Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen, Vol 6, No. 1, Hal: 1-12, April 2023
P-ISSN: 2598-0696, E-ISSN: 2684-9283
DOI: 10.35326/jiam.v6i1.2924

Pengaruh *Price, Perception of Risk,* dan *Promotion* terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Shopee

Anak Agung Sri Regina Cahya Kencana*, Putu Sri Arta Jaya Kusuma
Program Studi Akuntansi, Universitas Pendidikan Nasional, Denpasar Selatan, Indonesia

*penulis korespondensi: gungsrii06@gmail.com, sriarta@undiknas.ac.id

Kata Kunci:
Harga, Persepsi akan Risiko,Promosi, Keputusan pembelian

Keywords:
Price, perception of risk, promotion, buying decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana harga, persepsi risiko, dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara yang berbeda. Pendekatan purposive sampling yang didasarkan pada kriteria pengguna Shopee yang telah banyak melakukan transaksi di Shopee digunakan dalam penelitian yang dilakukan di Kabupaten Badung, Bali ini dengan jumlah sampel sebanyak 96 partisipan. Jenis penelitian ini bersifat kuantitatif. Analisis regresi linier berganda adalah teknik analisis data yang digunakan untuk menyelidiki hubungan antar variabel. Harga, risiko yang dirasakan, dan pemasaran semuanya berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen, menurut temuan penelitian. Setiap variabel independen menunjukkan sebagian bagaimana penetapan harga memengaruhi pembelian dengan cara yang positif dan bermakna. Persepsi risiko tidak memiliki pengaruh penting atau menguntungkan pada keputusan pembelian. Promosi yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Diterima:
23 Maret 2023
Disetujui:
17 April 2023
Dipublikasikan:
30April 2023

ABSTRACT

This study aims to determine how price, perceived risk, and promotion influence purchase decisions in different ways. A purposive sampling approach based on the criteria of Shopee users who have made many transactions at Shopee was used in this study conducted in Badung Regency, Bali with a total sample of 96 participants. This type of research is quantitative. Multiple linear regression analysis is a data analysis technique used to investigate the relationship between variables. Price, perceived risk and marketing all have an effect on consumer buying decisions, according to research findings. Each independent variable indicates in part how pricing influences purchases in a positive and meaningful way. Perceived risk has no important or beneficial influence on purchasing decisions. Promotions that have a positive and significant impact on consumer purchasing decisions

© 2023 The Author(s): This article is distributed under a Creative Commons Attribution ShareAlike (CC BYSA 4.0)

1. PENDAHULUAN

Para pelaku bisnis saat ini menggunakan internet untuk melakukan transaksi jual beli yang diistilahkan dengan *e-commerce*, suatu bentuk perdagangan *e-commerce* melalui media internet (Pratama, 2019). Hal tersebut menyebabkan produsen menggunakan teknologi ini sebagai media pemasaran, dan salah satu penerapan teknologi dalam bisnis adalah pemanfaatan perdagangan elektronik (*e-commerce*), contohnya Shopee. Indonesia adalah negara di mana pasar online (*e-commerce*) tumbuh pesat dalam beberapa tahun terakhir. (Puspitasari, 2018) Dimana aktivitas belanja online terus meningkat terutama sejak adanya pandemi Covid-19. Visi dan misi Shopee Indonesia identik dengan perusahaan umum. Tujuan Shopee Indonesia adalah menjadi *mobile marketplace* nomor satu (satu) di Indonesia (Aulia dkk, 2021). Dengan tujuan ini, Shopee akan selalu memberikan penawaran dan fasilitas yang dapat dimanfaatkan pengguna. berdasarkan informasi yang diperoleh dari swa.co.id, dimana shopee tercatat sebagai layanan *e-commerce* yang paling banyak digunakan.

sumber: swa.co.id, 2021

Gambar 1 Layanan *e-commerce* yang dominan digunakan

Dengan rata-rata kunjungan tahunan, Gambar 1 di atas menunjukkan bahwa Shopee berhasil menjadi layanan *e-commerce* yang paling banyak digunakan. Alhasil, di penghujung tahun 2021, Ipsos, firma riset pasar Indonesia atau internasional, merilis temuan studi terbaru tentang daya saing di sektor *e-commerce*. Survei online berlangsung antara 26 November dan 6 Desember 2021. Perlu diketahui bahwa di antara 4 faktor penilaian yang disertakan dalam polling, Shopee mendapat skor pertama di antara 3 platform *e-commerce* besar Indonesia, Tokopedia, Shopee, dan Lazada. Adapun indicator yang digunakan sebagai berikut:

