

Pengaruh Harga Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada E-commerce Shopee Di Kecamatan Medan Tembung

Novita Tiur Maduma¹⁾ Darma Manalu²⁾ Ridhon MB Simangunsong³⁾

Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas HKBP Nommensen

Jl. Sutomo No.4A, Perintis, Kec. Medan Tim., Kota Medan, Sumatera Utara 20235

Email Korespondensi: novita.maduma@student.uhn.ac.id

Email: darmamanalu64@gmail.com

Email: ridhon.manguns@gmail.com

Abstract: *The rapid progress of internet has had a positive impact on the business world. One of the sectors most positively affected is marketplace and e-commerce. The high use of e-commerce and marketplaces in Indonesia is triggered by changes in people's habits, who now prefer convenience and speed. This research aims to find out how much influence price and consumer perception have on Shopee E-commerce purchasing decisions in Medan Tembung District. The data analysis method used is an instrument test consisting of validity and reliability tests, classic assumption tests consisting of normality tests, heteroscedasticity tests, multiple linear regression analysis tests and hypothesis tests consisting of t-tests and coefficient of determination tests (R²). Based on hypothesis testing with the t test, the value of tcount is 10.256 > ttable, which is 1.986 and the significant value of the Price variable is 0.000 < 0.05. It can be concluded that price has a positive and significant effect on product purchasing decisions at Shopee e-commerce in Medan Tembung District.*

Keywords: *Price, Consumer Perception, Purchase Decision.*

Abstrak: Kemajuan internet yang pesat memberikan dampak positif bagi dunia bisnis. Salah satu sektor yang paling terpengaruh secara positif adalah marketplace dan e-commerce. Tingginya penggunaan e-commerce dan marketplace di Indonesia dipicu oleh perubahan kebiasaan masyarakat, yang kini lebih menyukai kemudahan dan kecepatan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga dan persepsi konsumen terhadap Keputusan pembelian E-commerce Shopee di Kecamatan Medan Tembung. Metode analisis data yang digunakan adalah uji instrument yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis yang terdiri dari uji-t dan uji koefisien determinasi (R²). Berdasarkan Pengujian hipotesis dengan uji t diperoleh nilai $t_{hitung} 10,256 > t_{tabel}$ yaitu sebesar 1,986 dan nilai signifikan dari variabel Harga adalah $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada E-commerce Shopee di Kecamatan Medan Tembung.

Kata Kunci: Harga, Persepsi Konsumen, Keputusan Pembelian.

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam beberapa dekade terakhir, perkembangan teknologi dan perubahan gaya hidup masyarakat telah membawa dampak signifikan pada pola konsumsi global. Salah satu fenomena yang menonjol adalah meningkatnya aktivitas belanja secara online, yang kini menjadi bagian integral dari kehidupan modern. Fenomena ini dipicu oleh kemajuan teknologi informasi dan

komunikasi, khususnya akses internet yang semakin luas serta adopsi perangkat mobile yang tinggi, seperti smartphone.

Selain itu, transformasi digital dalam sektor perdagangan memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian secara praktis tanpa batasan waktu dan lokasi. kemudahan yang ditawarkan oleh berbagai platform e-commerce. Menurut Sudaryono dalam jurnal

Simangunsong and Morina (2021:132), “*E-commerce* merupakan perkembangan dan bagian dari era teknologi informasi yang mampu menciptakan ekonomi baru, internet saat ini sudah umum digunakan oleh dunia usaha dalam rangka mencari informasi dagang, promosi dagang, hubungan/kontrak dagang secara internasional ke seluruh dunia”.

Menurut Nurjanah, dkk, (2019:156), *E-commerce* adalah transaksi jual beli secara elektronik melalui media internet tanpa harus tatap muka antara penjual dan pembeli. Perubahan perilaku ini semakin diperkuat oleh situasi global, seperti pandemi COVID-19, yang membatasi interaksi fisik dan memaksa Masyarakat untuk mengadopsi solusi digital, termasuk dalam aktivitas konsumsi. Salah satu platform yang menjadi sorotan adalah Shopee, yang telah berhasil menarik perhatian jutaan konsumen di berbagai negara, termasuk Indonesia. Shopee merupakan salah satu *e-commerce* berbasis aplikasi mobile yang saat ini sangat berkembang di Indonesia. Shopee didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li, dan diluncurkan pertama kali di Singapura tahun 2015. Shopee sendiri dipimpin oleh Chris Feng. Chris Feng adalah salah satu mantan pegiat Rocket Internet yang pernah mengepalari Zalora dan Lazada dalam Web (wikipedia.org/wiki/Shopee).

