

HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI HARGA DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA *MARKETPLACE* SHOPEE DI DAERAH SURABAYA

Tarisna Aditya Wijaya

Jurusan Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Surabaya. Tarisna.18047@mhs.unesa.ac.id

Meita Santi Budiani

Jurusan Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Surabaya. meitasanti@unesa.ac.id

Abstrak

Tujuan dalam penelitian ini ialah mengetahui hubungan kedua variable yakni persepsi harga dengan keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan kuantitatif deskriptif dengan sampel penelitian terdiri dari 110 pengguna *e-commerce* Shopee yang dilakukan pada masyarakat Surabaya. Pengambilan data subjek dilakukan dengan menggunakan skala likert mengenai variabel X yakni Persepsi Harga (Kotler, & Keller., 2012) dan Variabel Y berupa Keputusan pembelian (Kotler, P., & Armstrong, 2010). Selanjutnya analisis data penelitian menggunakan rumus *Product Moment Correlation* dengan hasil uji korelasi menggunakan *SPSS 26.0 for windows* yang diperoleh hasil taraf sig.>0.05 dengan perolehan korelasi $r=0.879$ yang dapat diartikan bahwa adanya hubungan positif yang sangat kuat antara Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian, serta dapat juga ditafsirkan bahwa semakin tinggi Persepsi harga pada konsumen mengenai *e-commerce* Shopee semakin tinggi pula Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Kata Kunci: Psikologi Konsumen, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian,

Abstract

The purpose of this study is to determine the relationship between the two variables, namely price perception and purchasing decisions. This study uses descriptive quantitative research with a sample consisting of 110 Shopee e-commerce users conducted in the Surabaya community. Subject data collection was carried out using a Likert scale regarding the X variable, namely Price Perception (Kotler, & Keller., 2012) and Variable Y in the form of Purchase Decision (Kotler, P., & Armstrong, 2010). Furthermore, the analysis of research data using the Product Moment Correlation formula with the results of the correlation test using SPSS 26.0 for windows which obtained the results of sig.> 0.05 level with the acquisition of a correlation $r = 0.879$ which means that there is a very strong positive relationship between Price Perception and Purchase Decision, and can also be interpreted that the higher the price perception of consumers regarding Shopee's e-commerce, the higher the purchasing decisions made by consumers.

Keywords: Price perception, Purchase decision, Consumer Psychology

PENDAHULUAN

Berbelanja menjadi kegiatan yang sedang berkembang di masyarakat bahkan sudah menjadi fenomena wajib yang dilakukan oleh konsumen. Seiring berkembangnya zaman, kegiatan berbelanja memiliki perubahan dimana konsumen tidak harus datang ke toko namun bisa dilakukan *online*, yang semakin berkembang dengan adanya peran *e-commerce* dalam sistem jual beli di masyarakat.

Sistem pemasaran produk secara *online* terus berkembang terlebih dengan adanya kondisi pandemi yang memaksa masyarakat untuk lebih banyak menggunakan *e-commerce* dalam memenuhi kebutuhannya. Hal ini mendukung perkembangan bisnis *e-commerce* untuk semakin meningkat yang selaras dengan pernyataan

gubernur Bank Indonesia dimana ia mengatakan bahwa perdagangan *online* dapat tumbuh hingga 33,2 persen (Kominfo, 2021). Di lain sisi munculnya berbagai perusahaan *e-commerce* memperketat persaingan yang ada, sehingga diperlukan berbagai strategi untuk mempertahankan maupun juga mengembangkan bisnis tersebut. Perkembangan *e-commerce* yang semakin pesat ini semakin meningkatkan usaha yang dilakukan oleh pedagang pada berbagai skala baik besar ataupun kecil, sehingga semakin meningkat pula perusahaan-perusahaan *e-commerce* yang bermunculan dalam berbagai platform di Indonesia.

Pertumbuhan yang terjadi secara signifikan ini dengan antusiasnya masyarakat, terkhusus pada era pandemi yang berlangsung sampai sekarang, hal ini dirilis dalam berita

terbaru Ipsos yang merupakan perusahaan riset pasar atau yang juga disebut dengan *market research global* Indonesia pada akhir tahun 2021 (Wulandari, 2022).

Semakin meningkatnya jual beli online yang umumnya sekarang dilakukan melalui media *e-commerce*, peneliti tertarik mengenai bagaimana konsumen dalam memilih platform *e-commerce* yang dipakainya, mengenai keunggulan dan kekurangannya diantara banyaknya platform *e-commerce* yang juga tumbuh dan berkembang. Serta kaitannya dengan bagaimana konsumen tersebut dalam memilih *e-commerce* yang ingin digunakan dengan harga yang ditampilkan dalam aplikasi *e-commerce* maupun mengenai biaya yang dikeluarkan oleh pengguna untuk menggunakan platform *e-commerce* khususnya *e-commerce* Shopee.

Telah dilakukan studi pendahuluan oleh peneliti dengan beberapa variasi jawaban dari konsumen dalam memutuskan untuk membeli di *e-commerce*. Studi pendahuluan ini menggunakan wawancara yang didasarkan pada dua aspek utama dari teori Persepsi Harga Kotler, P., & Keller, (2012), 12 dari 20 subjek mengatakan bahwa mereka beranggapan bahwa produk dengan harga tinggi akan membawa kualitas barang yang tinggi (*Perceived Quality*). Sementara pada aspek berikutnya, mengenai *Perceived Monetary Sacrifice* sebanyak 18 dari 20 subjek beranggapan bahwa harga yang didapat adalah biaya keluar dari konsumen dalam rangka mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan.

Selanjutnya, hasil survei *online* oleh Ipsos dengan 1000 responden berusia 18-35 tahun berlokasi di berbagai kota besar termasuk Jakarta dan kota besar lain yang memiliki Tier pertama dan tier tertinggi lain. Pada tiga jenis *e-commerce* terbesar seperti Lazada, Tokopedia, dan Shopee dengan empat indikator penilaian berupa 1). *BUMO (Brand Use More Often)* yang memiliki hasil 54% untuk Shopee; dilanjutkan 30% bagi Lazada dan 13% untuk Tokopedia; 2). *Top of Mind*, yang merupakan jenis paling diingat konsumen dengan hasil tertinggi oleh Shopee sebanyak 54%, kemudian Tokopedia dengan presentase 27%, dan Lazada 12%; 3). *Share of Order* yang merupakan pangsa pasar selama tiga bulan dengan perolehan 40% untuk Shopee, 30% bagi Lazada, dan 16% Tokopedia.

