketplace* bisa dimanfaatkan sebagai salah satu tempat dimana para pembeli berkumpul. Tak hanya di satu kota saja, akan tetapi berbagai pembeli dari seluruh kota di Indonesia bisa menjangkaunya. Dengan begitu, hal ini sangat menguntungkan bagi mereka seorang penjual yang ingin mendapatkan pembeli dengan lebih mudah. Dengan memanfaatkan *marketplace*, maka pembeli akan lebih mudah mengetahui toko kita. Hal ini berarti, bagi mereka yang berposisi sebagai pedagang atau penjual tidak perlu kesusahan lagi mencari calon pembeli. Selain itu fungsi lainnya *marketplace* adalah sebagai salah satu sarana promosi tanpa adanya pungutan biaya. *Marketplace* merupakan salah satu *platform* jual beli yang bisa dimanfaatkan sebagai sarana promosi secara gratis. karena tidak membutuhkan pungutan biaya lainnya untuk mempromosikan setiap produk yang ingin dipasarkan. Dengan begitu, kita bisa lebih menghemat biaya saat ingin memulai usaha (Jacob et al., 2023).

Salah satu *situs marketplace* yang meramalkan perkembangan *e-commerce* di Indonesia adalah shopee. Shopee adalah situs elektronik komersial yang berkantor pusat di Singapura di bawah naungan SEA Group (sebelumnya dikenal dengan nama Garena), yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan sejak itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Mulai tahun 2019, Shopee juga sudah aktif di negara Brasil, menjadikannya negara pertama di Amerika 14 Selatan dan luar Asia yang dikunjungi Shopee (Islamiati et al., 2023).

Shopee merupakan salah satu *online marketplace* yang ada di Indonesia yang menyediakan pengguna internet untuk melakukan transaksi jual beli secara online. Shopee diposisikan sebagai *online mall* yang mempertemukan banyak toko dengan berbagai produk pasar dan memungkinkan pelanggan untuk saling berinteraksi. Dinamika transaksi dan perilaku pasar menyebabkan terjadinya pergeseran perilaku belanja konsumen ke arah yang lebih praktis yaitu online (Islamiati et al., 2023). Aplikasi Shopee merupakan aplikasi *mobile marketplace* yang menggunakan konsep *Cosumer to Consumer* yang aman, mudah dan praktis untuk digunakan oleh konsumen dan aman, mudah, dan bermanfaat untuk digunakan konsumen (Fatimah & Nurtantiono, 2022). Berdasarkan dari data kunjungan *marketplace* menurut iprice bahwa aplikasi Shopee mengalami kemajuan yang sangat pesat dan telah diunduh lebih dari 100 juta kali di *Play Store*, menduduki peringkat kedua dalam 5 platform *marketplace* yang paling banyak dikunjungi

pengguna di Indonesia, menurut data riset iPrice Group Indonesia. Hal tersebut terlihat dari peta pesaing *marketplace* Indonesia tahun 2021 di bawah ini.



Gambar 1. Peta persaingan e-commerce di Indonesia 2021
Sumber katadata.co.id

Dari grafik diatas dapat disimpulkan bahwa aplikasi shopee menjadi salah satu aplikasi yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia dibandingkan dengan *marketplace* lainnya yang masih berada jauh dari jumlah kunjungan perbulan Tokopedia dan Shopee. Indonesia sendiri terdapat banyak situs *E-commerce* untuk melakukan pembelian online seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada dan Blibli. Namun pada penelitian ini difokuskan pada situs Shopee, alasannya karena Shopee adalah salah satu situs jual beli online di Indonesia yang sedang berkembang dan merupakan *marketplace* yang banyak digunakan oleh kalangan mahasiswa untuk berbelanja mulai dari alat kosmetik, alat elektronik, fashion, *gadget*, makanan, minuman, perlengkapan rumah, souvenir dan lain-lain. Fenomena tersebut dapat disebabkan oleh beberapa faktor yang dapat mendorong konsumen untuk menggunakan aplikasi Shopee dalam kegiatan berbelanja secara online. Berikut data tahun berdirinya *Marketplace* di Indonesia.