Sejak tahun 2015, shopee memperluas jaringannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina. Pada tahun 2018 Shopee telah meraih 1,5 juta transaksi dalam waktu 24 jam, yang dimana hal ini merupakan rekor baru bagi marketplace *e-commerce* di Indonesia. Kemudahan yang ditawarkan dari aplikasi Shopee diharapkan dapat meningkatkan pembelian masyarakat secara luas. Dalam membuat keputusan untuk membeli suatu barang atau produk maka

harga menjadi salah satu faktor utamanya. Dengan memberikan harga yang terjangkau dan kualitas produk yang bagus maka perusahaan online harus memperhatikan harga produknya dan kualitas produk supaya produknya dapat bersaing dengan perusahaan lainnya sehingga dapat memenangkan pasar.

Selain harga faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi konsumen. Persepsi konsumen biasanya akan muncul ketika seorang konsumen membaca ulasan-ulasan produk, pengalaman belanja terdahulu, dan lain- lain. Menurut Devica dalam jurnal Diven and Khoiri (2023:1510), persepsi diartikan sebagai cara konsumen dalam memilih, mengatur, dan menguraikan respon yang diperoleh terhadap suatu produk. Dengan persepsi konsumen ini, seorang konsumen dapat terbantu dalam pengambilan Keputusan. Dalam setiap pembelian, konsumen akan melakukan pengambilan Keputusan. Schiffman dan Kanuk Ummah (2019:70), mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu dan tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan. Berdasarkan uraian di atas peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Harga Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada *E-commerce* Shopee Di Kecamatan Medan Tembung.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada *e-commerce* Shopee di Kecamatan Medan Tembung?
2. Apakah persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada *e-commerce* Shopee di Kecamatan Medan Tembung?
3. Apakah harga dan persepsi konsumen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada *e-commerce* Shopee di Kecamatan Medan Tembung?

C. Rumusan Masalah

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk pada *e-commerce* Shopee di Kecamatan Medan Tembung.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk pada *e-commerce* Shopee di Kecamatan Medan Tembung?
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga dan persepsi konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian produk pada *e-commerce* Shopee di Kecamatan Medan Tembung.

II. METODE PENELITIAN

A. Landasan Teori

Harga

Menurut Samsul Ramli dalam buku Ummah (2019:39) pengertian harga disebutkan sebagai nilai relatif dari produk atau jasa dan bukan indikator pasti dalam menunjukkan besarnya sumber daya yang diperlukan dalam menghasilkan produk atau jasa.

Menurut Kotler dalam buku Ummah (2019:42), terdapat enam indikator

yang mencirikan harga. Ke enam indikator tersebut adalah:

- a. Keterjangkauan harga
Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Kualitas produk menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan kepada konsumen
- c. Daya saing harga
Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata dari pada pesaing.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat
Konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.
- e. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan
Ketika harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi, konsumen akan cenderung mengambil keputusan untuk tidak melakukan pembelian. Sebaliknya jika harga sesuai, konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli.
- f. Harga mempengaruhi daya beli konsumen

Persepsi Konsumen

Menurut Setiadi dalam Prasetyo pada buku Dewa (2022:33), persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana pengertian sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Sensasi dapat didefinisikan juga

sebagai tanggapan yang cepat dari indera penerima kita terhadap stimulasi dasar seperti cahaya, warna, dan suara. Dengan adanya itu semua maka timbul persepsi. Jadi pengertian persepsi adalah proses bagaimana stimulasi-stimulasi itu diseleksi, diorganisasikan, dan diinterpretasikan.