1. Merek paling sering digunakan, juga dikenal sebagai indikasi merek. Sesuai indikasi BUMO ini, Shopee dipilih oleh 54% responden, diikuti oleh Tokopedia (30%) dan Lazada (13%).
2. 2. Dengan 54%, Shopee memiliki peringkat tertinggi di indeks Top of Mind, diikuti oleh Tokopedia (27%), dan Lazada (12%). Hal ini menunjukkan bahwa Shopee merupakan perusahaan atau toko online yang paling mudah diingat oleh kebanyakan konsumen di Indonesia.
3. Shopee berhasil membukukan pangsa pasar terbesar untuk jumlah transaksi dalam tiga bulan transaksi, yaitu 41%, diikuti oleh Tokopedia (34%) dan Lazada (16%), berdasarkan indikasi pangsa pasar berdasarkan jumlah transaksi (pembagian pesanan).
4. Shopee memegang pangsa pasar nilai transaksi terbesar, yaitu sebesar 40%, menurut indikator pangsa pasar nilai transaksi. Lazada (16%) dan Tokopedia (30%) berada di urutan kedua.

Sebagai salah satu dari situs *e-commerce* di Indonesia, Shopee diharapkan dapat menarik pembeli dan menjadi konsumen setia dengan diberikan harga yang lebih murah tetapi kualitas yang diberikan prima. Serta mampu menawarkan berbagai promo yang menjadikan Shopee yang terbaik dibandingkan kompetitornya. Potensi perusahaan yang besar memaksa pesaing serupa bersaing untuk mendapatkan perhatian konsumen, yang memerlukan praktik bisnis yang lebih inovatuf serta kreatif. Tidak hanya Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Blibli, dan pasar online lainnya di Indonesia juga turut andil menghidupkan pasar dalam negeri. Ketersediaan *e-commerce* dirasa sangat menguntungkan konsumen dalam hal pembelian karena sangat memungkinkan customer untuk memilih dan membeli barang yang mereka sukai dalam satu aplikasi. (Primadasa, 2019). Data tersebut dapat dilihat dari perilaku pengguna internet. Jenis *e-commerce* yang sangat berkembang di dunia sangat banyak, namun sangat sedikit yang tumbuh dengan baik di Indonesia. Di Indonesia*, e-commerce* sendiri sudah ada sejak tahun 2000-an. Namun, penggunaan *e-commerce* pada tahun 2014 mulai banyak yang melirik untuk menjadi pegguna dan masyarakat sangat tertarik untuk berbelaja online. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya *startup* yang ada di Indonesia.

Harga adalah nilai moneter yang harus dipertimbangkan konsumen untuk bisa menggunakan atau memiliki produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2016). Harga bukan hanya angka pada label. Pembeli dan penjual menegosiasikan harga. Salah satu faktor terpenting saat membeli pembeli adalah harga. Persepsi akan risiko yang dirasakan adalah perkiraan pilihan yang cenderung memiliki dampak yang signifikan (Schiffman & Kanuk, 2010). Keputusan yang dibuat dapat menimbulkan kekhawatiran tentang penilaian negatif dan risiko yang dirasakan. Ada ketidakpastian dan konsekuensi yang harus diterima dalam mengakui risiko. Oleh karena itu, konsumen cenderung sadar akan risiko yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian di platform online. Promosi merupakan aspek bauran pemasaran yang sangat penting dalam dunia pemasaran. Atau kegiatan yang meyakinkan pembeli dan mengingatkan mereka akan manfaat dari produk dengan harapan mereka akan terbujuk untuk membelinya disebut kegiatan promosi, dan diharapkan semua konsumen akan memperhatikan produk tersebut. Keputusan pembeli pada *e-commerce* Shopee dapat dipengaruhi oleh faktor Harga, Persepsi akan Risiko dan promosi. Bagaimana orang, kelompok, dan organisasi bisa memilih, membeli, menggunakan, dan mengisi kebutuhan dan aspirasi mereka akan barang, jasa, ide, atau pengalaman adalah bagian dari perilaku konsumen (Kotler & Armstrong, 2016). Penulis tertarik untuk menganalisis bagaimana harga, persepsi risiko, dan promosi mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk di *E-commerce* Shopee sehubungan dengan kejadian tersebut.