Berdasarkan hasil penelitian Ipsos mengenai *research market*, Shopee menjadi *marketplace* unggulan yang digunakan di Indonesia, dengan berbagai kelebihan yang dimiliki oleh Shopee baik dalam segi tampilan, penggunaan, iklan, maupun kemudahan dalam bertransaksi. Tentunya, konsumen dalam menggunakan *e-commerce* juga mempertimbangkan harga yang ditampilkan, hal ini yang berdampak pada keputusan pembelian konsumen mengapa memilih *marketplace* Shopee dibandingkan dengan *marketplace* lainnya.

Perusahaan pada umumnya akan mempertimbangkan berbagai hal dari sisi konsumen untuk dapat melihat potensi pasar dan merancang strategi pemasaran. Kotler, P., & Keller, (2012) berpendapat bahwa perusahaan sudah seharusnya dapat memahami proses pengambilan keputusan pelanggan, pengalaman dalam konsumsi, pemilihan dan juga penggunaan produk, hingga bagaimana disposisi suatu produk dan lain sebagainya (Dharmanesta, 2011). Sementara di Indonesia terdapat lima bentuk *e-commerce* seperti *social media shop*, *customer-to customer market place*, iklan baris, *business to consumer*. Bentuk usaha baris/daftar iklan baris sendiri merupakan fasilitator yang menyediakan *website e-commerce* tanpa keterlibatan secara langsung selama transaksi jual beli dengan kata lain jenis ini memungkinkan *e-commerce* untuk menjadi perantara pembeli dengan penjual pada satu lokasi (Rohwiyati, R., & Praptiestrini, 2019). Terdapat peluang besar melalui internet kepada pemasar dan konsumen dalam berinteraksi secara jauh lebih besar lagi (Kotler, Philip., Kevin Lane, 2009).

Salah satu hal yang menjadi bahan pertimbangan dari sisi konsumen merupakan *Price perception*/persepsi harga. Seringkali, harga produk yang dijual oleh suatu toko berbeda antara yang dijual *online* dengan *offline*, serta promo yang disediakan juga berbeda. Harga sendiri memiliki arti berupa sejumlah uang yang diperlukan dalam mendapatkan jasa/barang. Menurut Kotler, P., & Keller, (2012) harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang diperlukan dalam mendapatkan produk sekaligus pelayanan dalam transaksi untuk mendapatkan produk tersebut. Harga pada dasarnya bersifat relatif dan mungkin akan berbeda satu sama lain tergantung kebijakan perusahaan. Harga sendiri menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan karena hal ini merupakan bagian dari dimensi strategi yang mempengaruhi minat konsumen (Tjiptono, 2009).

Sementara itu persepsi sendiri diartikan sebagai suatu proses yang dilakukan dalam memilih, manajemen, dan menginterpretasikan berbagai informasi dalam menciptakan gambaran dari berbagai hal sehingga ia memiliki arti (Kotler, P., & Keller, 2012). Sehingga persepsi harga pada dasarnya merupakan informasi yang diterima oleh konsumen mengenai harga jual suatu produk dan menjadi penilaian terhadap produk tersebut. Menurut Dinawan, (2010), persepsi harga dapat dilihat dari beberapa aspek dimulai dari perbandingan harga antar produk, kesesuaian kualitas dengan harga produk, dan keterjangkauan produk. Pendapat serupa dinyatakan oleh Kotler, P., & Armstrong, (2010) dimana persepsi harga terdiri dari beberapa dimensi yakni harga referensi yang menjadi pertimbangan individu dalam membandingkan produk atau merek, perkiraan harga dan kualitasnya. Harga akhir yang ditetapkan serta jangka waktu harga tersebut.

Sedangkan, menurut Monroe dalam Harjanti dan vanesia (2015:67) Persepsi harga memiliki beberapa dimensi yaitu: 1) Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*), konsumen lebih menyukai produk dengan harga lebih tinggi dibandingkan dengan harga relative terjangkau, hal ini terjadi jika konsumen hanya mendapatkan informasi mengenai harga produk. 2) *Perceived Monetary Sacrifice*/persepsi biaya, pada umumnya konsumen beranggapan biaya yang keluar sebagai kompensasi untuk mendapatkan jasa/produk.

Selanjutnya terdapat indikator pada aspek Persepsi harga yang dinyatakan oleh Wirasti (2010) yakni seberapa sesuai biaya yang dikeluarkan dengan kualitas yang ditawarkan, keterjangkauan dengan biaya yang keluar, serta kesesuaian biaya dengan pelayanan. Berdasarkan pertimbangan aspek yang ada pada persepsi harga selanjutnya akan memasuki proses keputusan pembelian. Keputusan pembelian sendiri didefinisikan sebagai proses menentukan produk yang akan dibeli berdasarkan pertimbangan yang telah dilakukan. Menurut Kotler Philip., (2012), keputusan pembelian ialah keputusan konsumen dalam memilih produk, dimana didalamnya ada tahapan-tahapan, yakni: 1) Pengenalan masalah, dimana konsumen akan mencoba mengenali permasalahan baik dari internal ataupun eksternal, dan apakah permasalahan tersebut muncul sebagai keinginan atautkah kebutuhan yang kemudian mendorong individu untuk melakukan mencari informasi. 2) Pada tahap selanjutnya ialah pencarian informasi, dimana individu akan mencoba mencari solusi atas permasalahannya dengan mencari produk yang sesuai untuk menyelesaikan permasalahan tersebut. 3) Evaluasi alternatif, merupakan tahap dimana konsumen mempertimbangkan dan membandingkan produk yang akan ia pilih sesuai dengan atribut yang ada pada produk dan tujuan konsumen. 4) Keputusan pembelian, setelah adanya pertimbangan yang dilakukan konsumen akan mengambil keputusan dan melakukan tindakan pembelian sebagai hasil dari evaluasi. 5) Perilaku pasca pembelian, perilaku ini bergantung pada sejauh mana produk dapat memberikan kepuasan pada konsumen dan bagaimana permasalahan pada konsumen dapat terpenuhi dari produk yang ada.