Salah satu kelebihan yang ditawarkan oleh pihak shopee kepada penggunanya yaitu, jenis produk yang beragam dari berbagai toko dengan persepsi harga bervariasi. Persepsi harga mengacu pada sejauh mana konsumen mendapatkan layanan serta jumlah yang dibayarkan (Siti Noor Aisyah & Syaiko Rosyidi, 2023). Persepsi harga berkaitan dengan tumpuan harga pada konsumen, yaitu tingkat harga subjektif untuk mengevaluasi harga dengan diamati pada produk yang digunakan sebagai tumpuan konsumen menurut (Prakoso & Arifiansyah, 2023). Penentuan harga menjadi sangat penting dikarenakan perusahaan perlu memberi harga yang menjadikan pelanggan hendak melaksanakan transaksi beli beriringan memberi profit untuk perusahaan. Pelanggan bisa himpun data serta memperbandingkan antara harga jasa atau barang yang ditentukan organisasi satu dengan organisasi yang sama lainnya.

Persepsi harga adalah pemahaman tentang harga jual dengan mempertimbangkan harga tinggi atau rendah serta wajar jika pelanggan percaya bahwa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keinginan mereka untuk membeli produk tersebut dan tingkat kepuasan mereka dengan produk tersebut. Persepsi harga didefinisikan sebagai pengeluaran yang dilakukan untuk mengubah kebutuhan dan keinginan yang dimiliki (Zardi et al., 2019). Persepsi harga adalah cara konsumen menilai nilai suatu produk apakah harganya wajar sebelum membeli. Kotler & Armstrong (2015) pengukuran untuk persepsi harga termasuk kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan keuntungan, daya saing harga, dan keterjangkauan harga.

Aspek lainnya yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat disebabkan oleh faktor-faktor tertentu dengan adanya sebuah kegiatan promosi produk suatu toko. Pengaruh teknologi perdagangan digital atau *e-commerce* juga mempengaruhi kegiatan promosi dengan mulai mengikuti tren

digital demi memperluas target promosi. Pengajakan calon pelanggannya guna memakai aplikasi shopee lewat tarian sambil goyangkan *handphone* guna dapat menangkan koin yang kemudian bisa dipakai guna beli bermacam voucher untuk berbelanja. Ini sangat menjadi daya tarik untuk menarik minat pelanggan guna peroleh koin. Goyang Shopee 9.9 di Indonesia sendiri, dipertunjukkan lebih dari 54 juta kali dengan diiringi dengan pemakaian fitur baru guna mengajak teman agar dapat peroleh koin lebih tinggi.

Selain goyang shopee 9.9 terdapat banyak sekali promosi yang diselenggarakan pada setiap bulan guna meningkatkan penjualan, misalnya *voucher* diskon, bebas biaya pengiriman, *cashback*, *flash sale*, dan lainnya. Misalnya sama dengan yang diberitakan oleh media suara.com, melakukan pembelian di shopee mall akan memperoleh penawaran gratis pengembalian dan jaminan barang original jika ada barang yang di pesan tidak sejalan dan pembeli akan memperoleh uang tersebut kembali. Selain itu, faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah citra merek. Citra merek merupakan hasil dari persepsi konsumen secara keseluruhan terhadap produk yang diperoleh dari pengalaman masa lalu dalam menggunakan produk tersebut (Sugiyono, 2019). Hest, (2021) citra merek berperan penting demi perkembangan merek, sebab berkenaan dengan kepercayaan dan reputasi merek yang lalu jadi acuan untuk pelanggan guna coba serta memakai suatu produk jasa/barang. Berdasarkan Cahya et al., (2023) citra merek ialah kepercayaan serta pengamatan yang dipegang oleh pelanggan, misalnya yang digambarkan di ingatan atau di asosiasi pelanggan. Citra merek memberikan presentasi secara komprehensif persepsi dalam merek dan dibangun dari pengalaman masa lalu dan informasi pada merek tersebut (Napik et al., 2018).