2. METODE PENELITIAN

Peneliti melakukan penelitiannya di daerah Kabupaten Badung, Bali. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menguji efek dalam hubungan variabel meliputi *Price* (X1), *Perception of Risk* (X2), *Promotion* (X3) dan Keputusan Pembelian (Y).

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan kategori generalisasi terdiri dari suatu objek atau orang yang memiliki kualitas tertentu. Populasi penelitian yang digunakan adalah kalangan remaja dan dewasa di Kabupaten Badung yang pernah berbelanja menggunakan *e-commerce* Shopee. Sampel mewakili komponen ukuran dan susunan populasi (Sugiyono, 2019). Dimana sampel untuk penelitian ini dikumpulkan dengan Hair *Formula*. Karena ukuran populasi tidak dapat ditentukan dengan akurat, rumus Rambut digunakan. Hair (2010: 176) menegaskan bahwa jika sampel terlalu besar, seperti 400, pendekatannya menjadi sensitif, sehingga sangat sulit untuk menghasilkan pengukuran kecocokan yang akurat. Oleh karena itu, disarankan agar ukuran sampel minimum untuk setiap parameter yang dihitung antara 5 dan 10 pengamatan. 95

sampel yang digunakan dalam investigasi ini diambil dari pengguna aplikasi Shoppepay. Jadi, dengan jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 16 indikator baik yang berasal dari variabel independen ataupun dependen. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini sebagai berikut:

Sampel = indikator x 6
= 16 x 6 = 96

Menggunakan perhitungan berdasarkan rumus ini, 96 sampel dari pengguna program Shopee diperoleh untuk penyelidikan ini.

Teknik Pengumpulan Data

Lembar kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengumpulkan data. Kuesioner merupakan salah satu cara untuk mengumpulkan data yang meminta responden untuk menjawab sejumlah pertanyaan atau komentar tertulis. Responden akan diberikan pertanyaan mengenai variabel-variabel dalam penelitian ini mulai dari Harga, Persepsi Risiko, Promosi, dan Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Shopee dalam kuesioner yang dibagikan sebagai bagian dari penelitian.

Metode Analisis

Metode yang digunakan untuk menguji hipotesis pada peneliti ini yaitu Regresi linier, dan SPSS digunakan untuk mengolah data dengan rumusan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta 1\ X2 + \beta 2\ X2 + \beta 3\ X3 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembeli
a = Konstanta
X1 = Price
X2 = Perception of Risk (Persepsi Risiko)
X3 = Promotion (Promosi)
b1 = koefisien regresi terhadap variable dari X1
b2 = koefisien regresi terhadap variabel dari X2
b3 = koefisien regresi terhadap variabel dari X3

Sebaiknya menilai kualitas data sebelum melakukan analisis regresi linier berganda. Kemudian, jika variabel dependen memiliki nilai signifikansi yang kurang dari 0,05 (0,05), maka variabel independen harus lulus uji asumsi klasik dengan tingkat kesalahan 0,05. Uji t dan uji f kemudian digunakan untuk menentukan apakah variabel independen dan variabel dependen keduanya secara simultan dipengaruhi secara positif dan signifikan. Kemampuan model regresi yang digunakan untuk mendeskripsikan variabel dependen selanjutnya dievaluasi dengan menggunakan uji koefisien determinasi berganda (R2).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Karakteristik responden

Pria dan wanita dari berbagai usia juga berpartisipasi dalam penelitian ini sebagai responden. Dengan memberikan kuesioner kepada 96 responden yang merupakan pelanggan shopee, data penelitian dikumpulkan.

Tabel 1. Distribusi Responden berdasarkan Umur

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	15 – 20 Tahun	9	9,4
2	21 – 25 Tahun	85	88,5
3	26 – 30 Tahun	2	2,1
	Total	96	100

Sumber: Hasil data yang diolah peneliti (2022)

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini adalah pengguna *e-commerce* shopee di kabupaten badung bali sebagian besar dengan rentang usia 21-25 tahun sebanyak 85 orang dengan presentase 88,5%. Diikuti dengan rentang usia 15-20 tahun dengan presentase 9,4% dan diikuti dengan rentang usia terrendah adalah usia 26-30 tahun sebanyak 2 orang dengan presentase 2,1%.

