

Pengaruh Persepsi Konsumen dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Studi Empiris pada Pengguna Shopee

Rakka Firas¹, Novitri Rahmadani², Ayundia Putri Marsya³, Rismathul Ulinnuha⁴, Yulianto⁵

Universitas Pamulang, Indonesia

rakkaby.u@gmail.com¹, novitri.rahmadani11@gmail.com²,
marsyaayundia14@gmail.com³, rismathululinnuha@gmail.com⁴,
dosen02238@unpam.ac.id⁵

Submitted: 13th Sept 2024/ **Edited:** 22nd Dec 2024/ **Issued:** 01st January 2025

Cited on: Firas, R., Rahmadani, N., Marsya, A. P., Ulinnuha, R., & Yulianto, Y. (2025). Pengaruh Persepsi Konsumen dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Studi Empiris pada Pengguna Shopee. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 8(1), 94-102.

ABSTRACT

The goal of this research is to test and demonstrate how consumer perceptions and promotions affect Shopee buying decisions. Students enrolled in the Management Study Program at Universitas Pamulang's Faculty of Economic and Business make up the study's population. A sample of 74 respondents was employed in this investigation. Purposive sampling combined with nonprobability sampling is the research methodology employed. The study's findings demonstrated the connection between the dependent variable, purchase decision and the independent variable, consumer perception and promotion. The T test, based on partial testing, demonstrates that consumer perception significantly and favourably influences purchasing decisions. Additionally, the promotion variable is acquired by demonstrating that the promotion significantly and favourably influences consumers' decisions to buy. It is possible to draw the conclusion that factors related to customer perception and promotions significantly and favourably influence purchasing decisions. Customer perception and promotion account for 57.2% of the Coefficient of Determination (R Square) of 0.572, which explains the purchase decision, other factors not included in this study account for the remaining 42.8%.

Keywords: Customer Perception, Promotion, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Dengan pertumbuhan internet dan kemajuan teknis lainnya, media sosial telah menjadi sebuah fenomena. Media tradisional beralih ke media digital. Sebagai media online, media sosial memungkinkan penggunaanya dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan membuat konten. Berkembangnya media sosial seperti blog, social networking, facebook, Instagram, whatsapp, twitter, dan lain- lain dewasa ini tidak hanya berfungsi sebagai media eksistensi semata, melainkan juga dapat menjadi media yang tepat bagi pemasaran produk-produk wirausaha karena menawarkan kemudahan akses bagi semua pihak. Media sosial dapat menurunkan biaya promosi karena lebih mudah digunakan dan jangkauannya lebih luas daripada teknik promosi tradisional.

Menurut penelitian (Nurlela, 2021) mengatakan bahwa selama pandemi COVID-

19, tren bisnis internet Indonesia hampir meningkat dua kali lipat karena perubahan kebiasaan masyarakat yang drastis dan cepat. Namun, meskipun masyarakat menerapkan physical distancing di tengah pandemi Di luar epidemi, sejumlah bisnis e-commerce Indonesia mengalami lonjakan omset. Sejumlah toko online di Indonesia yang sering menghabiskan uang melalui promosi seperti Bukalapak, Shopee, Lazada, Gojek, Blibli, Electronic City, OLX, Tokopedia, dan Kaskus.

Menurut penelitian (Esterlina Br Jabat et al., 2022) memperlihatkan bahwa Data yang dipublikasikan oleh Kementerian Komunikasi dan Informasi (Kemkominfo) menunjukkan penetrasi e-commerce Indonesia meningkat tajam sebesar 91% selama pandemi, sementara penetrasi pengguna internet juga meningkat sebesar 73,7%. Dengan jumlah 82 juta pengguna internet, Negara peringkat kedelapan di dunia adalah Indonesia. Remaja berusia antara 15 dan 19 tahun menyumbang 80% pengguna internet.

Menurut (Al Ghozali et al., 2023) mengatakan bahwa berbeda dengan situs e-commerce lainnya, Shopee adalah yang paling baru. Strategi komunikasi bisnis Shopee menggunakan pasar. Shopee juga menawarkan berbagai produk, termasuk elektronik, mobil, fashion, kosmetik, dan gadget, serta kemudahan interaksi antara penjual dan pembeli melalui fitur chat livenya.