Berdasarkan proses yang terdapat pada keputusan pembelian konsumen, persepsi memiliki peran penting dalam memberikan dorongan bagi konsumen untuk melakukan pembelian, dimana setiap informasi yang diterima individu akan diinterpretasikan untuk menjadi pertimbangan dalam menentukan tindakan yang akan diambil. Persepsi harga menempati posisi terkuat dalam mempengaruhi konsumen berdasarkan kemampuan yang dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen (Tanjung, 2018).

Terdapat beberapa penelitian terkait yang membahas mengenai bagaimana persepsi harga berkorelasi dengan keputusan pembelian, diantaranya ialah penelitian Prayogo (2015) dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C” dengan perolehan adanya pengaruh positif yang signifikan dari persepsi harga konsumen dengan keputusan pembelian yang dibuktikan dengan uji hipotesis dan uji t.

Sementara hal serupa diperoleh pada artikel berjudul “Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen” dengan data diambil dengan menyebarkan kuesioner diperoleh hasil penelitian dimana ketiga variabel saling berkorelasi positif satu sama lain (Pardede, R., & Haryadi, 2017). Hasil yang sama diperoleh pada penelitian Anissa (2019) dimana persepsi harga berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen pada smartphone xiaomi yang menggunakan metode *study case* terdapat hasil positif dimana pada produk ini variabel persepsi harga berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

Hasil serupa diperoleh Muhammad, (2017), pada penelitiannya yang berjudul “Hubungan Persepsi Harga Dengan Keputusan Pembelian Toyota Avanza Di Auto 2000 Yasmin Bogor” yang menggunakan metode penelitian *explanatory research*, dengan tujuan menguji dan menjelaskan fenomena antar variabel yang ada dengan menggunakan statistik. Sampel penelitian diambil dengan sistem *random sampling* berdasarkan rumus Slovin. Selanjutnya data diambil dengan menggunakan kuesioner dengan analisis korelasi *spearman* dimana hasil penelitian menyatakan terdapat korelasi pada persepsi harga dan keputusan pembelian.

Selanjutnya penelitian yang dilaksanakan Purbiyanto, (2021), dengan judul “Pengaruh Persepsi harga dan promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Air Minum Syekher Water” yang dilakukan dengan tujuan menguji adanya pengaruh kedua variabel terhadap keputusan pembelian pada 145 anggota kelompok Himpunan Guru NU kota surakarta. Sampel penelitian diambil menggunakan teknik *convinance sampling*. Penelitian ini merupakan jenis kuantitatif dengan kuesioner untuk mengambil data yang selanjutnya dilakukan analisis regresi linear berganda dan beberapa uji data seperti multikolinearitas dan jenis uji lain.

Melihat beberapa penelitian terdahulu, peneliti mengambil topik “hubungan antara persepsi harga dan keputusan pembelian dari salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia, dimana *brand*/merek ini bukan menyediakan produk melainkan menyediakan jasa atau pelayanan dalam mewadahi transaksi. Sehingga tujuan peneliti disini ialah mengetahui apakah persepsi harga memiliki hubungan dengan keputusan pembelian dengan

menggunakan analisis kuantitatif berdasarkan aspek dan skala yang ada.

METODE

Peneliti tertarik untuk mengetahui hubungan dari persepsi harga menurut konsumen dengan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen pada *e-commerce* Shopee. Penelitian menggunakan metode kuantitatif deskriptif yang artinya penelitian ini menekankan pada perolehan data berupa angka dan analisa pengukuran dengan menggunakan metode statistika (Azwar, 2017).

Populasi dalam penelitian diambil dari konsumen Surabaya yang akan dikerucutkan melalui *purposive sampling* untuk mendapatkan subjek sesuai dengan kriteria diantaranya:

- a. Masyarakat Surabaya
- b. Memiliki aplikasi Shopee dan pernah berbelanja online menggunakan Shopee
- c. Pengguna *e-commerce* Shopee minimal member gold
- d. Berusia antara 18-25 tahun

Sampel berjumlah 100 subjek dan 30 subjek lain sebagai uji *try out*. Data diperoleh dari angket/kuesioner yang telah diubah dalam bentuk *google form* untuk memudahkan dalam distribusi angket serta pengisian angket bagi subjek.

Skala yang digunakan sebagai acuan kuesioner berasal dari teori Kotler Philip., (2012) yang menyatakan bahwa aspek variabel *x* yakni persepsi harga terdiri dari 4 dimensi utama yakni referensi biaya, asumsi biaya dan kualitas produk berdasarkan harga, serta akhiran harga. Selanjutnya pada variabel *Y* yang merupakan keputusan pembelian, peneliti menggunakan teori dari tokoh yang sama yakni Kotler, P., & Keller, (2012), dimana item yang digunakan berasal dari 4 tahapan keputusan pembelian dimulai *Problem Definition, Information Search, Alternative Evaluation, Purchase Decision and Post-Purchase Behavior*. Penelitian ini menggunakan instrumen yang telah ada sebelumnya baik pada variabel *X* maupun *Y* berdasarkan aspek teori Kotler. Perbedaan dalam kajian penelitian ini berfokus pada keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dalam memilih antara berbelanja *online* maupun *offline* berdasarkan pertimbangan harga antara toko *offline* maupun toko *online*. Sehingga variabel persepsi harga akan memiliki cakupan lebih luas mengenai harga berbagai produk yang tersedia.

Dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner dalam menghimpun data dengan instrument penelitian berupa aitem yang diambil dari aspek variabel Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian, menggunakan variasi aitem *favorable* dan *unfavorable* yang dikemas dalam kuisisioner dengan 4 pilihan jawaban yakni Sangat setuju

hingga Sangat Tidak Setuju. Jenis kuisisioner ini memungkinkan untuk mengurangi kemungkinan subjek yang akan memilih menjawab dengan nilai tengah/netral sehingga Subjek sengaja difokuskan untuk memberikan jawaban sangat setuju atau tidak setuju (Hertanto, 2017).

