

Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian online pada Marketplace Shopee Paska Pandemic Covid-19

Peter Rajagukguk 1^[1], Hardani Hardani 2^[2], Ferry Kartawijaya 3^[3]

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis /Universitas BSI^[1]

Jl. Jatiwaringin Raya No.18 Jakarta Timur

Email: peter_ptr@bsi.ac.id^[1], hardani.hdn@bsi.ac.id^[2],

ferrykartawijaya.frk@bsi.ac.id^[3]

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online pada marketplace Shopee paska pandemic covid-19. Peneliti menggunakan dua variabel yaitu variabel independen yg meliputi harga (X1), dan promosi penjualan (X2), serta keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Penelitian dilakukan terhadap masyarakat di kabupaten Tangerang dengan responden 105 dengan accidental sampling metode. Jenis penelitian ini adalah explanatory research dengan metode deskriptif kuantitatif, Metode pengumpulan data menggunakan, observasi, kuesioner dan dokumentasi, dengan pengolahan data menggunakan SPSS versi 25. Penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang kuat antara persepsi harga, promosi penjualan terhadap keputusan pembelian dengan nilai korelasi 0,732 yang berarti korelasi antar variabel kuat. Ini menunjukkan bahwa persepsi harga dan promosi penjualan memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji regresi, $Y = 1,723 + 0,395X1 + 0,354X2$ persepsi harga dan promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa R square sebesar 0,536 yang menggambarkan bahwa secara simultan faktor persepsi harga dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian online sebesar 53,6%.

Kata Kunci: Harga, Keputusan Pembelian, Promosi

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyse the factors that influence online purchasing decisions on the Shopee marketplace after the covid-19 pandemic. The researchers use two variables, namely the independent variable which includes price (X1), and sales promotion (X2), as well as purchasing decisions (Y) as the dependent variable. The research was conducted on people in Tangerang district with 105 respondents using the accidental sampling method. This type of research is explanatory research with quantitative descriptive methods. The researchers used observation, questionnaires and documentation to collect the data, and the data was processed by using SPSS version 25. This study shows that there is a strong influence between price perception, sales promotion on purchasing decisions with a correlation value of 0.732 which means the correlation between variables is strong. This shows that price perception and sales promotion have a strong and significant influence on purchasing decisions. Based on the results of the regression test, $Y = 1.723 + 0.395X1 + 0.354X2$ price perception and sales promotion have a positive effect on purchasing decisions. The results of the coefficient of determination test show that R square is 0.536 which illustrates that simultaneously price factors and promotion perceptions affect online purchasing decisions by 53.6%.

Keywords: Price, Purchase Decision, Promotion

1. PENDAHULUAN

Persoalan wabah covid-19 yang mengguncang kehidupan dunia dengan korban jutaan nyawa, terkonfirmasi di Indonesia hingga pada awal maret 2022 sebanyak 153.599 jiwa meninggal dunia (covid.go.id). Kondisi tersebut mendorong pemerintah mengambil berbagai kebijakan strategis dalam upaya

mengurangi penyebaran virus tersebut melalui kontak langsung dengan orang lain. Ada program PSBB dari level 1 hingga level 4. Protokol kesehatan yang cukup ketat, mulai dari menggunakan masker, mencuci tangan, menjaga jarak, bekerja dari rumah, bahkan pembatasan ruang teritori masyarakat. Kita merasakan adanya larangan mudik lebaran dan tahun baru, bahkan belanja di warung makan tidak diperkenankan makan

ditempat, harus dibawa pulang. Aktifitas pasar menjadi sepi, mall-mall dan pusat perbelanjaan tutup, sekolah, kampus, dan beberapa gedung pertemuan, hotel, pariwisata tutup. Masyarakat menyadari bahwa hal-hal tersebut merupakan upaya yang baik untuk bisa memutus rantai penyebaran virus covid-19.

Persoalan kesehatan oleh penyebaran virus covid 19, secara tidak langsung memberikan pembelajaran bagi masyarakat untuk memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana komunikasi, media kerja, juga dalam pemenuhan kebutuhan barang dan jasa. Berbagai market place tumbuh dan berkembang menawarkan barang-barang kebutuhan sehari-hari. Masyarakat melakukan aktifitas sebagai pedagang maupun pembeli secara online.