Tabel 2. Distribusi Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	26	9,4
2	Perempuan	70	88,5
	Total	96	100

Sumber: hasil data yang diolah peneliti (2022)

Berdasarkan Tabel 2 di atas menyatakan bahwa mayoritas responden adalah perempuan, dengan jumlah sebanyak 70 orang dan persentase sebesar 72,9%, sedangkan laki-laki sebanyak 26 orang dengan persentase sebesar 27,1%.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Teknik analisis data yang dapat diterapkan pada desain penelitian untuk menjawab pertanyaan penelitian. Padahal menganalisis pembelian yang dilakukan melalui situs *e-commerce* Shopee merupakan tujuan utama yang harus dicapai. Validitas kuesioner dievaluasi dengan menggunakan uji validitas. Pada perhitungan diatas jika nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel, kuesioner dianggap asli. Ketika nilai Cronbach's Alpha suatu variabel lebih dari 0,70, maka dapat dikatakan dapat dipercaya menurut uji reliabilitas yang mengukur kesesuaian antar pernyataan respon. Temuan uji kualitas data adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item Pertanyaan	Koefisien Korelasi	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Price (X1)	X1.1	0,727	0,788	Valid & Andal
		X1.2	0,698		Valid & Andal
		X1.3	0,710		Valid & Andal
		X1.4	0,757		Valid & Andal
2	Perception of Risk (X2)	X2.1	0,794	0,755	Valid & Andal
		X2.2	0,818		Valid & Andal
		X2.3	0,466		Valid & Andal
3	Promotion (X3)	X3.1	0,854	0,822	Valid & Andal
		X3.2	0,732		Valid & Andal
		X3.3	0,791		Valid & Andal
4	Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,760	0,781	Valid & Andal
		Y2	0,680		Valid & Andal

	Y3	0,722	Valid & Andal
	Y4	0,691	Valid & Andal
	Y5	0,744	Valid & Andal
	Y6	0,722	Valid & Andal

Sumber: Hasil data (2022) yang diolah peneliti

Variabel Harga, Persepsi Risiko, dan Promosi, serta Keputusan Pembelian, semuanya merupakan indikator variabel yang valid dalam penelitian ini berdasarkan hasil pengujian instrumen dengan menyebarkan kuesioner kepada 96 responden, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 3. Variabel tersebut memiliki nilai korelasi yang lebih tinggi dari r tabel yaitu 0, 1671, menunjukkan indikator yang valid terhadap variabel penelitian. Berdasarkan temuan Tabel 3 dari uji reliabilitas instrumen. Instrumen reliabilitas variabel harga, persepsi risiko, promosi, dan keputusan pembelian yang menunjukkan hasil uji reliabilitas. Karena pada setiap variabel memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,70, ini dianggap reliabel.

Uji asumsi klasik merupakan pengujian variable yang digunakan agar tidak melewati batas penelitian melalui pengadaan data yang distribusikan secara normal dan tidak mengandung multikoleniaritas, serta heteroskedastisitas, uji asumsi klasik pada penelitian ini meliputi: uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas.

Tabel 4. Hasil Uji Asumsi Klasik

	Uji Heteroskedastisitas		Collinearity Statistics		Kolmogorov-Smirnov	
Model	**t**	**Sig.**	**Tolerance**	**VIF**		
(Constant)	1,883	0.063			Test Statistic	0,078
Price	-0,772	0,442	0,505	1,980		
Perception of Risk	-0,659	0,511	0,651	1,535	Asymp. Sig. (2-tailed)	0,180
Promotion	0,658	0,512	0,519	1,926		
a. Dependent Variable: ABS_RES						

Sumber: Hasil olah data (2022)

Uji normalitas memiliki tujuan untuk menilai apakah variabel dependen atau keduanya memiliki distribusi yang normal pada semua model regresi variabel independen. Dari hasil uji normalitas yang disajikan pada Tabel 4 bahwa model memenuhi asumsi normalitas hal ini diterlihat dari asimp. Sig (2-tailed) adalah 0,180 yaitu > 0,05 sehingga data berdistribusi normal.

Kemampuan model regresi untuk mendeteksi korelasi antar variabel independen (independen) diteliti dengan menggunakan uji multikolinearitas. Variabel independen dalam model regresi yang sesuai mungkin tidak berkorelasi satu sama lain (Ghozali, 2016). Nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance dapat digabungkan dengan kondisi berikut untuk menilai multikolinearitas:

1. Dapat dikatakan tidak terjadinya multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi jika nilai Tolerance > 0,1 dan nilai VIF 10.
2. Jika nilai VIF lebih besar dari 10 dan nilai Tolerance lebih kecil dari 0,1 maka terjadi multikolinearitas antar variabel.