Table Skala Likert Favorable

Sangat Setuju	Skor 4
Setuju	Skor 3
Tidak Setuju	Skor 2
Sangat Tidak Setuju	Skor 1

Table Skala Likert Unfavorable

Sangat Setuju	Skor 1
Setuju	Skor 2
Tidak Setuju	Skor 3
Sangat Tidak Setuju	Skor 4

Variabel Persepsi Harga menggunakan skala Kotler, P., & Keller, (2012) dimana persepsi harga diartikan sebagai informasi yang diterima oleh konsumen mengenai harga jual suatu produk dan menjadi penilaian terhadap produk tersebut. Persepsi harga memiliki dua aspek utama yang sebagai acuan penyusunan skala yakni Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*), dan Persepsi Biaya yang Dikeluarkan (*Perceived Monetary Sacrifice*). Sementara variabel Keputusan Pembelian didefinisikan Kotler, P., & Armstrong, (2010) sebagai keputusan konsumen untuk memilih produk yang akan dibelinya. Instrumen dalam teori Keputusan Pembelian ini terdiri dari Pilihan Merk, Produk, Penyalur, Jumlah Pembelian, Metode Pembayaran dan, Waktu Pembelian.

Selanjutnya dilakukan uji validitas dalam rangka mengetahui besaran validitas data penelitian menggunakan *corrected validity* dan uji realibilitas pada data menggunakan *Alpha Cronbach* dengan tujuan menguji kredibilitas instrumen yang akan digunakan (Azwar, 2017). Berdasarkan perolehan uji validitas aitem variabel Keputusan Pembelian dengan syarat aitem valid nilai signifikansi $>0,05$. Sementara, pada variabel Persepsi Harga syarat aitem valid dengan nilai signifikansi $>0,05$. Terdapat 41 aitem dari total 45 aitem yang valid dari variabel Keputusan Pembelian. Sementara pada variabel persepsi harga, terdapat 46 aitem valid dari 48 aitem. Selanjutnya pada uji realibilitas menggunakan metode *Spearman* mendapatkan hasil 0,962 untuk keputusan pembelian, sementara persepsi harga memperoleh 0,976 dan kedua nilai ini dapat dikatakan reliabel.

Analisis data untuk uji *try out* penelitian dengan menguji normalitas pada taraf signifikansi 5%, validitas dan reliabilitas item pada setiap aitem dan instrumen dalam variabel penelitian. Selanjutnya akan dilakukan uji korelasi dengan *Pearson Product Mommment* menggunakan bantuan

aplikasi *SPSS 26.0 for windows* signifikansi 5% dan juga uji linearitas *Anova table dan juga Scatter Plot* untuk mengetahui arah hubungan antara kedua variabel pada perolehan data pasca *try out*.

Uji normalitas bertujuan mengetahui penyebaran data hasil penelitian apakah terdistribusi normal atau tidak. Diperoleh nilai signifikansi ($p > 0.05$) yang menurut panduan analisis uji normalitas data dapat dikatakan normal, hal ini juga berlaku sebaliknya jika data bernilai ($p < 0.05$) data dapat diartikan tidak normal (Sugiyono, 2018).

Selanjutnya, pada Uji linearitas yang ditujukan untuk mengetahui adanya keterkaitan hubungan linier pada variabel satu dengan variabel lainnya yang diteliti dan juga mengukur sejauh mana korelasi antara variabel tersebut. Menurut panduan analisis data, data yang diperoleh dikatakan linear jika memperoleh data signifikansi < 0.05 . Hal ini berlaku sebaliknya pada tara sig. > 0.05 yang berarti data tidak linear.

Uji Hipotesis sebagai tahapan akhir dari penilaian data, yang digunakan untuk menegaskan kembali mengenai asumsi penelitian ataupun juga bisa menolak asumsi penelitian disesuaikan dengan data hasil penelitian. Uji hipotesis ini dapat menimbulkan resiko, hal ini dikarenakan uji asumsi bisa memperoleh hasil sesuai ataupun tidak sesuai (Payadnya, I Putu A.A., & Jayantika, 2018). Pengujian hipotesis menggunakan metode *Pearson Product Moment* untuk mengetahui bagaimana korelasi antara variabel Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji deskriptif berdasarkan data dengan menggunakan *SPSS 26.0 for windows* dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel Statistrik Deskriptif

	Min	Max	Mean	Std. Deviation	N
Persepsi Harga	87.00	184.00	141.1560	27.89503	109
Keputusan Pembelian	83.00	167.00	126.7982	25.11373	109

Interpretasi hasil uji ini ialah terdapat 109 subjek dalam penelitian. Nilai minimum Untuk variabel Keputusan Pembelia sebesar 83.0 sementara perolehan hasil maksimum sebesar 167.0. Nilai rerata (mean) pada variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 126.7982 lebih tinggi dari nilai standar deviasinya yaitu sebesar 25.11. Hal ini menunjukkan bahwa nilai tersebut dapat merepresentasikan data yang ada.

Berikutnya pada variabel Persepsi Harga, nilai minimum memperoleh hasil 87.0 dengan hasil maksimum mencapai 184.0, sementara *mean* bernilai 141.156 dengan

std.27,89 27,89. Nilai tersebut juga dinyatakan dapat merepresentasikan data yang ada dikarenakan hasil *mean* bernilai lebih tinggi dari standar deviasi, dimana hal ini juga dapat diartikan jika data ini menimbulkan bias dan terbukti data normal, yakni pada variable keputusan pembelian rata-rata berjumlah $126.7982 > \text{st.dev } 25.11$. Sementara pada variabel persepsi harga nilai rata-rata $141,15 > \text{st.dev.}25,11$.