Shopee merupakan salah satu toko online yang paling sering digunakan pengguna internet di Indonesia untuk membeli kebutuhan. (Annur, 2020) Dalam promosinya, Shopee memiliki slogan berupa “Gratis Ongkos Kirim Se-Indonesia”. Program promosi ini memiliki daya tarik tersendiri bagi penggunanya karena dalam membeli sebuah barang melalui online, konsumen tidak perlu menambahkan ongkir. Disamping itu Shopee juga dikenal promo pesta belanja ditanggal cantik seperti Festival Promo 10.10, Big Sale 11.11, Birthday Sale 12.12. Dalam pesta belanja ini, Shopee memberikan penawaran secara maksimal kepada pengguna, penjual, maupun mitranya dengan rangkaian promo besar-besaran. Shopee memiliki beragam pilihan kategori produk, mulai dari Perlengkapan Rumah, Kesehatan, Kecantikan, Ibu & Bayi, Fashion hingga Perlengkapan Olahraga serta Elektronik. (Syana.S, 2021).

Faktor harga juga dapat mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan dalam membeli barang dan jasa online. Harga barang dan jasa yang ditawarkan oleh penjual di marketplace Shopee bervariasi, disesuaikan dengan merek dan kualitas barang. Ada juga penjual barang sejenis yang memberikan harga dibawah harga penjual lainnya. Para penjual melakukan upaya penetapan harga yang dimaksudkan mempengaruhi keputusan konsumen. Berbagai starategi penetapan harga dilakukan mulai dari harga tinggi, harga murah, harga ganjil, harga genap dan sebagainya untuk menarik perhatian konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, promosi dan harga merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu penelitian ini ingin membuat kajian atas keputusan pembelian konsumen pada marketplace shopee dengan faktor promosi dan persepsi harga dimasyarakat awam pasca pandemi covid-19, Studi dalam penelitian ini adalah masyarakat awam, yang memulai belanja online sejak pandemi covid-19. Bukan para pekerja pada perusahaan tertentu atau masyarakat yang terbiasa

berbelanja online seperti penelitian-penelitian sebelumnya

Penelitian Primadasa dkk., Penelitian atas 82 Karyawan PT Percetakan Gramedia Cikarang. Nilai R Square 0.880 atau 88%. Hal ini berarti bahwa variabel Harga, Kualitas Produk, dan Promosi secara simultan mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian sebesar 88%. Secara parsial harga berpengaruh pada Keputusan Pembelian, hal terbukti dari nilai t-hitung 15,153 > t-tabel 1,991. Secara parsial promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ditunjukkan dengan t-hitung 4.448 > t-tabel 1.991.

Penelitian Aprilia Darmansyah dan Sri Yanti Yosepha dalam Studi terhadap 100 orang responden bertempat tinggal di wilayah Jakarta Timur. Diketahui Variabel persepsi harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung 10,953 > t tabel 1,98472. Nilai R Square sebesar 0,552, menunjukkan bahwa citra merek, dan persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,552 atau 55,2%.

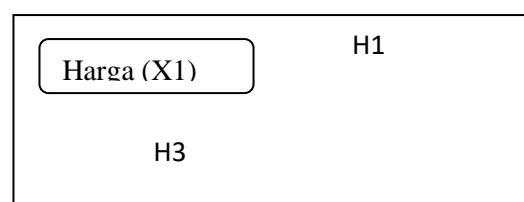
Penelitian Sharen dkk, Secara partial Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t hitung 3,234 > t tabel 1,660. Secara partial Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t hitung 3,074 > t tabel 1,660. Secara Simultan Variabel harga dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,566 atau 56,6 %.

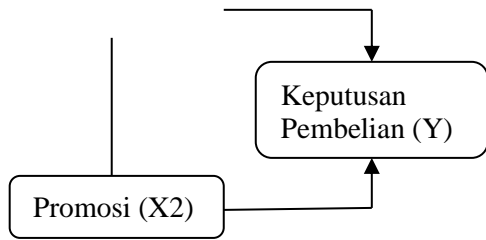
Penelitian Risma Devita Faizani, Apriatni Endang Prihatin, studi terhadap 100 responden pelanggan. Secara simultan promosi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,432 atau 43, 2%.