Adapun indikator persepsi konsumen berdasarkan penelitian sebelumnya Anhar & Haryati, dalam jurnal Lumintang et al (2022:217), terdapat beberapa indikator yaitu:

- 1) Keterbukaan
Keterbukaan artinya sebuah rangsangan yang muncul dan terima ketika konsumen melihat sebuah produk.
- 2) Perhatian
Perhatian artinya ketika rangsangan muncul dan menggerakkan konsumen untuk membeli suatu produk.
- 3) Interpretasi
Interpretasi artinya memberi sebuah makna pada sensasi yang dirasakan konsumen terhadap produk.

Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono dalam buku Dewa (2022:9), pengertian keputusan pembelian adalah proses yang mana seorang konsumen mengetahui masalahnya, mencari informasi mengenai sebuah produk atau merek produk tertentu dan melakukan evaluasi kebaikan dari masing-masing alternative yang dapat memecahkan masalahnya dan dapat membantu ke arah pengambilan keputusan.

Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono

dala buku Ummah (2019:74), menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:

- a. Pilihan produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.
- b. Pilihan merek
Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.
- c. Pilihan penyalur
Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk
- d. Waktu pembelian.
Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa

berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

- e. Jumlah pembelian
 Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan

dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang menghasilkan beberapa temuan yang dapat dicapai dengan menggunakan beberapa prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Pendekatan kuantitatif lebih memusatkan perhatian pada gejala-gejala atau fenomena-fenomena yang mempunyai karakteristik tertentu di dalam kehidupan manusia, yang dinamakan sebagai variabel. Pendekatan kuantitatif hakikat hubungannya di antara variabel-variabel yang dianalisis dengan menggunakan teori yang objektif.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian Kuantitatif dengan metode non probability sampling dengan model Purposive sampling yaitu pengambilan

sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Peneliti dalam pengumpulan informasi dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada responden, dan responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Medan Tembung yang berbelanja di *e-commerce* Shoppe. Teknik pengumpulan datanya dilakukan dengan secara acak kepada para pengunjung yang dianggap bisa mewakili para konsumen lainnya.

Peneliti menetapkan bahwa jumlah populasi tidak diketahui karena tidak pernah dilakukan pengukuran jumlah masyarakat kecamatan Medan Tembung yang berbelanja di *e-commerce* Shoppe.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Uji Validitas Harga (X₁)

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Harga (X ₁)	X1.1	0,587	0,2006	Valid
	X1.2	0,611	0,2006	Valid
	X1.3	0,382	0,2006	Valid
	X1.4	0,637	0,2006	Valid
	X1.5	0,490	0,2006	Valid
	X1.6	0,522	0,2006	Valid
	X1.7	0,636	0,2006	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan data menggunakan program SPSS versi 22

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa 7 item pernyataan variabel Harga (X₁) dinyatakan valid karena hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} df= 96 (n-2) yaitu 0,2006

dengan signifikan lebih kecil dari 0,05. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua item pernyataan untuk Harga layak untuk pengujian selanjutnya.

Tabel 2 Uji Validitas Persepsi Konsumen (X₂)

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Persepsi Konsumen(X ₂)	X2.1	0,704	0,2006	Valid
	X2.2	0,644	0,2006	Valid
	X2.3	0,519	0,2006	Valid
	X2.4	0,540	0,2006	Valid
	X2.5	0,693	0,2006	Valid
	X2.6	0,572	0,2006	Valid
	X2.7	0,634	0,2006	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan data menggunakan program SPSS versi 22

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa 7 item pernyataan variabel Persepsi Konsumen (X₂) dinyatakan valid karena hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} $df= 96 (n-2)$ yaitu 0,2006 dengan signifikan lebih kecil dari 0,05. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua item pernyataan untuk Persepsi Konsumen layak untuk pengujian selanjutnya.

Tabel 3 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,552	0,2006	Valid
	Y1.2	0,545	0,2006	Valid
	Y1.3	0,647	0,2006	Valid
	Y1.4	0,591	0,2006	Valid
	Y1.5	0,540	0,2006	Valid
	Y16	0,697	0,2006	Valid
	Y1.7	0,657	0,2006	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan data menggunakan program SPSS versi 22

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa 7 item pernyataan variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid karena hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} $df= 96 (n-2)$ yaitu 0,2006 dengan signifikan lebih kecil dari 0,05. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua item pernyataan untuk Keputusan Pembelian layak untuk pengujian penelitian.