Berdasarkan Tabel 4 di atas ditunjukan bahwa seluruh variabel bebas yang meliputi *price, perception of risk* dan *promotion* dimana masing-masing memiliki nilai *tolerance* (0,505, 0,651 dan 0,519) > 0,10, begitu juga dengan hasil yang perhitungan nilai VIF, seluruh variabel memiliki VIF (1,980,1,535 dan 1,926) < 10. Hal ini dapat menunjukkan bahwa tidak terdapat tanda-tanda multikolinearitas pada suatu model regresi yang dikembangkan.

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk dapat mengetahui apakah varians di antara berbagai residual pengamatan dalam model regresi tidak merata. Penelitian ini menggunakan model

Glejser yang meregresi nilai absolut residual (Abs_RES) pada variabel independen untuk menentukan ada atau yang tidak ada heteroskedastisitas. Sig. dengan syarat sebagai berikut menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas.

1. 1. Jika tingkat signifikansi (Sig.) lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.
2. 2. Jika tingkat signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05, maka diasumsikan terjadi heteroskedastisitas..

Berdasarkan Tabel 4 terlihat bahwa setiap model memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 sehingga menunjukkan bahwa tidak terjadinya heteroskedastisitas atau kesamaan varians dan residual antar observasi dalam model regresi ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda yang diturunkan dari program SPSS, akan dapat dinilai sejauh mana Price, Perceived Risk, dan Promotion berdampak pada keputusan pembelian di *E-commerce* Shopee.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Uji t			R Square	Uji F	
	B	t	Sig.		F	Sig.
(Constant)	6,170	3,309	0,001	0,619	49,796	0,000[b]
Price	0,349	2,580	0,011			
Perception of Risk	0,145	0,970	0,335			
Promotion	0,949	6,308	0,000			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Olah Data (2022)

Berdasarkan Tabel 5 diperoleh suatu persamaan regresi liner berganda diatas adalah sebagai berikut:

$Y = \alpha + \beta 1\ X1 + \beta 2\ X2 + \beta 3\ X3 + e$

$= 6{,}170+0{,}349X1+0{,}145X2+0{,}949X3+e$

Interprestasi dari persamaan analisis regresi linier berganda yang dilakukan diatas adalah sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (α) sebesar positif 6,170 menyatakan bahwa jika variabel bebas yang terdiri dari atas *price, perception of risk* dan *promotion* pada angka nol (0) maka keputusan pembelian sebesar konstan yaitu 6,170.
2. Koefisien (β1) regresi harga memiliki nilai 0,349 yang menunjukkan bahwa setiap kenaikan harga akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,349 jika variabel harga naik sebesar 1 satuan.
3. Persepsi risiko memiliki koefisien regresi (β2) sebesar 0,145 yang menunjukkan bahwa jika variabel persepsi risiko meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar itu. Oleh karena itu, setiap peningkatan rasa risiko dapat menghasilkan keinginan yang lebih kuat untuk membeli.
4. Koefisien regresi promosi (β3) sebesar 0,949 menunjukkan bahwa keputusan pembelian akan meningkat jika variabel promosi meningkat sebesar 1 satuan. sebesar 0,949 Hal ini berarti setiap peningkatan pada *promotion* dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Uji Statistik Parsial (t-test)

Untuk mengukur sejauh mana masing-masing variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini mempengaruhi variabel dependen secara independen, digunakan uji statistik parsial (uji-t). Dalam penyelidikan ini, nilai t-tabel adalah 1,986.

Keterangan dari t tabel:
tabel = t (α/2 ; n-k-1) = t (0,025 ; 96-3-1)
= t (0,025 ; 92) =1,986
α = nilai error (0,05)
n = jumlah sampel (responden)
k = jumlah variabel X
Berdasarkan dari hasil penelitian ini maka dapat diliat hasil uji parsial t dapat dilihat pada Tabel 4.9 dibawah ini:

Berdasarkan tabel 5 yaitu,uji regresi parsial (uji t) menunjukkan bahwa:

Pengaruh *Price* terhadap Keputusan Pembelian
Berdasarkan Tabel 4.11 dari pengujian dampak variabel harga (X1) menunjukkan bahwa nilai Sig <0,05 atau sebesar 0,011. Angka t-hitung yang diperoleh adalah sebesar 2,580, lebih tinggi dari nilai t-tabel = 1,986. Maka hasil uji t ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima.