Menurut (Supriyanto et al., 2023) mengatakan bahwa Shopee sebagai marketplace menduduki peringkat pertama dan yang paling sering dikunjungi di Indonesia mencapai 33,27 juta pengunjung, dengan tingkat pengguna tertinggi sebesar 83,4%.

Shopee menjadi salah satu platform yang menjadi sorotan karena berhasil menarik minat konsumen dengan berbagai strategi pemasaran dan promosi yang kreatif. Penelitian oleh (Setyowati & Suryoko, n.d.) mengklaim platform Shopee berhasil menghasilkan gross order yang meningkat setiap tahunnya (year over year/yoy) dari 150,1% menjadi 615,9 juta pada kuartal kedua sebagai hasil dari berbagai promosi. Sebuah peta e-commerce yang dirilis iprice.co.id menunjukkan bahwa Shopee berhasil.

Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian ponsel Samsung di Yogyakarta adalah promosi, menurut penelitian terdahulu oleh (Nurhayati, 2017). Penelitian (Diven & Khoiri, 2023) kemudian sampai pada kesimpulan Persepsi konsumen, iklan, dan kualitas produk secara signifikan juga bersamaan mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee. Peneliti ingin menguji dan mengkaji lebih lanjut latar belakang yang disebutkan di atas dengan mempertimbangkan situasi saat ini. Mengevaluasi persepsi pelanggan dan promosi secara bersamaan berkaitan dengan keputusan pembelian pengguna Shopee, Studi ini berbeda dari penelitian sebelumnya dalam hal demografi dan kondisi.

Persepsi pelanggan terhadap nilai, kualitas, dan biaya barang dapat memengaruhi loyalitas mereka terhadap suatu platform dan tingkat kepercayaan mereka terhadapnya. Sebaliknya, kampanye pemasaran yang sukses dapat menarik pelanggan dan memotivasi mereka untuk membeli. Untuk meningkatkan upaya pemasaran di era digital ini, Sangat penting untuk mengetahui bagaimana promosi dan persepsi pelanggan dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Pengaruh persepsi pelanggan dan promosi terhadap keputusan pembelian pelanggan Shopee adalah tujuan dari jurnal ini.. Diharapkan penelitian empiris ini dapat memberikan wawasan yang lebih jauh mengenai komponen yang memengaruhi perilaku konsumen saat memilih platform e-commerce serta dampak dari penerapan strategi pemasaran yang lebih efisien. Studi ini direncanakan akan membantu penelitian

pemasaran, khususnya tentang e-commerce di Indonesia.

Perkembangan bisnis online di Indonesia, terutama Shopee, telah menarik perhatian banyak peneliti untuk memahami elemen yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan. Dalam konteks ini, persepsi konsumen dan strategi promosi menjadi dua elemen kunci yang dapat memengaruhi perilaku pembelian.

LANDASAN TEORI

Persepsi Konsumen

Pendapat pelanggan terhadap situs e-commerce seperti Shopee mencakup sejumlah faktor, seperti pengalaman pengguna secara keseluruhan, kegunaan aplikasi, dan kualitas layanan. Menurut penelitian (Rachman & Suryanto, 2024), pengalaman pengguna aplikasi Shopee memiliki dampak yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pengguna dan keputusan pembelian. Temuan penelitian ini menilai elemen-elemen utama yang memengaruhi pengalaman pengguna menggunakan pendekatan Metrik HEART dan PULSE.

Promosi

Bisnis harus membombardir pelanggan dengan informasi tentang produk mereka untuk memenangkan persaingan (Marlius & Jovanka, 2023). Dalam pandangan (Dwijantoro et al., 2022) Promosi memiliki efek positif pada keputusan pembelian; dengan kata lain, promosi Shopee telah menarik pelanggan untuk memutuskan untuk membeli barang. Hal ini menunjukkan bagaimana promosi yang sukses dapat meningkatkan kebahagiaan pelanggan dan memengaruhi keputusan untuk melakukan transaksi.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merujuk pada tindakan yang diambil oleh pembeli saat memilih untuk membeli suatu barang (Khotimah & Jalari, 2021). Konsumen membuat keputusan pembelian yang terpengaruh oleh banyak aspek, mencakup biaya barang, budaya, politik, keuangan, teknologi, dan proses (Lestari & Widjanarko, 2023).