Hipotesis dalam penelitian adalah:

1. H1 diduga Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Shopee
2. H2 diduga Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Marketplace shopee
3. H3 diduga Harga,dan Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee

Hipotesis tersebut dapat digambarkan dalam kerangka pemikiran sebagai berikut:





Gambar 1.1. Kerangka Pemikiran

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Promosi

Kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, membujuk mempengaruhi, atau mengingatkan konsumen atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada barang dan jasa yang ditawarkan, disebut juga dengan istilah promosi (Tulangow et al., 2019)

Promosi penjualan memiliki berbagai alat sebagai media promosi yaitu: (Kusnandri, Aji, Mansur & Hufron, 2018)

1. Bingkisan
Bingkisan merupakan insentif pembelian berupa barang yang diberikan gratis atau ditawarkan dengan harga rendah.
2. Kupon
Kupon merupakan tiket pembelian barang tertentu untuk mendapatkan harga lebih murah kepada pembeli jika mereka membeli produk tertentu.
3. Kontes atau undian
Pembeli mendapatkan peluang untuk memenangkan sesuatu barang, uang tunai atau tiket perjalanan berdasarkan nomor undian yang didapat ketika belanja.
4. Penghargaan atas kesetiaan
Pembeli memperoleh imbalan berupa sertifikat, atau uang tunai atau bentuk barang tertentu atas penggunaan produk dan jasa perusahaan berdasarkan periode waktu yang ditentukan.
5. Peragaan ditempat penjualan
Penjual mempertunjukkan dan memperagakan produk yang ditawarkan, langsung dihadapan konsumen agar konsumen tahu manfaat, fungsi barang dan cara penggunaannya secara tepat.
6. Paket harga
Pelanggan membeli beberapa barang tertentu dengan harga yang telah ditetapkan pada label atau kemasannya, dengan maksud lebih murah dibandingkan jika dibeli secara satuan.
7. Sampel
Memberikan produk sampel secara Cuma-Cuma untuk dicoba sehingga diketahui respon dari konsumen, selanjutnya penjual melakukan penawaran.

Kotler, menyatakan bahwa unsur bauran promosi (*promotion mix*) terdiri dari lima jenis yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*), suatu pengenalan produk melalui presentasi barang dan jasa memuat gagasan pemikiran, terkait informasi produk.
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), merupakan upaya mengenalkan barang dan jasa untuk mendorong konsumen mengetahui, berbagai informasi produk, dan selanjutnya membeli barang atau jasa tersebut.
3. Hubungan masyarakat dan Publicitas (*Publicrelation and publicity*), merupakan bentuk mengenalkan produk melalui pemberitaan berbagai media serta menjalin kerjasama dengan masyarakat dalam kegiatan tertentu dengan maksud mempromosikan dan meningkatkan citra produk dan merek perusahaan kepada masyarakat.
4. Penjualan Personal (*Personal Selling*), merupakan aktifitas menjual oleh sales secara langsung kepada calon konsumen dengan melakukan pengenalan produk, penjelasan, berbagai informasi produk dan menjawab secara langsung berbagai pertanyaan konsumen, kemudian menawarkan produk tersebut, biasanya konsumen bisa langsung melakukan pembelian. serta menerima pesannya.
5. Pemasaran Langsung (*Direct marketing*), Bentuk penjualan dengan memanfaatkan fasilitas surat-menyurat, telepon, e-mail, faksimil serta online melalui website perusahaan kepada calon konsumen untuk mengkomunikasikan secara langsung berbagai informasi produk dengan mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen.

Indikator variabel promosi dalam penelitian ini adalah:

1. Jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
2. Standar sebagai tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
3. Nilai promosi penjualan yang diberikan konsumen.
4. Nilai promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
5. Ketepatan atau kesesuaian target promosi yang diinginkan perusahaan (Senggetan dkk. 2019)

2.2. Harga

Nilai yang disepakati oleh penjual dan pembeli dalam suatu transaksi merupakan harga dari produk yang menjadi objek dalam transaksi tersebut. Harga juga merupakan Kesepakatan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Melalui harga maka pelanggan dapat mengambil manfaat atas kepemilikan atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya didasarkan atas manfaat produk tersebut. (Risma Devita Faizani, 2020)

Sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa atau sejumlah nilai yang di tetapkan untuk ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh nilai manfaat, kepemilikan atau penggunaan atas suatu produk atau jasa merupakan harga dari barang atau jasa yang dibeli. (Kotler dan Amstrong 2016) . Harga yang terjangkau, dan sesuai terhadap kualitas barang, memungkinkan konsumen mengambil keputusan untuk membeli secara online (Yulizar & Prihatini, 2017)