Selain itu, faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah citra merek. Fatimah & Nurtantiono (2022), mengungkapkan bahwa citra merek adalah sebuah keyakinan dan persepsi yang dipegang oleh konsumen, contohnya apabila konsumen mengenal baik suatu asosiasi lalu kemudian mendengar sebuah slogan dari asosiasi tersebut maka konsumen tersebut pertama kali akan langsung teringat dengan asosiasi tersebut karna sudah tertanam di pikirannya tentang asosiasi tersebut. Citra merek memiliki peranan penting dalam proses pengenalan suatu produk perusahaan kepada konsumen apabila ingin memasuki pangsa pasar yang sesuai dengan sasaran yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Nasution et al., (2020), mengatakan bahwa citra merek merupakan sebuah persepsi atas suatu merek dimana persepsi tersebut merupakan sebuah refleksi memori pada konsumen akan asosiasinya yang ada pada merek tersebut. Citra merek suatu *brand* tergantung pada penilaian konsumen setelah mendengar atau melihat *brand* tersebut, jika penilaian konsumen baik maka *brand* tersebut memiliki citra yang baik, begitu juga sebaliknya. Hal ini tentu sangat berpengaruh terhadap keputusan pembeli para calon konsumen, semakin baik citra suatu *brand* maka semakin besar juga kemungkinan para calon konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk yang dijual oleh *brand* tersebut.

Variabel selanjutnya yaitu keputusan pembelian. Menurut Rozi & Khuzaini, (2021) keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain pilihan/alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan. Menurut Dinda & Sunargo, (2023) keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Rozi & Khuzaini, 2021).

Keputusan pembelian konsumen menjadi sesuatu yang pengaruhi penjualan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi proses bagaimana pengambilan keputusan itu dilaksanakan. Menurut Miati, (2020) keputusan pembelian ialah pilih dari dua ataupun opsi alternatif mencakup keputusan mengenai manfaat dan jenis produk, keputusan mengenai wujud produk, keputusan mengenai merek, keputusan mengenai total produk, keputusan mengenai waktu pembelian, juga cara pembayaran. Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk atau jasa yang diinginkan. Oleh sebab itu, keputusan pembelian merupakan suatu proses pemilihan dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap

yang akan diambil selanjutnya.

2. METODOLGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019) penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sedangkan pendekatan asosiatif adalah penelitian asosiatif merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. (Sugiyono 2019). Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2019). Teknik pengumpulan data primer ini berasal dari penyebaran kuesioner secara online kepada responden. Dalam penelitian ini penulis menggunakan data Kuantitatif. Yang dimana menurut Sari (2021) karena penelitian ini disajikan dengan menggunakan pendapat ilmiah yang bersifat realitas, dapat diklarifikasikan, jelas, terukur, dan hubungan antara variabel adalah sebab dimana penelitiannya menggunakan angka-angka dan analisis statistik.

Menurut Sugiyono (2019) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek / subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa Angkatan 2020-2021 yang pernah menggunakan aplikasi shopee. Menurut Sugiyono (2019) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel merupakan bagian dari populasi yang ada, untuk pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu yang didasarkan oleh pertimbangan-pertimbangan yang ada. Responden yang dipilih oleh penulis adalah Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2020-2021 yang menggunakan aplikasi shopee. Besarnya sampel akan di ukur dengan rumus Paul Leedy dalam Arikunto, (2014).

Teknik sampling menurut Sugiyono (2017) merupakan teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai *teknik sampling* yang digunakan dan salah satu teknik sampel yang digunakan penulis adalah *non probability sampling*. *Non probability sampling* menurut Sugiyono (2017) merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama kepada setiap populasi untuk menjadi sampel. Jenis teknik sampel yang penulis gunakan adalah *purposive sampling*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan pada bulan Desember 2023 bertempat di Universitas Teknologi Sumbawa pada mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2020-2021 yang pernah berbelanja di shopee. Variabel Independen (X1) Persepsi Harga, terdapat 8 pernyataan, (X2) Promosi terdapat 6 pernyataan dan (X3) Citra Merek terdapat 6 pernyataan. Dan Variabel Dependen (Y) Keputusan Pembelian yang terdapat 10 pernyataan.