Dalam ilmu pemasaran, penelitian tentang bagaimana persepsi pelanggan dan promosi yang dapat mengendalikan keputusan transaksi pelanggan telah berkembang menjadi penting. Banyak penelitian menunjukkan bagaimana taktik promosi dan persepsi konsumen berinteraksi untuk memengaruhi keputusan pembelian. Hubungan antara promosi dan persepsi pelanggan sangat penting dalam konteks pengecer daring seperti Shopee. Penelitian yang dilakukan oleh (Pricillia V. Lotulung et al., 2023) menunjukkan bahwa pandangan positif dapat menentukan pilihan pembelian pelanggan. Apabila pelanggan memiliki penilaian positif terhadap suatu merek atau produk, mereka cenderung lebih memilih untuk membelinya. Oleh sebab itu, strategi pemasaran yang efektif perlu dirancang untuk mempengaruhi persepsi pelanggan dengan cara yang positif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan sampling nonprobability dan purposive. Pengambilan data yang dilakukan dengan kuisioner yang disebarkan kepada mahasiswa Universitas Pamulang program studi manajemen. Dalam studi ini, peneliti menerapkan uji instrumen, yang meliputi uji validitas dan reliabilitas, serta analisis regresi linier berganda. Selain itu, peneliti juga melakukan uji asumsi klasik, yang mencakup uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan penentuan koefisien determinasi dengan memanfaatkan program Statistical Product and Service Solution (SPSS) untuk

Windows. Output penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen dan promosi sebagai variabel bebas, dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat, berkorelasi satu sama lain.

HASIL PENELITIAN

Hasil Uji Normalitas

Tabel 1. Output Uji Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		74
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,38339410
Most Extreme Differences	Absolute	,095
	Positive	,095
	Negative	-,086
Test Statistic		,095
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,094
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d Sig.		,098
99% Confidence Interval		Lower Bound ,090
		Upper Bound ,105

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Pengolahan Data SPSS, 2024

Mengacu pada tabel di atas, hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp-Sig. sebesar 0,094, yang lebih besar dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa residual dalam model regresi terdistribusi normal, karena nilai Asymp-Sig. yang lebih besar dari 0,05 berarti tidak ada perbedaan yang signifikan antara distribusi data dengan distribusi normal. Oleh karena itu, data yang digunakan memenuhi asumsi normalitas dan model regresi dapat dianggap valid untuk analisis lebih lanjut.

Uji Multikolinearitas

Hasil olah data SPSS menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolonieritas dalam model yang diuji. Hal ini dapat dilihat dari nilai toleransi yang sebesar 0,746, yang lebih besar dari ambang batas 0,1, serta skor Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 1,340, yang lebih kecil dari batas maksimal 10. Kedua indikator ini mengindikasikan bahwa antar variabel independen tidak saling berkorelasi secara berlebihan, sehingga model regresi yang digunakan dapat dianggap valid dan tidak terpengaruh oleh multikolonieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas yang diperoleh dari grafik Scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik data tersebar secara acak tanpa pola yang jelas dan tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas dalam model regresi yang diuji, karena varians error tidak menunjukkan pola yang sistematis. Dengan demikian, model regresi ini dapat dianggap layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 2. Output Resgresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,789	1,032		2,704	,009
	Persepsi Konsumen	,238	,080	,265	2,984	,004
	Promosi	,522	,078	,596	6,719	,000

Sumber: Pengolahan Data SPSS, 2024

Persamaan Regresi: $Y = 2,789 + 0,238X_1 + 0,522X_2$

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa konstanta (intercept) sebesar 2,789. Nilai ini berarti bahwa jika semua variabel independen (variabel bebas) dalam model regresi bernilai 0, maka nilai prediksi untuk variabel dependen (variabel terikat) adalah 2,789. Dalam konteks ini, konstanta ini memberikan gambaran bahwa tanpa adanya pengaruh dari variabel Persepsi Konsumen dan Promosi, keputusan pembelian akan berada pada nilai dasar sebesar 2,789. Konstanta ini berfungsi sebagai titik awal atau baseline dalam model regresi, memberikan nilai dasar yang tetap meskipun faktor-faktor lain tidak berperan.