Indikator variabel harga dalam penelitian ini adalah harga yang terjangkau, harga sesuai kemampuan atau daya beli, harga sesuai dengan kualitas produk, harga sesuai dengan manfaat produk (Kotler dan Amstrong 2012),

2.2. Keputusan Pembelian

Proses pembelian yang dilakukan konsumen biasanya diawali dengan mencari informasi mengenai kualitas dari barang dan jasa yang di inginkannya. Mempelajari berbagai promosi terkait fungsi, manfaat, bentuk, merek dan informasi lain tentang produk. Konsumen terkadang membaca ulasan yang diberikan pelanggan di ruang testimoni, ruang Q and A. di website perusahaan. Informasi tersebut termasuk bahan untuk calon konsumen mempertimbangkan produk yang akan dibelinya. Jika produk yang akan dibeli memiliki ulasan yang bagus dengan tanggapan positif dari pelanggan, maka keputusan untuk melakukan pembelian pasti akan terjadi, karena konsumen cenderung percaya atas informasi tersebut. Produk yang diinginkan merupakan totalitas fitur dan karakteristik barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen. (Kotler dan Keller, dalam Ningrum,2019).

Indikator variabel keputusan pembelian dalam penelitian in adalah pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, metode pembayaran (Kotler & Armstrong 2016).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian penjelasan (*explanatory research*) dimaksudkan untuk menguji hipotesa antara variable bebas dan variable terikat.(Sugiono, 2016) Pendekatan penelitian menggunakan deskriptif kuantitatif dengan metode penelitian kuesioner, observasi, wawancara, dan dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Tangerang, khususnya yang berdomisili di wilayah kecamatan Pasar Kemis. Mengingat luasnya wilayah populasi dan terbatasnya waktu dan dana pengumpulan data, maka responden

dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 105 dengan menggunakan accidental sampling methode, derajat kesalahan sebesar 5%. Data yang digunakan berupa data primer dan sekunder yang diperoleh dari responden pada bulan Oktober – Nopember 2021, dikumpulkan dengan teknik kuesioner. Jawaban responden yang diperoleh kemudian akan diolah menggunakan SPSS, untuk mengukur Pengaruh secara partial maupun secara simultan Persepsi harga dan Promosi terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Shopee. Pengolahan data menggunakan software SPSS versi 25. Analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear berganda, hipotesis uji t, hipotesis uji F, serta analisis koefisien determinasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Uji Instrumen Penelitian

A. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan r hasil (hitung) dengan r tabel. Apabila r hitung > r tabel > maka variabel yang diteliti valid.

Tabel.4.1 Validitas Variabel X1, X2, Y
Sumber:Data SPSS

Variabel	RHitung	RTabel	Keterangan
X1.1	0.793	0.1918	VALID
X1.2	0.775	0.1918	VALID
X1.3	0.784	0.1918	VALID
X2.1	0.700	0.1918	VALID
X2.2	0.734	0.1918	VALID
X2.3	0.709	0.1918	VALID
X2.4	0.836	0.1918	VALID
Y.1	0.831	0.1918	VALID
Y2	0.858	0.1918	VALID
Y3	0.880	0.1918	VALID

Berdasarkan data tabel 4.1 tersebut diketahui bahwa nilai r-hitung > dari r-tabel, maka keseluruhan instrumen tersebut dinyatakan valid

B. Uji Reliabilitas

Berikut hasil reliabilitas variabel Harga, Promosi, dan Keputusan Pembelian.

Tabel 4.2. Uji Reliabilitas X1, X2, Y

Variabe l	Cronbach' s Alpha	Sig.	N of Items	Keterang an
X1	0.687	0.60	3	Reliabel
X2	0.733	0.60	4	Reliabel
Y	0.818	0.60	3	Reliabel

Sumber:HasilDataPengolahan SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.2 diatas diketahui:

1. Nilai *Cronbach's Alpha* X1 sebesar 0,687. Karena nilai *Cronbach's Alpha* 0,687 > 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa ke-3 item pernyataan angket tersebut adalah reliabel.
2. Nilai *Cronbach's Alpha* X2 sebesar 0,733. Karena nilai *Cronbach's Alpha* 0,733 > 0,60 dapat disimpulkan bahwa ke-4 item pernyataan angket untuk variable Harga adalah reliabel.
3. Nilai *Cronbach's Alpha* Y sebesar 0,818. Karena nilai *Cronbach's Alpha* 0,818 > 0,60 dapat disimpulkan bahwa ke-3 atau semua item pernyataan angket untuk variable Keputusan pembelian adalah reliabel.

C. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4. 3 Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	1.723	.908		1.896	.061
	Total_X1	.395	.099	.391	3.994	.000
	Total_X2	.354	.087	.397	4.060	.000

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Hasil Data Pengolahan SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,723 + 0.395X_1 + 0.354X_2$$

Persamaan tersebut menjelaskan:

1. Konstanta sebesar 1,723. Apabila variable Harga dan Promosi adalah nol (0), maka Keputusan Pembelian 1,723.
2. Koefisien beta pada variable Harga 0,395 yang berarti setiap perubahan pada variabel harga sebesar satu-satuan, mengakibatkan perubahan Keputusan Pembelian 0,395 satuan. Sebaliknya penurunan satu-satuan pada harga akan menurunkan Keputusan Pembelian 0,395 dengan asumsi faktor lain tetap.
3. Koefisien beta pada variable Promosi 0,354 yang berarti bahwa setiap perubahan pada variabel promosi sebesar satu-satuan, mengakibatkan perubahan Keputusan Pembelian 0,354 satuan. Sebaliknya penurunan satu-satuan pada promosi akan menurunkan Keputusan Pembelian 0,354 dengan asumsi faktor lain tidak berubah.

D. Uji F

Tabel 4.4 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	205.284	2	102.642	58.896	.000 ^b
	Residual	177.763	102	1.743		
	Total	383.048	104			

a. Dependent Variable: Total_Y
b. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

Sumber: Hasil pengolahan dengan SPSS25

Berdasarkan tabel 4.4 hasil uji F, diperoleh nilai F hitung = 58,896, dan f tabel = 3,08 maka F hitung > f tabel. Nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka 0,000 < 0,05. Hasil tersebut menunjukkan H0 ditolak H1 diterima, artinya Promosi dan Harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee.

E. Uji t

Tabel 4.5 Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	1.723	.908		1.896	.061
	Total_X1	.395	.099	.391	3.994	.000
	Total_X2	.354	.087	.397	4.060	.000

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Hasil Data Pengolahan SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hubungan parsial antara variabel X terhadap variabel Y :

1. Pengujian Harga dengan uji t diketahui nilai t hitung = 3,994, dan t tabel = 1,983 dengan demikian t hitung > t table. Nilai signifikansi adalah 0.000 lebih kecil dari 0.05 atau 0,000 < 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, berarti variable harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Pengujian Promosi dengan uji t dimana nilai t hitung = 4,060, dan t tabel = 1,983 dengan demikian t hitung > t table. Nilai signifikansi adalah 0.000 lebih kecil dari 0.05 atau 0,000 < 0,05. Berdasarkan hasil tersebut maka H0 ditolak dan H2 diterima yang berarti variable promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

F. Uji Determinasi

Tabel 4.6. Koefisien Determinasi

Sumber: Hasil Data Pengolahan SPSS 25

Berdasarkan hasil tabel 4.6 diatas, diketahui R Square sebesar 0,536 atau 53,6%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel persepsi Harga, dan Promosi terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 53.6%. Adapun sisanya sebanyak 46.4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini yakni diantaranya produk, tempat, Pelayanan.

4.2 Pembahasan

Harga dan Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 53,6%.

ModelSummary				
Model	R	RSquare	Adjusted RSquare	Std.Error of the Estimate
1	.732a	.536	.527	1.32014

a.Predictors:(Constant),Total_X2,Total_X1

Penelitian Sharen dkk 56,6%, Penelitian Aprilia dkk. 55,2%, penelitian Risma dkk.43,2% dan penelitian yang dilakukan oleh Primadasa dkk. Sebesar 88%. Tinggi rendahnya pengaruh harga dan promosi produk terhadap keputusan pembelian tentu dipengaruhi oleh karakteristik responden dan jumlah sampel yang berbeda. Responden yang berasal dari latar belakang pekerja atau karyawan pada perusahaan tertentu sudah terbiasa dengan media digital dan belanja online. Akan cenderung memahami berbagai kesamaan maupun perbedaan beberapa aplikasi belanja online.