Penyebaran kuesioner yang dihasilkan dari 100 responden mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2020-2021. Karakteristik pada penelitian ini dibagi menjadi beberapa kelompok, yaitu berdasarkan jenis kelamin dan usia responden. Setelah dilakukan penelitian didapatkan sebanyak 74 responden perempuan dengan presentasi 74%, dan 26 responden laki-laki dengan presentasi 26%. Sedangkan usia 20-23 terdapat 75 responden dengan presentasi 75% dan usia 24-25 tahun

sebanyak 25 responden dengan presentasi 25%. Data tersebut didapatkan setelah melakukan penelitian pada angkatan 2020-2021 yang berasal dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa.

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi adalah metode untuk menentukan sebab dan akibat antara satu variabel dengan variabel yang lain. Menurut Sugiyono, (2019) Analisis Regresi Linear berganda biasanya digunakan untuk memprediksi dua variabel bebas atau lebih (X1,X2, ..., Xn) terhadap satu variabel terikat (Y).

Tabel 1. Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	14.551	3.626		4.013	.000
PERSEPSI HARGA (X1)	.321	.095	.348	3.384	.001
PROMOSI (X2)	.163	.156	.108	1.045	.298
CITRA MEREK (X3)	.372	.158	.216	2.361	.020

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis regresi diatas maka dapat diketahui persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 14,551 + 0,321 X1 + 0,163 X2 + 0,372 (X3) + e$$

Hasil persamaan regresi linear berganda diatas dapat memberikan pengertian sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 14,551 menunjukkan bahwa ketika variabel independen yaitu variabel harga, promosi dan *online customer review* diasumsikan tetap/konstan, maka nilai variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 14,551.
2. Nilai koefisien regresi variabel Harga (X1) bernilai positif yaitu sebesar 0,321, hal ini menunjukkan bahwa harga (X1) mempunyai hubungan yang searah dengan keputusan pembelian (Y). Artinya, setiap kenaikan variabel harga (X1) satu-satuan maka variabel keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,321 dengan asumsi variabel independen lainnya diasumsikan tetap atau tidak berubah.
3. Nilai koefisien regresi variabel promosi (X2) bernilai positif yaitu sebesar 0,163, hal ini menunjukkan bahwa promosi (X2) mempunyai hubungan searah dengan keputusan pembelian (Y). Artinya, setiap kenaikan variabel promosi (X2) satu-satuan maka variabel keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,163 dengan asumsi variabel independen lainnya diasumsikan tetap atau tidak berubah.
4. Nilai koefisien regresi variabel *online customer review* (X3) bernilai positif yaitu sebesar 0,372, hal ini menunjukkan bahwa *online customer review* (X3) mempunyai hubungan searah dengan keputusan pembelian (Y). Artinya, setiap kenaikan variabel *online customer review* (X3) satu-

satuan maka variabel keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,372 dengan asumsi variabel independen lainnya diasumsikan tetap atau tidak berubah.

2. Uji statistic t

Uji statistic t pada dasarnya digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Sugiyono, (2019) kriteria penerimaan hipotesis dalam penelitian terdiri dari

1. Jika nilai $t_{hitung} < T_{tabel}$ atau nilai signifikan $> 0,05$ maka H_1 di tolak H_0 diterima dan, sehingga tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).
2. Jika nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau nilai signifikan $< 0,05$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak, sehingga ada pengaruh signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y)

Tabel 2. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Variabel	Thitung	Sig
Persepsi Harga (X1)	3.384	.001
Promosi (X2)	1.045	.298
Citra Merek (X3)	2.361	.020

Sumber : Data diolah, 2023

1. Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai t-hitung variabel Harga (X1) sebesar 3.384, dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.384 > 1.661$). Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan terhadap Harga (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y).
2. Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai t-hitung variabel Promosi Sebesar 1.045, dimana $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1.045 < 1.661$). Maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Promosi (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y).
3. Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai t-hitung variabel citra merek (X3) Sebesar 2.361, dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.361 > 1.661$). Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan terhadap Online citra merek (X3) dengan Keputusan Pembelian (Y).