Tabel 4 Uji Reliabilitas Harga (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.624	7

Sumber: Hasil Pengolahan data menggunakan program SPSS versi 22

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,60. Hasil uji reliabel untuk pertanyaan variabel Harga X₁, dapat dinyatakan reliabel karena nilai cronbach 0,624 > r_{tabel} 0,60.

Tabel 5 Uji Reliability Persepsi Konsumen (X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.726	7

Sumber: Hasil Pengolahan data menggunakan program SPSS versi 22

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,60. Hasil uji reliabel untuk pertanyaan variabel Persepsi Konsumen X₂, dapat dinyatakan reliabel karena nilai cronbach 0,726 > r_{tabel} 0,60.

Tabel 6 Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.712	7

Sumber: Hasil Pengolahan data menggunakan program SPSS versi 22

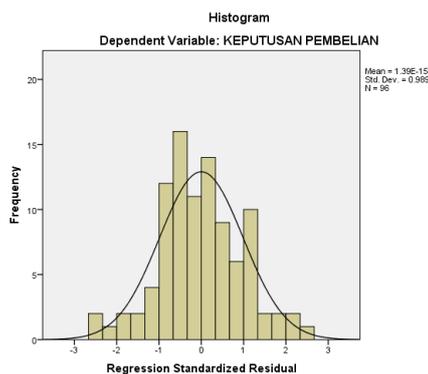
Berdasarkan tabel 6 menunjukkan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,60. Hasil uji reliabel untuk pertanyaan variabel Keputusan Pembelian Y, dapat dinyatakan reliabel karena nilai cronbach 0,712 > r_{tabel} 0,60. Sehingga, dapat disimpulkan secara keseluruhan item pertanyaan semua variabel sudah reliabel karena nilai Cronbach's Alpha > 0,6.

Tabel 7 Uji Normalitas Kolmogrov-Sminov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N	96	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.66494927
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.063
	Negative	-.071
Test Statistic	.071	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}	
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Hasil Pengolahan data menggunakan program SPSS versi 22

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 7 di atas dapat dilihat bahwa nilai asymp sig pada uji Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,200. nilai tersebut memenuhi ketentuan untuk menyatakan kenormalan data, yaitu nilai asymp. Sig harus lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan berdistribusi dengan normal.



Gambar 1 Grafik Histogram

Sumber: Hasil Pengolahan data menggunakan program SPSS versi 22

Berdasarkan tampilan Gambar 1 di atas terlihat bahwa grafik histogram menunjukkan adanya gambaran pola data yang baik. Kurva dependent dan

regression standarized residual membentuk gambar seperti lonceng dan mengikuti arah garis diagonal sehingga memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 8 Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1 (Constant)	7.933	1.884		4.212	.000	
HARGA	.290	.109	.302	2.660	.009	.322 3.107
PERSEPSI KONSUMEN	.468	.103	.516	4.538	.000	.322 3.107

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil Pengolahan data menggunakan program SPSS versi 22

Pada Tabel 8 diatas dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga (X_1) dengan nilai tolerance sebesar $0,322 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $(3,107 > 10,00)$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang digunakan dalam model regresi penelitian ini adalah tidak mengalami multikolineritas.
2. Persepsi Konsumen (X_2) dengan nilai tolerance sebesar $0,322 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $(3,107 > 10,00)$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang digunakan dalam model regresi penelitian ini adalah tidak mengalami multikolineritas.

Pada Gambar grafik scatterplot dapat terlihat bahwa hasil grafik scatterplot menunjukkan data tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Data tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat heterokedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

Tabel 9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	7.933	1.884			4.212	.000
HARGA	-.290	.109	.302		2.660	.009
PERSEPSI KONSUMEN	.468	.103	.516		4.538	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil Pengolahan data menggunakan program SPSS versi 22

Berdasarkan Tabel 9 di atas hasil output SPSS di atas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 7,933 + 0,290 X_1 + 0,468 X_2 + e$$

Persamaan linear berganda tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta 7,933 menunjukkan bahwa berpengaruh positif yaitu variabel bebas Harga, Persepsi Konsumen. Bila variabel bebas naik atau berpengaruh dalam satu

satuan, maka variabel Keputusan Pembelian akan naik dan terpenuhi/terikat.