Pengaruh *Perception of Risk* terhadap Keputusan Pembelian
Berdasarkan Tabel 4.11 nilai Sig >0,05 atau 0,335 yang ditunjukkan dari hasil pengujian pengaruh variabel persepsi risiko (X2). Sementara itu, angka t-hitung menunjukkan nilai 0,970 dan lebih tinggi dari nilai t-tabel 1,986. Oleh karena itu hipotesis kedua ditolak, menurut hasil uji-t.

Pengaruh *Promotion* terhadap Keputusan Pembelian
Berdasarkan Tabel 4.11 dapat diketahui nilai Sig untuk pengujian variabel promosi (X3) <0,05 atau 0,000. Angka t-hitung yang diperoleh yaitu sebesar 6380 lebih tinggi dari nilai t-tabel yang setara dengan 1,986. Hasilnya, hipotesis ketiga diterima oleh hasil uji-t.

Hasil Statistik Simultan (F-test)
Uji F (simultan) menetapkan bahwa jika variabel dependen dipengaruhi oleh masing-masing variabel independen dalam model. Hipotesis nol bahwa koefisien determinasi berganda populasi, atau R2, sama dengan nol diuji menggunakan uji F. Berdasarkan Tabel 5 di atas, Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar sig.=0,000 < 0,05, Hal ini menunjukkan bahwa harga, persepsi risiko, dan promosi secara bersama-sama (X) berpengaruh cukup besar (signifikan) terhadap variabel dependen terhadap keputusan pembelian (Y). Oleh karena itu, HO ditolak atau Ha diterima.

Hasil Analisis Determinasi (R2)
Analisis Koefisien Determinasi (R2) Ghozali (2012) menegaskan bahwa uji determinasi berganda (R2) digunakan untuk menilai kemampuan model regresi dalam menjelaskan variabel dependen. Koefisien determinasi menurut (Suliyanto, 2011) mengkuantifikasi kontribusi faktor independen terhadap variabel dependen. Untuk menghitung koefisien determinasi berganda, peneliti menggunakan SPSS 25.0 dengan batasan sebagai berikut:

1. Jika nilai R^2 = 1 atau mendekati 1, Semakin kuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, itulah yang dimaksud.
2. Jika R^2 = -1 atau mendekati -1, menandakan bahwa meskipun memiliki hubungan yang signifikan, arah variabel independen dan dependen adalah negatif atau reversibel..

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 11, besarnya Adjusted (R2) sebesar 0,619 yang menunjukkan bahwa variasi ketiga variabel harga, persepsi risiko, dan promosi dapat memberikan kontribusi sebesar 61,9% terhadap variasi variabel keputusan pembelian. Porsi

sisanya (100% - 61,9% = 38,1%) dijelaskan oleh faktor-faktor yang tidak termasuk dalam model penelitian.

Pembahasan

Pengaruh *Price* (X_1) secara parsial terhadap putusan pembelian pada *e-commerce* Shopee

Uji t yang melibatkan perbandingan signifikansi t yaitu 0,011 dengan nilai signifikansi alpha 0,05 digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Sebaliknya, angka t hitung yang diperoleh yaitu sebesar 2,580 lebih tinggi dari nilai t tabel yaitu sebesar 1,986. Hasilnya, hipotesis pertama diterima oleh hasil uji-t.

Pengaruh Perception of Risk (X2) secara Parsial terhadap Putusan Pembelian pada *e-Commerce* Shopee

Dengan membandingkan signifikansi uji t yaitu 0,335 dengan nilai signifikansi alpha 0,05, secara parsial dapat dinilai pengaruh persepsi risiko (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Sementara itu, angka t-hitung yang sama dengan 0,970 dan lebih tinggi dari nilai t-tabel 1,986 diperiksa. Oleh karena itu hipotesis kedua ditolak, menurut hasil uji-t. sehingga keputusan pembelian tidak secara signifikan dipengaruhi secara positif oleh sense of risk.

Pengaruh *Promotion* (X_3) secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee

Uji t yaitu membandingkan signifikansi t yaitu 0,000 dengan nilai signifikansi alpha sebesar 0,05 digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh Promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Sebaliknya, angka t-hitung yang diperoleh yaitu sebesar 6380 lebih tinggi dari nilai t-tabel yang setara dengan 1,986. Hasilnya, hipotesis ketiga diterima oleh hasil uji-t.