3. Determinasi koefisien

Koefisien determinan (R^2) adalah mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen, Menurut Ghozali (2019). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu dan R^2 yang kecil memiliki arti bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu memiliki arti bahwa variabel independen memberikan hamper semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

Tabel 3. Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.519 ^a	.269	.246	2.77109

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (*R square*) dalam penelitian ini sebesar 269. Hal ini berarti menunjukkan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat adalah sebesar 26,9% sisanya 73,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

4. Pembahasan

a. Pengaruh Persepsi Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan pada data diatas menunjukkan bahwa nilai t-hitung variabel Harga (X1) sebesar 3.384, dimana $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($3.384 > 1,984$). Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Harga (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y) pada pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa yang menggunakan *marketplace* shopee. Berdasarkan uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan harga dalam keputusan pembelian. Variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah persepsi harga. Aisyah & Rosyidi, (2023) menyatakan persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka.

b. Pengaruh Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai t-hitung variabel Promosi Sebesar 1.045, dimana $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ ($1.045 < 1,984$). Maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Promosi (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y) pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Teknologi Sumbawa pengguna *marketplace* shopee.

Faktor lain yang dipertimbangkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian yaitu promosi yang dilakukan pemasar. Menurut Laksana (2019) mengemukakan bahwa promosi adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditunjukan untuk mendorong lebih kuat atau mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat promosi lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda.

c. Pengaruh citra merek (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai t-hitung variabel Promosi Sebesar 2.361, dimana $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($2.361 > 1,984$). Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap citra merek (X3) dengan Keputusan Pembelian (Y) pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Teknologi Sumbawa pengguna *marketplace* shopee. Citra merek

merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian. Citra merek merupakan gabungan preferensi merek, kekuatan dan keunikan merek yang menciptakan keunikan dan membedakan merek dari pesaingnya (Ramesh et al., 2019).

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pembahasan tentang pengaruh persepsi harga, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian di *marketplace* shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas teknologi sumbawa dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai t-hitung variabel Persepsi Harga (X1) t-hitung > t-tabel. Maka H₀ ditolak dan H₁ diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan terhadap Harga (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y).
2. Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai t-hitung variabel Promosi (X2) t-hitung < t-tabel. Maka H₀ diterima dan H₁ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Promosi (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y).
3. Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai t-hitung variabel citra merek (X3) t-hitung > t-tabel. Maka H₀ ditolak dan H₁ diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek (X3) dengan Keputusan Pembelian (Y).

DAFTAR PUSTAKA

- Budiyanto, M. A., Prasetyo, F. I., & Pamungkas, T. B. (2022). Analisis Pengaruh Harga, Citra Merk, dan Promosi Terhadap Keputusan Membeli Produk Online di Marketplace Shopee (Konsumen Shopee Sekaresidenan Pekalongan). *JUEB: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(3), 49–57. <https://doi.org/10.55784/jueb.v1i3.260>
- Fatimah, H. N., & Nurtantiono, A. (2022). Pengaruh Citra Merek , Promosi , Harga , dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi Shopee) The Influence of Brand Image , Promotion , Price , and Service Quality on Purchase Decisions (Shopee Application Users). *Jurnal Sinar Manajemen*, 09(1), 106–113.
- Harmayani, H. et al. (2020). *E-Commerce: Suatu Pengantar Bisnis Digital*. Medan :Yayasan Kita Menulis. 7–26.
- Islamiati, D. R., Trihidayani, F., Azhari, M., & Badri, M. (2023). Pengaruh E-commerce Shopee Terhadap Kepercayaan Konsumen. *Karimah Tauhid*, 2(4), 929–941.
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, dan HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Novi Yona Sidratul Munti, & Dwi Asril Syaifuddin. (2020). Analisa Dampak Perkembangan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Dalam Bidang Pendidikan. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 4(2), 1799–1805. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/655>
- Nurfaisi Lia. (2023). *PENGARUH VIRAL MARKETING, ONLINE CONSUMERREVIEWS, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAPKEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASIMILENIAL PADA MARKETPLACESHOPEE(Studi di Wilayah Solo Raya)*.

- Rozi, I. A., & Khuzaini. (2021). Pengaruh Harga Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manaemen*, 10, 1–20.
- Sugiyono. (2019a). Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 9(2), 663–674.
- Sugiyono. (2019b). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan UD Adli di Desa Sukajadi Kecamatan Perbaungan. *All Fields of Science Journal Liaison Academia and Society*, 1(3), 27–41. <https://doi.org/10.58939/afosj-las.v1i3.83>