Berbeda dengan masyarakat awam yang baru mengenal belanja online sejak masa pandemic covid-19, seperti dalam penelitian ini tentu diperlukan proses belajar atas berbagai fitur perangkat aplikasi belanja online seperti shopee. Nilai t hitung harga =3,994 bernilai positif menunjukkan tinggi rendahnya harga produk menjadi pertimbangan masyarakat untuk melakukan pembelian belanja pada marketplace shopee. Nilai t hitung promosi = 4,060 juga bernilai positif dalam memberikan informasi produk kepada masyarakat untuk memutuskan belanja online.

Pada penelitian terdahulu, secara partial juga terdapat perbedaan pengaruh harga maupun promosi terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa variabel tersebut merupakan unsur penting dalam suatu keputusan pembelian.

Dengan demikian pasca Pandemic covid-19, masyarakat akan terbiasa berbelanja secara online pada marketplace shopee. Maraknya promosi yang dilakukan diberbagai media online, dan beberapa pengalaman belanja terdahulu membuat konsumen semakin mengenal berbagai karakteristik penjual. Daya tarik harga yang ditetapkan penjual di berbagai marketplace juga akan menjadi informasi yang kuat

untuk keputusan pembelian barang dan jasa. Belanja secara online menjadi trend dan gaya hidup masyarakat. Kemudahan berbelanja, kelengkapan produk, kecepatan pengiriman, mendorong pola hidup lebih efisiensi.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Kabupaten Tangerang. Hal ini ditunjukkan bahwa nilai t hitung > t table atau 3,994 > 1,983 dan nilai signifikansi adalah 0.000 lebih kecil dari 0.05 atau 0,000 < 0,05.
2. Promosi berpengaruh Secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Kabupaten Tangerang. Nilai t hitung > t tabel atau 4,060 > 1,983 dan nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 atau 0,000 < 0,05.
3. Uji Determinasi menunjukkan R Square sebesar 0,536 atau 53,6%, hal ini menunjukkan bahwa variable Harga, dan promosi berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian secara simultan sebanyak 53.6% pada Marketplace Shopee di Kabupaten Tangerang.

Saran dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Masyarakat banyak terpengaruh promosi dalam melakukan pembelian online, apakah karena potongan harga, gratis ongkir meskipun dalam kenyataan harus melakukan pembelian lebih mahal atau bahkan tetap membayar ongkir. Untuk itu diminta lebih cermat dan waspada dalam memilih produk yang ditentukan
2. Marketplace Shopee hendaknya melakukan evaluasi terhadap para penjual yang tidak bertanggung jawab dalam membuat promosi maupun penetapan harga. Agar harga dan promo yang ditetapkan sesuai dengan harga dan pelayanan yang diterima konsumen. Dengan demikian nama baik dan pelayanan shopee tetap terbaik dihati konsumen.
3. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan penelitian dapat menambah variabel lain dari variable penelitian ini seperti Merek, Produk, dan Pelayanan, serta menambah jumlah populasi yang ada.

REFERENSI

apriilia Darmansah1, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Manajemen Unsur*.Vol. 1, No. 1, November 2020 , 15-30.

Kotler, P. d. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Sharen G. Tulanggow, T. M. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 9. No. 3, 2019 , 35-43.
- Sugiono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitaitaif dan Kombinasi*. Bandung: Alfa Beta.
- Annur, C. M. (2020). *Shopee, Toko Online yang Paling Sering Digunakan untuk Membeli Kebutuhan*. Databox.id.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/11/shopee-toko-online-yang-paling-sering-digunakan-untuk-membeli-kebutuhan>
- Risma Devita Faizani, A. E. P. (2020). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Baju Merek The Executive Pt Delami Garment Industries. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis (Jiab)*, Vol.9 No.1, 157–168.
<https://Ejournal3.Undip.Ac.Id/Index.Php/Jiab/Article/view/26234>
- Syana.S, A. B. (2021). *Menilik Strategi Shopee Perkuat Penjualan Kategori Fesyen*. Marketers.com.
<https://www.marketeers.com/menilik-strategi-shopee-perkuat-penjualan-kategori-fesyen/>
- Tulangow, S. G., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado. *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS*, 9(3),35.
<https://doi.org/10.35797/jab.9.3.2019.25129.343>
- Yosephus Galih Primadasa, A. T. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace SHOPEE (Studi Pada Karyawan PT.Percetakan Gramedia Cikarang). *JURNAL MANAJEMEN Pemasaran fakultas Ekonomi Bisnis Dan Ilmu Sosial Universitas Pelita Bangsa / Wwww.Pelitabangsa.Ac.Id* , 1-15.