Analisis Data

1. Hasil Uji Asumsi

a. Uji Normalitas

Bertujuan mengetahui perolehan data berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang digunakan ialah jenis *test for normality Kolmogorov-Smirnov* dengan aplikasi *SPSS 26.0 for windows*. Sementara analisis data menggunakan pedoman tabel berikut:

Tabel Pedoman Uji Normalitas

Nilai Signifikansi	Keterangan
Sig > 0.05	Data berdistribusi normal
Sig < 0.05	Data tidak berdistribusi normal

Sementara hasil uji data penelitian ini terdapat pada tabel berikut ini:

Tabel Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		109
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	11.52975607
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.065
	Negative	-.062
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{a,d}

Berdasarkan perolehan analisis data diatas dapat diartikan bahwa nilai sig. 0,200 $> 0,05$, sehingga data berdistribusi normal.

b. Uji Linearitas

Test for linierity digunakan untuk menguji linearitas data dengan *SPSS 26.0 for windows*. Data dapat dinyatakan linier apabila nilai pada dev. from linearity > 0.05 . Perolehan perhitungan uji linieritas pada variabel persepsi harga dan keputusan pembelian:

Tabel Hasil Uji Linearitas

Variabel	Deviation from Linierity	Linier
Keputusan Pembelian* Persepsi Harga	0.069	Linear

Data dapat dinyatakan linear jika nilai pada *dev. from linearity* >0.05 . Sementara perolehan data diketahui bahwa pengujian uji linieritas menunjukkan nilai *deviation from linearity* sebesar 0.069 yang artinya data penelitian dinyatakan linear karena memiliki nilai sig. > 0.05 .

2. Uji Hipotesis

Uji *Pearson Correlation Product Moment* digunakan dalam penelitian ini guna mengetahui hubungan kedua variabel, termasuk mengukur seberapa besar tingkat hubungan yang ada. Besarnya tingkat hubungan dapat diketahui melalui pedoman pada tabel yang menerangkan tingkat keeratan korelas variabel berdasarkan interval koefisien berikut ini:

Tabel Tingkat Keeratan Hubungan

Nilai Koefisien	Tingkat Hubungan
0.00 – 0.20	Tidak Ada Korelasi
0.21 – 0.40	Korelasi lemah
0.41 – 0.60	Korelasi Sedang
0.61 – 0.80	Korelasi Kuat
0.81 – 1.00	Korelasi Sempurna

Perolehan nilai uji korelasi variabel persepsi harga dan variabel keputusan sebagai berikut:

Tabel hasil Uji Korelasi *Product Moment*

		Persepsi Harga	Keputusan Pembelian
Persepsi Harga	Pearson Correlation	1	.879*
	Sig. (2-tailed)		.000

		N	109	109
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation		.879**	1
	Sig. (2-tailed)		.000	
	N		109	109

Pada tabel hasil uji korelasi tersebut hasil menunjukkan sig. $0.000 < 0.05$. Sementara analisis data dikatakan memiliki korelasi jika sig. < 0.05 . Dari hasil

uji korelasi tersebut terbukti bahwa variabel Keputusan Pembelian memiliki hubungan dengan variabel Persepsi Harga.

Kemudian pada tabel ditunjukkan hasil *pearson correlation* bernilai 0.879 yang artinya korelasi antara kedua variabel sangat kuat. Sementara perolehan nilai positif turut menandakan korelasi keduanya searah yang artinya jika nilai persepsi harga tinggi maka meningkat pula kecenderungan untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, semakin rendah persepsi harga maka keputusan untuk melakukan pembelian oleh konsumen akan cenderung menurun. Sehingga hipotesis penelitian ini diterima dengan pernyataan adanya hubungan pada kedua variabel.

Pembahasan

Menurut data yang diperoleh dari penelitian dengan *SPSS 26.0 for windows* menggunakan *pearson correlation* pada variabel Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian pada konsumen pengguna *e-commerce* Shopee, hasil yang diperoleh yakni memiliki hubungan positif yang sangat antara variabel X dan variabel Y. Analisis ini dapat dilihat dari hasil data nilai signifikansi >0.05 dengan korelasi antara dua variabel sebesar $r = 0.879$ yang dapat diartikan penelitian ini memiliki hubungan positif yang sangat kuat antara Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian pada konsumen pengguna *e-commerce* Shopee.

Uji korelasi dilakukan pada 110 responden yang merupakan konsumen pengguna *e-commerce* Shopee yang mendapatkan hasil nilai signifikansi $>0,05$ yang dapat diartikan memiliki hubungan positif yang sangat kuat. Hal ini juga dapat dibuktikan hipotesis dapat diterima yang menyatakan adanya korelasi antara kedua variabel. Selanjutnya, dalam penelitian ini memperoleh hasil nilai koefisien korelasi *product moment* (r) sebesar 0.879 ($r=0.879$) yang dapat diartikan arah hubungan hasil penelitian bersifat positif. Hal ini juga dapat diartikan bahwa semakin tinggi Persepsi Harga pada konsumen maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Selain itu, koefisien korelasi ini juga bisa diartikan bahwa konsumen pengguna *e-commerce* Shopee sebesar 87.9% Keputusan Pembelian yang dilakukan dipengaruhi oleh Persepsi Harga dengan sisa presentase ditunjang oleh hal lain diluar penelitian. Persepsi Harga memiliki beberapa aspek penentu dalam Keputusan Pembelian, yakni persepsi biaya yang dikeluarkan (*perceived monetary sacrifice*) dan persepsi kualitas (*perceived quality*).

Pada dasarnya keputusan melibatkan beberapa pilihan maupun alternatif tindakan maupun perilaku. Keputusan pembelian tidak dapat lepas dari sifat konsumen yang memiliki kebutuhan dan kebiasaan yang

berbeda-beda. Selain itu perolehan data menunjukkan adanya faktor yang berpengaruh pada keputusan pembelian yakni pilihan peyalur, produk, merek, waktu yang digunakan dalam pembelian, dan juga metode pembayaran yang dilakukan oleh konsumen pada saat berbelanja, hal ini sesuai dengan teori utama pada variabel Keputusan Pembelian dengan definisi yaitu keputusan konsumen untuk menentukan produk yang akan dibelinya. Dimensi keputusan pembelian menurut Kotler, P., & Armstrong, (2010). Dalam teori Keputusan Pembelian ini memiliki 6 dimensi yakni pilihan produk, pilihan penyalur, pilihan merk, jumlah pembelian, waktu pembelian dan metode pembayaran.