Pengaruh Price (X1),Perception of risk (X2) dan Promotion (X3) secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee

Keputusan pembelian secara simultan diuji menggunakan uji F untuk mengetahui pengaruhnya terhadap harga (X1), persepsi risiko (X2), dan promosi (X3). Hal ini dilakukan dengan membandingkan nilai F yang diperoleh sebesar 49,796 dan menunjukkan nilai signifikansi sig = 0,000 < 0,05 yang menunjukkan variabel independen (X) secara simultan menggabungkan harga, persepsi risiko, dan promosi.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menguji pengaruh penetapan harga, persepsi risiko, dan promosi terhadap pilihan pembelian di toko online Shopee. Dari hasil kajian yang sudah dilaksanakan dapat disimpulkan sebagai berikut: Pada situs *e-commerce* Shopee, harga mempunyai pengaruh yang menguntungkan terhadap pilihan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin banyak pembelian yang dilakukan di *e-commerce* shopee maka semakin sesuai penetapan harga (price) dengan manfaat yang akan diperoleh konsumen. Di situs *e-commerce* Shopee, persepsi konsumen tentang risiko berdampak kecil pada keputusan mereka untuk membeli. Temuan studi ini secara jelas menunjukkan bahwa tingkat pembelian yang dilakukan di situs *e-commerce* menurun seiring dengan meningkatnya risiko yang dirasakan. Di sisi lain, besarnya keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee meningkat dengan semakin rendahnya persepsi risiko terhadap keputusan pembelian. Di situs *e-commerce* Shopee, promosi berdampak baik pada pilihan pembelian konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi memengaruhi pembelian shopee *e-commerce* secara menguntungkan; karenanya, semakin tinggi tingkat promosi, semakin tinggi pula tingkat pembelian *e-commerce* shopee. Harga, persepsi risiko, dan periklanan secara bersama berperan besar dalam cara konsumen memilih produk di situs *e-*

commerce seperti Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa dalam *e-commerce* shopee, keputusan pembelian akan meningkat jika penetapan harga, persepsi risiko, dan iklan sejalan dengan manfaat suatu produk.

5. SARAN

Temuan penelitian ini tidak diragukan lagi menawarkan panduan *e-commerce*. Dalam hal ini, Shopee menemukan bahwa dua faktor harga dan promosi memiliki dampak menguntungkan pada pilihan pembelian *e-commerce* konsumen. Menurut Shopee, harga dan promosi adalah dua faktor yang paling signifikan dan berpengaruh dalam keputusan pembelian. Untuk harga sebaiknya disesuaikan dengan barang yang ditawarkan. Ini juga merupakan ide bagus untuk memastikan bahwa promosi dimodifikasi untuk mencerminkan realitas produk yang dipasarkan. Sementara itu, Shopee harus menawarkan jaminan keamanan saat berbelanja, terutama terkait dengan jaminan kualitas barang yang dijual dan pengiriman barang yang cepat, untuk mengurangi bahaya yang terkait dengan penggunaan toko online, yang berpotensi mengakibatkan kerugian finansial. Hal ini penting guna membangun kepercayaan konsumen dan memudahkan transaksi, selain memberikan jaminan retur jika barang yang dibeli rusak saat pengiriman.akan dapat memiliki kepercayaan terhadap situs *e-commerce* shopee

Untuk Penelitian Tambahan Penulis mengantisipasi bahwa penelitian mendatang akan memajukan variabel yang diteliti dan memperluas cakupan variabel yang akan diteliti, memanfaatkan variabel selain yang ada dalam penelitian ini seperti kualitas layanan, persepsi merek, review produk, dan kepercayaan untuk membuat informasi yang diterima lebih bervariasi dan meningkatkan hasil nantinya. Penelitian di masa depan juga dapat menentukan preferensi orang pada umumnya terkait dengan melakukan pembelian online. Shopee

6. DAFTAR PUSTAKA

Ade Karmila. (2020). *Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee*. Skripsi. Program Studi Manajemen STIE STAN.

Aulia, H. F., Qomari, N., & Noviandari, I. (2021). Pengaruh Potongan Harga, Iklan, Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Studi Kasus Pengguna Shopee Di Universitas Bhayangkara Surabaya). *Ubhara Management Journal*, *1*(November), 316–323.

Chan, G. F., Akhmad, I., & Hinggo, H. T. (2022). *Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-commerce Shopee Di Pekanbaru*. *2*(1), 151–159.

Dwi, I. M., & Adnyana, M. (2021). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif* (Issue June).