Variabel Persepsi Konsumen memiliki koefisien regresi sebesar 0,238. Angka ini menunjukkan adanya hubungan positif antara Persepsi Konsumen dan Keputusan Pembelian, yang berarti bahwa setiap kali persepsi konsumen terhadap produk atau merek meningkat, keputusan pembelian cenderung juga akan meningkat. Secara teori, persepsi konsumen dapat dipahami sebagai pandangan atau evaluasi individu terhadap suatu produk atau merek, yang dipengaruhi oleh pengalaman, informasi, atau komunikasi pemasaran. Ketika persepsi konsumen terhadap produk semakin baik, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa persepsi mempengaruhi sikap, dan sikap selanjutnya mempengaruhi keputusan untuk membeli.

Sementara itu, koefisien regresi untuk variabel Promosi sebesar 0,522 menunjukkan bahwa promosi berpengaruh lebih besar dibandingkan dengan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian. Artinya, setiap peningkatan dalam variabel Promosi akan menyebabkan peningkatan yang lebih signifikan dalam Keputusan Pembelian. Teorinya, promosi merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran yang dapat menciptakan dorongan langsung bagi konsumen untuk membeli produk. Promosi, baik dalam bentuk diskon, iklan, atau penawaran khusus, dapat merangsang keputusan pembelian dengan memberi insentif atau memperkuat persepsi positif yang sudah ada pada konsumen, sehingga meningkatkan kecenderungan mereka untuk membeli.

Secara keseluruhan, hasil regresi ini mendukung teori bahwa baik persepsi konsumen maupun promosi memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian. Menurut teori keputusan konsumen, individu cenderung membuat keputusan pembelian berdasarkan evaluasi terhadap berbagai informasi yang mereka terima, baik itu tentang produk (melalui persepsi) maupun insentif yang diberikan (melalui promosi). Model regresi ini menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut memiliki peran penting dalam meningkatkan keputusan pembelian, dengan promosi memberikan pengaruh yang lebih

besar dibandingkan dengan persepsi konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan kedua faktor ini dalam strategi pemasarannya untuk mendorong konsumen melakukan pembelian.

Hasil Uji Hipotesis Parsial

Tabel 3. Output Uji t

Model	t	Sig.
1 (Constant)	2,704	,009
Persepsi Konsumen	2,984	,004
Promosi	6,719	,000

Sumber: Pengolahan Data SPSS, 2024

Hasil penelitian yang ditunjukkan dalam tabel di atas memberikan gambaran yang jelas tentang hubungan antara variabel bebas, yaitu Persepsi Konsumen dan Promosi, dengan variabel terikat, yaitu Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil uji t secara parsial, kedua variabel bebas tersebut terbukti memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang menunjukkan bahwa perubahan dalam Persepsi Konsumen dan Promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen. Uji t dilakukan untuk menguji signifikansi masing-masing variabel secara individu dalam model regresi.

Pertama, uji t untuk variabel Persepsi Konsumen menghasilkan nilai thitung sebesar 2,984, yang lebih besar dari nilai ttabel sebesar 1,993. Hal ini mengindikasikan bahwa Persepsi Konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan tingkat signifikansi 0,004, yang lebih kecil dari 0,05, kita dapat menyimpulkan bahwa hipotesis alternatif yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara Persepsi Konsumen dan Keputusan Pembelian diterima. Secara teoritis, hal ini konsisten dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap produk atau merek akan mempengaruhi sikap mereka, dan akhirnya memengaruhi keputusan untuk membeli.

Selanjutnya, hasil uji t untuk variabel Promosi menunjukkan nilai thitung sebesar 6,719, yang jauh lebih besar daripada nilai ttabel 1,993, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, yang juga lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa Promosi memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Semakin baik atau semakin intensif promosi yang dilakukan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian. Dalam konteks teori pemasaran, promosi dapat merangsang keputusan pembelian dengan memberikan insentif atau memperkuat daya tarik produk, baik melalui diskon, penawaran khusus, atau kampanye iklan yang efektif.