Hasil yang diperoleh pada aspek Keputusan Pembelian memperoleh nilai tertinggi sebesar 3.37 dengan nilai maksimal 4 pada aspek metode pembayaran. Sehingga dapat dikatakan bahwa pertimbangan utama yang dilakukan konsumen dalam melakukan transaksi pembelian melalui *e-commerce* yakni mengenai metode pembayaran, kemudahan cara pembayaran menjadi faktor utama konsumen dalam memutuskan untuk berbelanja menggunakan *e-commerce* Shopee, selain itu keberagaman pilihan metode pembayaran juga menjadi penunjang dalam aspek tersebut. Aspek kedua penunjang keputusan pembelian konsumen yaitu mengenai pilihan produk dengan perolehan hasil penilaian dalam penelitian ini sebesar 3.14 dengan nilai maksimal 4, dimana pilihan produk ini merupakan pertimbangan dari berbagai pilihan maupun opsi dengan mempertimbangkan kebutuhan oleh konsumen itu sendiri (Kotler Philip., 2012). Ragam pilihan produk tentu akan mempermudah konsumen membuat keputusan pada produk yang akandipilih untuk dibeli sesuai dengan kebutuhannya.

Posisi ketiga dalam aspek Keputusan pembelian ini diraih oleh aspek Pilihan merk yang memperoleh hasil penilaian sebesar 3.11 dengan nilai maksimal 4. Pilihan merk, berbagai tahapan yang dilakukan konsumen untuk kemudian menentukan *brand* yang diinginkan untuk dibeli. Ragam pilihan merk yang menjadi pertimbangan konsumen tentunya akan sangat berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen, merk yang dipilih oleh konsumen tentunya sudah melalui *screening* pada konsumen itu sendiri, bisa dengan kepercayaan konsumen pada *brand* tertentu, kenyamanan konsumen pada suatu merk, dan lain sebagainya. Aspek selanjutnya pada Keputusan Pembelian yang menempati posisi keempat pada hasil penelitian ini yaitu mengenai jumlah pembelian yang memperoleh nilai hasil perolehan sebesar 3 dari jumlah nilai maksimal 4. Jumlah pembelian merupakan hal yang berkaitan dengan pertimbangan konsumen dalam proses pembelian terkait dengan kuantitas barang akan kebutuhan yang akan dibeli oleh konsumen untuk saat ini maupun di masa mendatang. Jumlah pembelian ini, terkait

banyak dan sedikitnya barang yang akan dibeli oleh konsumen pada *e-commerce* Shopee disesuaikan dengan kebutuhan konsumen yang akan membeli dalam partai besar maupun partai kecil, atau juga bisa konsumen dalam berbelanja di *e-commerce* Shopee membeli dalam partai besar untuk dijual kembali.

Posisi kelima, dalam aspek Keputusan Pembelian ialah mengenai Waktu Pembelian dengan memperoleh hasil penilaian sebesar 2.91 dari nilai maksimal 4. Waktu yang dilakukan konsumen untuk membeli produk didasarkan pada urgensi akan kebutuhan atas produk yang diinginkan, manfaat dari pembelian, dan juga alasan dalam melakukan transaksi pembelian oleh konsumen. Waktu pembelian ini bisa dimanfaatkan oleh penjual produk untuk memanfaatkan momen-momen tertentu seperti hari besar untuk menggaet konsumen, seperti halnya ketika hari raya besar keagamaan, penjual maupun pihak *e-commerce* bisa memanfaatkan hal tersebut untuk menawarkan diskon yang lebih besar daripada hari biasanya, dengan jaminan kuantitas barang yang terjual akan semakin banyak. Sedangkan, aspek yang paling minimum dalam menunjang konsumen dalam menentukan Keputusan Pembelian yaitu mengenai Pilihan Penyalur yang memperoleh nilai sebesar 2.62 dalam maksimal 4. Hal ini tentunya didukung dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa metode pembayaran mempengaruhi preferensi konsumen secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Wardhani, W., Sumarwan, U., & Yuliati, 2015).

Rincian hasil dari variabel Keputusan Pembelian diatas, dapat disimpulkan bahwa pertimbangan utama konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yakni mengenai metode pembayaran. Sesuai dengan penelitian yang dikemukakan oleh Pamela, 2021 bahwasannya dengan meningkatnya penjualan secara *online*, *e-commerce* di Indonesia harus terus berinovasi untuk menawarkan metode pembayaran yang dapat menarik pengunjung dalam berbelanja dengan memudahkan sistem pembayarannya. Strategi *e-commerce* dalam mengembangkan metode pembayaran dengan berbagai opsi, tujuannya untuk memudahkan pembeli dalam bertransaksi supaya lebih aman dan efisien. Metode pembayaran yang dipakai pada *e-commerce* saat ini sudah berkembang dengan pesat dari waktu ke waktu, mulai dari *e-wallet*, *smart card*, *e-check*, kartu debit, kartu kredit, *e-money*, serta penggunaan *cash on delivery* (COD) yang meningkat pesat (Pamela, 2021).

Selanjutnya, pada Persepsi Harga yang merupakan informasi yang diterima oleh konsumen mengenai harga jual suatu produk dan menjadi penilaian terhadap produk tersebut (Kotler Philip., 2012). Dalam penelitian ini, persepsi harga yang digunakan mengacu pada dua aspek utama, diantaranya adalah persepsi

kualitas (*perceived quality*) yang merupakan sudut pandang konsumen dimana mereka lebih memilih produk dengan biaya lebih tinggi dibandingkan produk dengan harga terjangkau, ketika informasi yang didapat oleh konsumen hanya mengenai harga, dalam hal ini kekuatan bagaimana konsumen dalam menilai harga pada suatu produk menjadi faktor utama dalam aspek ini. Pada *e-commerce* Shopee, harga menjadi faktor utama dalam melakukan transaksi atas produk (Darmansah, A., & Yosepha, 2020). Bagaimana konsumen tersebut menilai mengenai harga yang ditampilkan oleh pedagang, disesuaikan juga dengan selera konsumen, kenyamanan mengenai barang atau jasa yang didapat dengan biaya yang sudah dikeluarkan oleh konsumen. Aspek ini menjadi salah satu faktor penentu pada konsumen untuk melakukan transaksi pembelian produk yang ditawarkan oleh produsen dilihat dari persepsi harga suatu produk oleh konsumen. Hasil perolehan nilai pada aspek ini sebesar 3.01 dari skala 4, yang artinya diartikan bahwa aspek mengenai persepsi kualitas menjadi pertimbangan yang penting oleh konsumen dalam menentukan pemilihan suatu barang atau jasa.