- b. Nilai koefisien Harga (X_1) sebesar (7,933) yang berarti setiap kenaikan variabel X, sebesar satu satuan, Keputusan pembelian (Y) mengalami peningkatan sebesar (7,933). Nilai variabel Harga (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Bernilai positif, artinya semakin tinggi nilai variabel X_1 , maka semakin tinggi nilai variabel Y.
- c. Nilai koefisien Persepsi Konsumen (X_2) sebesar 0,290 yang berarti setiap kenaikan variabel X sebesar satu satuan, Keputusan Pembelian (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,290. Nilai variabel Persepsi Konsumen (X_2)

Tabel 10 Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t) X_1 (Harga)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	7.933	1.884			4.212	.000
HARGA	-.290	.109	.302		2.660	.009
PERSEPSI KONSUMEN	.468	.103	.516		4.538	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil Pengolahan data menggunakan program SPSS versi

22

1. Berdasarkan Tabel 10 di atas hasil pengolahan data diatas maka diperoleh signifikan ($0,000 < 0,05$), dan nilai t_{hitung} sebesar (10,256 t_{tabel} 1.986) Sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga (X_1) terpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada

E-commerce Shopee di Kecamatan Medan Tembung.

2. hasil pengolahan data diatas maka diperoleh signifikan ($0,000 < 0,05$), dan nilai t_{hitung} sebesar (11,494 t_{tabel} 1.986) Sehingga dapat disimpulkan bahwa Persepsi Konsumen (X_2) terpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Shopee di Kecamatan Medan Tembung.

Tabel 11 Hasil Uji Signifikansi (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	418.280	2	209.140	73.857	.000 ^b
Residual	263.345	93	2.832		
Total	681.625	95			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), PERSEPSI KONSUMEN, HARGA

Sumber: Hasil Pengolahan data menggunakan program SPSS versi 25

Berdasarkan hasil uji simultan (Uji F) yang ditampilkan pada tabel 4.17, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $73,857 > F_{tabel}$ sebesar $3,09$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas (Harga dan Persepsi Konsumen) secara simultan memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Shopee di Kecamatan Medan Tembung.

Tabel 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)
 Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.783 ^a	.614	.605	1.683

a. Predictors: (Constant), PERSEPSI KONSUMEN, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil Pengolahan data menggunakan program SPSS versi 25

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 12 diatas dapat dilihat bahwa nilai R yaitu sebesar 0,614, dimana nilai koefisien ini menunjukkan hubungan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian yang cukup erat karena jika nilai R semakin satu maka semakin baik pula model tersebut digunakan. Nilai R Square atau nilai koefisien determinasi sebesar 0,614 menunjukkan bahwa variabel Harga (X_1), Persepsi Konsumen (X_2), terhadap

Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,614 (61,4) % sedangkan sisanya sebesar 38,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari variabel dalam penelitian ini.

1. Pengaruh Harga (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil dari pengolahan data yang ada diketahui bahwa Harga (X_1) Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Shopee di Kecamatan Medan Tembung, dilihat dari hasil uji t dimana antara variabel Harga (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). didapatkan t_{hitung} $10,256 > t_{tabel}$ 1.986 dan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$). Data ini memberi arti bahwa Harga dapat menciptakan Keputusan Pembelian. Data ini menunjukkan bahwa Harga memiliki dampak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh Persepsi Konsumen (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan data-data yang telah diuji sebelumnya dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan/instrumen yang terdapat dalam variabel independen Persepsi Konsumen (X_2) dan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) adalah valid dan reliabel serta secara asumsi klasik telah layak, sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Konsumen (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk di Kecamatan Medan Tembung. Nilai t_{hitung} ($11,494 > t_{tabel}$ 1.986) dan signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak, jadi dapat disimpulkan bahwa Persepsi Konsumen berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh Harga (X_1) dan Persepsi Konsumen (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penjabaran sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa

Harga (X_1) dan Persepsi Konsumen (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) berpengaruh secara simultan. Hasil yang menunjukkan bahwa variabel Harga (X_1) dan Persepsi Konsumen (X_2) secara bersama-sama mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat pada hasil uji simultan (uji F) dan uji koefisien determinasi (R^2). Pada hasil uji simultan (uji F) didapat hasil bahwa Harga (X_1) dan Persepsi Konsumen (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan hasil diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 73,857 yang lebih besar dari F_{tabel} sebesar 3,09 dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data serta pembahasan dalam penelitian ini, maka kesimpulan dan yang dapat ditarik dalam penelitian ini adalah pertama Variabel Harga (X_1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *E-commerce* Shopee di Kecamatan Medan Tembung. Hasil dari uji parsial menunjukkan nilai t_{hitung} sepuluh koma dua ratus lima puluh enam lebih besar dari t_{tabel} satu koma sembilan ratus delapan enam dan dengan nilai signifikansi sebesar nol koma nol nol nol lebih kecil dari nol koma nol nol lima. Sehingga dapat ditarik kesimpulan H_1 diterima dan H_0 ditolak. Kedua, Variabel Persepsi Konsumen (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *E-commerce* Shopee di Kecamatan Medan Tembung. Hasil dari uji parsial menunjukkan t_{hitung} sebesar (sebelas koma empat ratus sembilan empat lebih besar dari t_{tabel} satu koma sembilan ratus delapan enam) dan dengan nilai signifikansi sebesar nol koma nol nol nol lebih kecil dari nol, kom nol nol lima. Sehingga dapat ditarik kesimpulan H_1 diterima dan H_0 ditolak. Ketiga, Variabel Harga (X_1) dan Persepsi Konsumen (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap

menunjukkan bahwa variabel bebas (Harga dan Persepsi Konsumen) secara simultan memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Sementara itu hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R yaitu sebesar 0,614, dimana nilai koefisien ini menunjukkan hubungan antara Harga (X_1) dan Persepsi Konsumen (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan nilai R Square kontribusi secara bersama-sama sebesar 0,614 (61,4%) sedangkan sisanya sebesar 38,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari variabel dalam penelitian ini.

Keputusan Pembelian (Y) pada *E-commerce* Shopee di Kecamatan Medan Tembung. Hasil dari uji simultan menunjukkan nilai nilai F_{hitung} sebesar tujuh puluh tiga koma delapan ratus lima tujuh lebih besar dari F_{tabel} sebesar tiga koma nol sembilan dengan nilai signifikansi nol koma nol nol nol lebih kecil dari nol kom nol nol lima. Sehingga dapat ditarik kesimpulan H_1 diterima dan H_0 ditolak.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penelitian memberikan saran yaitu; Pertama, hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga yang ditawarkan oleh Shopee mampu menarik minat konsumen untuk bertransaksi. Oleh karena itu, untuk menjaga loyalitas konsumen, Shopee sebaiknya secara rutin menyediakan voucher gratis ongkir sebagai insentif yang mendorong pembelian, sekaligus memastikan penawaran harga tetap kompetitif agar dapat bersaing dengan platform *e-commerce* lainnya. Kedua, Penelitian mendatang diharapkan melibatkan jumlah sampel yang lebih besar agar hasil yang diperoleh dapat lebih mewakili populasi secara umum. Selain itu, disarankan untuk mengkaji variabel-

variabel lain yang berpotensi memengaruhi Keputusan Pembelian, sehingga dapat memberikan kontribusi

yang lebih luas terhadap pengembangan ilmu pengetahuan.

DAFTAR RUJUKAN

- Agustinah, F. (2021). Konsep 4P Dan 7P. Manajemen Pemasaran (Perspektif Digital Marketing). Bandung, CV. Media Sains Indonesia.
- Dewa, C, B, Dkk, (2022). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Yogyakarta, Expert.
- Purba, R. (2006). Populasi dan Sampel. Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ritonga, W. (2022). Manajemen Pemasaran, Surabaya, PT. Muara Karya.
- Siagian, Nalom. (2021) Statistika Dasar Konseptualisasi Dan Aplikasi. Surakarta., CV Kultura Digital Media.
- Sugiyono, (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung, Alfabeta.
- Danang, Sunyoto. 2013. Metode Penelitian Akuntansi. Bandung. Pt. Refika.
- Ummah, M, S. (2019). Pemasaran & Keputusan Pelanggan, Surabaya, Unitomo Press.