Hasil pengujian uji t ini menunjukkan bahwa baik Persepsi Konsumen maupun Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi perusahaan atau pemasar bahwa kedua faktor ini harus dikelola dengan baik. Meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap produk dan merancang promosi yang menarik dapat menjadi strategi yang efektif untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Dengan demikian, perusahaan perlu memperhatikan kedua elemen ini dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran.

Uji Simultan (Uji F)

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Persepsi Konsumen dan Promosi secara bersamaan memiliki dampak yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini terlihat dari nilai Fhitung sebesar 49,742, yang lebih besar dari Ftabel sebesar 3,12,

dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini mengindikasikan bahwa model regresi secara keseluruhan, yang melibatkan kedua variabel bebas (Persepsi Konsumen dan Promosi), memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel terikat, yaitu Keputusan Pembelian.

Secara teoritis, uji F digunakan untuk menguji apakah variabel-variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Dalam konteks penelitian ini, nilai Fhitung yang lebih besar dari Ftabel menunjukkan bahwa Persepsi Konsumen dan Promosi secara simultan mempengaruhi Keputusan Pembelian dengan tingkat kepercayaan yang sangat tinggi. Artinya, perubahan dalam kedua variabel bebas ini akan berpengaruh signifikan terhadap keputusan yang diambil oleh konsumen untuk membeli produk.

Tingkat signifikansi yang sangat rendah, yaitu 0,000, menguatkan bahwa pengaruh bersama antara Persepsi Konsumen dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian adalah sangat kuat dan tidak terjadi secara kebetulan. Hal ini juga mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan dapat diterima dengan baik, karena variabel-variabel yang dimasukkan dalam model memang memiliki kontribusi yang signifikan terhadap variabel terikat. Oleh karena itu, perusahaan atau pemasar dapat memanfaatkan hasil ini untuk merancang strategi pemasaran yang melibatkan kedua faktor ini secara bersamaan guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Implikasi praktis dari temuan ini adalah bahwa baik Persepsi Konsumen maupun Promosi tidak hanya memiliki pengaruh individual, tetapi juga saling memperkuat satu sama lain dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mengelola kedua aspek ini dengan hati-hati, misalnya dengan meningkatkan persepsi positif terhadap produk dan merancang promosi yang efektif, untuk mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil olah data SPSS, di ketahui nilai R Square sebesar 0,572 menunjukkan bahwa 57,2% dari variasi dalam Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas yang digunakan dalam model, yaitu Persepsi Konsumen dan Promosi. Artinya, kedua variabel ini secara bersama-sama memberikan kontribusi yang cukup besar dalam mempengaruhi keputusan yang diambil oleh konsumen, sementara sisanya (42,8%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam model ini.

R Square yang disesuaikan adalah ukuran yang digunakan untuk melihat seberapa baik model regresi menggambarkan data, dengan memperhitungkan jumlah variabel independen yang digunakan dalam model. Nilai R Square yang tinggi (seperti 0,572 dalam hal ini) menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan cukup efektif dalam menjelaskan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Namun, meskipun angka ini menunjukkan kontribusi yang signifikan, tetap ada faktor lain di luar Persepsi Konsumen dan Promosi yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian, yang tidak tercakup dalam model ini.

Secara teoritis, nilai R Square yang tinggi ini mendukung pandangan bahwa kedua variabel independen memiliki pengaruh yang kuat dan relevan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Variabel Persepsi Konsumen, yang berkaitan dengan pandangan atau evaluasi konsumen terhadap produk atau merek, serta variabel Promosi, yang berhubungan dengan insentif atau penawaran khusus, keduanya berperan penting dalam mempengaruhi keputusan untuk membeli. Oleh karena itu, hasil ini menunjukkan pentingnya kedua faktor tersebut dalam strategi pemasaran yang bertujuan untuk

meningkatkan keputusan pembelian.