Selain itu, aspek penunjang kedua dalam persepsi harga yakni mengenai persepsi biaya yang dikeluarkan (*perceived monetary sacrifice*) dimana hal ini berarti konsumen memiliki anggapan harga merupakan kompensasi yang diperlukan untuk mendapatkan produk/jasa. Peneliti dalam melihat aspek ini menggunakan beberapa dimensi, yakni keterjangkauan harga, harapan pelayanan, pelayanan yang diterima dan kemudahan penggunaan aplikasi. Masing-masing dimensi mempunyai peran dan dominansi dalam menilai bagaimana konsumen dalam memutuskan untuk membeli dilihat dari sudut pandang persepsi biaya yang dikeluarkan, hasil perolehan nilai untuk aspek persepsi biaya yang dikeluarkan (*perceived monetary sacrifice*) sebesar 3.13 dari nilai maksimal 4. Dapat dilihat bahwa, dalam aspek persepsi biaya yang dikeluarkan (*perceived monetary sacrifice*) berperan dalam konsumen dalam melihat atau menilai produk yang menjadi alternative pilihan dari sisi biaya yang akan dikeluarkan. Biaya yang dikeluarkan konsumen untuk suatu barang/jasa biaya relatif untuk mendapatkan suatu barang atau jasa tersebut. Menurut Tjiptono, (2009) kebanyakan konsumen secara umum sedikit sensitif jika mengenai biaya yang dikeluarkan, dikarenakan adanya asumsi yang mengaitkan harga erat dengan kualitas. Hal ini juga diperkuat dengan data dari *Katadata Insight Center (KIC)* yang menunjukkan bahwa 75% reponden menjadikan harga sebagai faktor utama untuk menentukan membeli suatu barang atau jasa secara online (Pusparisa, 2020).

Pada Persepsi harga terdapat faktor-faktor penentu untuk keputusan pembelian diantaranya adalah

Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*), konsumen lebih menyukai produk dengan harga mahal dibandingkan dengan yang murah, ketika informasi produk yang didapat hanya mengenai harga. Persepsi kualitas ini ditunjang oleh indikator-indikator sebagai berikut: kesesuaian harga, kualitas produk, keberagaman harga dan keberagaman produk. Faktor lain penunjang persepsi harga yakni mengenai persepsi biaya yang dikeluarkan (*perceived monetary sacrifice*) yang ditunjang oleh beberapa indikator yakni keterjangkauan harga, harapan pelayanan, pelayanan yang diterima serta kemudahan penggunaan aplikasi.

Dalam penelitian ini juga diperoleh hasil analisis lain yaitu perolehan kontribusi variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai sebesar 87.9%, dengan sisa presentase kontribusi faktor lain seperti halnya promosi atau iklan, kualitas produk, citra merk, maupun penyampaian informasi mengenai produk pada target konsumen.

PENUTUP

Simpulan

Penelitian yang dilakukan memiliki tujuan mengetahui hubungan Persepsi harga dengan keputusan pembelian. Perolehan hasil penelitian membuktikan terdapat hubungan pada kedua variabel secara signifikan, dengan diperoleh hasil uji statistik yang menunjukkan hubungan antara dua variabel berkorelasi dan bersifat positif yang sangat kuat dengan nilai korelasi 0.879. dapat diartikan bahwa dalam dua variabel ini terdapat hubungan positif yang sangat kuat, semakin tinggi persepsi harga pada konsumen maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Saran

A. Bagi pihak *e-commerce* Shopee

Hasil penelitian ini bisa menjadi pertimbangan untuk menjaga serta lebih mempertimbangkan bagaimana persepsi harga pada konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian dengan tidak lupa mempertimbangkan aspek-aspek penunjang dalam persepsi harga. Penetapan harga yang dilakukan baik oleh penjual pada *e-commerce* Shopee maupun biaya layanan yang bisa menjadi pertimbangan konsumen sangat perlu diperhatikan untuk meningkatkan penjualan dan penggunaan pada *e-commerce* Shopee. Selain itu, pihak *e-commerce* Shopee juga perlu mempertimbangkan bagaimana mengelola fitur-fitur dalam metode pembayaran *e-commerce* Shopee supaya memudahkan konsumen untuk bertransaksi dan menarik lebih banyak lagi konsumen.

B. Bagi konsumen *e-commerce* Shopee

Konsumen dalam memakai platform *e-commerce* Shopee maupun *e-commerce* lainnya, untuk memanfaatkan fitur-fitur terbaru pada *e-commerce* Shopee khususnya dalam hal metode pembayaran, serta bekerjasama untuk sama-sama membangun jika ada keluhan mengenai metode pembayaran di *e-commerce* Shopee untuk segera melakukan pengaduan pada *Customer Service*. Dengan dilakukan adanya kerjasama yang baik antara pihak konsumen pengguna *e-commerce* Shopee dengan penyedia layanan, maka akan terwujudnya ekosistem jual beli yang sehat antara pengguna dengan penyedia layanan *e-commerce* Shopee.

Selain itu untuk harga yang ditampilkan pada *display* pada *e-commerce* Shopee, konsumen dalam melihat dan menginterpretasi mengenai harga yang ditampilkan oleh konsumen supaya lebih selektif kembali, karena harga yang mahal juga tidak menjamin kualitas baik yang akan didapat. Masing-masing barang yang ditawarkan dengan keragaman harga memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing, bergantung dengan seberapa jeli kita sebagai konsumen untuk membaca detail barang/produk yang ditawarkan.

C. Bagi peneliti selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya, *e-commerce* Shopee dengan hasil nilai dalam penelitian ini sebesar 87.9% Keputusan pembelian dipengaruhi oleh Persepsi Harga dengan sisa presentase yang ditunjang faktor lain seperti halnya promosi atau iklan, kualitas produk, citra merk, penyaluran informasi kepada target konsumen dan lain sebagainya. Persepsi harga memiliki faktor-faktor penentu untuk keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen diantaranya adalah Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*), dimana konsumen lebih menyukai produk dengan harga mahal dibandingkan dengan yang murah ketika mereka hanya mendapatkan informasi mengenai harga.