Eva Martha Rahayu. (2021). *Ini E-commerce Nomor Satu Indonesia Hasil Survei Snapcart*. Https://Swa.Co.Id/Swa/Trends/Ini-*E-commerce*-Nomor-Satu-Indonesia-Hasil-Survei-Snapcart

Feriawan Hidayat. (2022). *Survei Ipsos Ungkap Tiga Pemain Utama E-commerce Di 5*. Beritasatu.Com. Https://Www.Beritasatu.Com/Ekonomi/884633/Survei-Ipsos-Ungkap-Tiga-Pemain-Utama-Ecommerce6-Di-Indonesia/2/?Utm_Source=Beritasatu.Com&Utm_Medium=Article&Utm_Campaign=Baca-Selanjutnya

Ginee. (2022). *5 Top Marketplace Indonesia Q1 2022 Sumber Peluang Bisnis!* Https://Ginee.Com/Id/Insights/Top-Marketplace/

Haryani, D. S. (2019). Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Di

Tanjungpinang. *Jurnal Dimensi*, *8*(2), 198–209. Https://Doi.Org/10.33373/Dms.V8i2.2155

Hernikawati, D. (2021). Analisis Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Jumlah Kunjungan Pada Situs *E-commerce* Di Indonesia Menggunakan Uji T Berpasangan. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, *25*(2), 191. Https://Doi.Org/10.31445/Jskm.2021.4389

Istri, C., Putri, D., & Sudiksa, I. B. (2018). *Risiko Terhadap Niat Beli Online Pada Situs Lazada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia Abstrak Era Globalisasi Saat Ini Menjadikan Perkembangan Teknologi Informasi Yang Berkembang Semakin Pesat . Perkembangan Teknologi Terse. 7*(7), 3532–3563.

Kangean, S., & Rusdi, F. (2020). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Persaingan E-Commrece Di Indonesia. *Prologia*, *4*(2), 280. Https://Doi.Org/10.24912/Pr.V4i2.6504

Kepercayaan, P., & Dan, K. (2018). *Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada. 2*(1), 152–165.

Kotler & Keller. (2016). *Kotler_Keller_Marketing_Management_15th.Pdf*.

Lelly Brestillian Dan Suhermin. (2020). *Pengaruh Brand Awareness, Brand Ambassador, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Marketplace Shopee.* Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Volume 9, Nomor 2, Februari 2020. e-ISSN: 2461-0593. Https://Www.Ptonline.Com/Articles/How-To-Get-Better-Mfi-Results

Oktavia, N., Mustari, Rahmatullah, Supatminingsih, T., & Dinar, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee. *Journal Of Social Science And Character Education*, *1*, 28–38.

Pratama, B. E. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis). *Dalam Skripsi. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.*

Primadasa, Y. G. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Karyawan Di Pt.Percetakan Gramedia Cikarang). *Skripsi*, 1–114.

Priskila, T. (2019). Pengaruh Kepercayaan Dan Risiko Terpersepsi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Dengan Harga Terpersepsi Sebagai Variabel Pemoderasi (Studi Kasus Pada Shopee Indonesia). *Business Management Journal*, *14*(2), 101–112. Https://Doi.Org/10.30813/Bmj.V14i2.1471

Puspa Sari, F., & Hawignyo. (2021). The Effect Of Trust And Risk Perception On Tokopedia Online Shop Purchase Decision. *Business And Accounting*, *4*(2), 756. Https://Journal.Ipm2kpe.Or.Id/Index.Php/Costing/Article/View/1986

Ramadhina, F. F., & Kusumahadi, K. (2021). *Pengaruh Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Beauty E-commerce Sociolla The Effect Of Sales Promotion On Purchase Decisions On Beauty E-commerce Sociolla. 8*(6), 8049–8061.

Salsabila, H. Z. (2021). Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat, Dan Kemudahan Penggunaan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, *9*(1), 75–84. Https://Doi.Org/10.37641/Jimkes.V9i1.442

Salsabila, H. Z., Susanto, Hutami, L. T. H (2021). Pengaruh Persepsi, Penggunaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Risiko Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Produk Fashion (Studi Kasus Pada Pelanggan E_Commerce Shopee Di Kota Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen*

Kesatuan Vol.9 No. 1, 2021.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung : Alfabeta, Cv.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif Kualitatif* (Issue June).

Sulistiyawati, N., Taufik, M., & Jariah, A. (2021). Peran Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Dan Harga Dalam Peningkatan Keputusan Pembelian Pada Shopee. *Jobman: Journal Of Organization and Business Management* ,*4*(1), 165–171. Https://Jkm.Itbwigalumajang.Ac.Id/Index.Php/Jrm/Article/View/555%0ahttps://Jkm.Itbwigalumajang.Ac.Id/Index.Php/Jrm/Article/Download/555/404