Meskipun kontribusi model ini cukup besar, penting untuk diingat bahwa 42,8% dari variabilitas Keputusan Pembelian masih dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam analisis ini, seperti faktor psikologis, sosial, atau eksternal lainnya. Oleh karena itu, perusahaan sebaiknya tidak hanya mengandalkan Persepsi Konsumen dan Promosi, tetapi juga mempertimbangkan faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam merancang strategi pemasaran yang lebih komprehensif.

KESIMPULAN

Output pengujian penelitian membuktikan mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Pamulang yang menggunakan aplikasi Shopee memiliki persepsi positif serta promosi yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian mereka. Pengujian secara simultan pada penelitian ini mengungkapkan bahwa promosi dan persepsi konsumen memiliki efek yang menguntungkan dan signifikan pada pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Pamulang yang terdaftar dalam Program Studi Manajemen yang menggunakan aplikasi Shopee.

Usulan bagi penelitian seterusnya yaitu agar dapat memasukkan faktor-faktor tambahan yang memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, ulasan pelanggan online, dan rating pelanggan online. Berdasarkan hasil koefisien determinasi (R^2), variabel persepsi konsumen dan promosi menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 57,2%. Kemudian 42,8% terakhir dapat dijelaskan oleh aspek yang tidak diteliti dalam studi ini. Maka dari itu, dianjurkan bahwa aspek lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini dapat menjelaskan sisa 42,8% tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Ghozali, M., Khusnul Hakim, A., Mufarrohah, L., & Wahab Hasbullah, K. A. (2023). *Pengoptimalan Digital Marketing untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Desa Sumberagung melalui Platform Shopee* (Vol. 4, Issue 1).
- Diven, D., & Khoiri, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Iklan, dan Persepsi Konsumen Terhadap keputusan Pembelian di Shopee. *Jesya*, 6(2), 1509–1516. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1063>
- Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2022). PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MARKETPLACE SHOPEE. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 63. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2021.162.392>
- Esterlina Br Jabat, D., Tarigan, L. L., Purba, M., & Purba, M. (2022). Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan. *SKYLANDSEA PROFESIONAL Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Teknologi*, 2(2).
- Khotimah, K., & Jalari, M. (2021). MARKETING MIX 7P TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHOPEE DI SUKOHARJO. *Maker: Jurnal Manajemen MENGUJI*, 7(1), 81–94. <http://www.maker.ac.id/index.php/maker>
- Lestari, D. P., & Widjanarko, W. (2023). PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA DAN E-WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION JINISO.ID DI MARKETPLACE SHOPEE. 2(3).
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN Y.O.U PADA HASANAH MART AIR HAJI. *JURNAL ECONOMINA*, 2(2).

- Nurhayati, S. (2017). PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE SAMSUNG DI YOGYAKARTA. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi (JBMA)*, IV(2).
- Nurlela. (2021). E-Commerce, Solusi di Tengah Pandemi COVID-19. *Jurnal Simki Economic*, 4(1), 47–56. <https://jipied.org/index.php/JSE>
- Pricillia V. Lotulung, Silvy L. Mandey, & Debry Ch. A. Lintong. (2023). PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAJU BEKAS IMPOR PADA MASYARAKAT KELURAHAN KAROMBASAN UTARA LINGKUNGAN 8 KECAMATAN WANEA. *JURNAL EMBA: JURNAL RISET EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS DAN AKUNTANSI*, 11(02), 561–572.
- Rachman, N. A., & Suryanto. (2024). Analisis Pengalaman Pengguna Aplikasi Mobile Shopee Indonesia Menggunakan HEART dan PULSE Metrics (Survei pada Konsumen Shopee Generasi X). *Jurnal Ilmiah Komputasi*, 23(1). <https://doi.org/10.32409/jikstik.23.1.3531>
- Setyowati, D., & Suryoko, S. (n.d.). *PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI E-TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi pada Pengguna Situs BukaLapak di Kota Semarang)*. www.topbrand-award.com
- Supriyanto, A., Chikmah, I. F., Salma, K., & Tamara, A. W. (2023). Penjualan Melalui Tiktok Shop dan Shopee: Menguntungkan yang Mana? In *BUSINESS: Scientific Journal of Business and Entrepreneurship* (Vol. 1). <https://journal.csspublishing/index.php/business>