Sementara persepsi kualitas ditunjang oleh indikator-indikator sebagai berikut: kesesuaian harga, kualitas produk, keberagaman harga dan keberagaman produk. Faktor lain penunjang persepsi harga yakni mengenai persepsi biaya yang dikeluarkan (*perceived monetary sacrifice*) yang ditunjang oleh beberapa indikator yakni keterjangkauan harga, harapan pelayanan, pelayanan yang diterima serta kemudahan penggunaan aplikasi. Sangat diharapkan bagi penelitti selanjutnya untuk

penelitian selanjutnya supaya lebih bisa mengembangkan penelitian yang sejenis dengan metode yang lebih kompleks, serta juga bisa mengembangkan dengan penelitian yang menggunakan variabel yang berbeda dengan penelitian ini atau memakai beberapa variabel yang diteliti untuk satu penelitian. Dapat juga digunakan metode penelitian lain seperti halnya kualitatif deskriptif supaya bisa lebih dapat jawaban dari responden secara mendalam, dengan juga mempertimbangkan populasi penelitian dan lain sebagainya.

Dengan adanya persaingan industri *e-commerce* yang sangat pesat pada saat ini, peneliti lain juga bisa menggunakan *e-commerce* lain untuk penelitiannya, serta dengan adanya fenomena persaingan dunia belanja online yang semakin meningkat, semakin banyak pula fenomena yang bisa diteliti. Harapannya untuk penelitian-penelitian selanjutnya bisa lebih kompleks dalam memilih fenomena dan menentukan variabel penelitian yang lebih kompleks juga, dan turut memberikan sumbangsih dalam pengembangan teori dan pembaharuan teori disesuaikan dengan era global ekonomi yang semakin pesat.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, S. (2017). *Metode Penelitian Psikologi* (2nd ed.). Pustaka Pelajar.
- Anissa, N., Zaini, O. K., & Ramdani, S. H. (2020). Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Smartphone Xiaomi (Studi Kasus pada Konsumen Pengguna Xiaomi di Kelurahan Harapan Jaya). *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Manajemen*, 4(2).
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(1), 15–30. <https://jom.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jimen/article/view/2>
- Dinawan, M. R. (2010). *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Study kasus pada Yamaha Mio PT. Harpindo Jaya Semarang*. [Universitas Diponegoro]. <http://eprints.undip.ac.id/23755/>
- Desyani, E., Wahyuningsih, W., & Ponirin, P. (2016). Pengaruh Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Motor Merek Yamaha Nmax di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 2(3), 229-240.

- Haryanti, T. (2021). Itikad Baik dalam Perjanjian Jual Beli dengan Metode Pembayaran Cash on Delivery. *Jurnal Ilmiah Penegakan Hukum*, 8(2), 113-120.
- Hertanto, E. (2017). Perbedaan Skala Likert Lima Skala Dengan Modifikasi Skala Likert Empat Skala. In *Metodologi Penelitian*, 2. (Issue September, pp. 2–3). <https://www.academia.edu>
- Kominfo. (2021). *Bisnis E-commerce Semakin Gurih*. <https://www.kominfo.go.id/content/detail/32999/bisnis-e-commerce-semakin-gurih/0/artikel>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principle of marketing* (13th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 14th edition*. Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip., Kevin Lane, K. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Tigabelas). Erlangga.
- Kotler Philip., K. K. L. (2012). *Marketing Management, 14th Edition*. Prentice-Hall.
- Muhammad, R. F. (2017). Hubungan Persepsi Harga Dengan Keputusan Pembelian Toyota Avanza Di Auto 2000 Yasmin Bogor. *Jurnal Online Mahasiswa (Jom) Bidang Manajemen*, 1(1), 1–10. <https://jom.unpak.ac.id/index.php/ilmumanajemen/article/view/599>
- Pamela, Jenis dan Transaksi Online di Indonesia. Diunduh di <https://ajaib.co.id/jenis-sistem-transaksi-belanja-online-di-indonesia/>, PT Ajaib Sekuritas Asia tanggal 27 Maret 2021
- Pardede, R., & Haryadi, T. Y. (2017). Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen. *Journal of Business & Applied Management*, 10(1). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30813/jbam.v10i1.870>
- Payadnya, I Putu A.A., & Jayantika, I. G. A. N. T. (2018). *Panduan penelitian eksperimen beserta analisis statistik spss*. Deepublish. https://play.google.com/store/books/details?id=NaCHDwAAQBAJ&source=gbs_api
- Purbiyanto, E. (2021). Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Air Minum Syekher Water. *Journal Of Applied, Social, And Education Studies*, 2(1), 70-86. <https://doi.org/https://doi.org/10.52187/rdt.v2i1.35>
- Pusparisa, Y. (2020). *Harga Jadi Pertimbangan Utama Konsumen Membeli Produk Daring*. Databox. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/17/harga-jadi-pertimbangan-utama-konsumen-membeli-produk-daring>
- Rohwiyati, R., & Praptiestrini, P. (2019). The Effect of Shopee e-Service Quality and Price Perception on Repurchase Intention: Customer Satisfaction as Mediation Variable. Indonesian. *Journal of Contemporary Management Research*, 1(1), 47-54. <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.33455/ijcmr.v1i1.86>
- Samosir, C. B. H., & Prayoga, A. B. (2015). Jurnal Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-c. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 1(3), 96826.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: Alfabeta. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2009). *Strategi Pemasaran Jasa*. Andi.
- Wardhani, W., Sumarwan, U., & Yuliati, L. N. (2015). Pengaruh persepsi dan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian hunian Green Product. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 6(1), 45–63. <https://doi.org/https://doi.org/10.29244/jmo.v6i1.12183>
- Wirasti, D. R. (2010). Pengaruh persepsi kualitas pelayanan, persepsi kewajaran harga, dan Corporate Image terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel mediasi pada layanan After-Sales (Service Part) Toyota Nasmoco Solobaru.
- Wulandari, A. (2022). *Persaingan E-commerce Indonesia, Siapa yang Lebih Unggul?* Celebrities.Id.