



Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi *Cashback* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia

Rifky Abimanyu¹, Cecep Hermana²

¹Mahasiswa Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang,

²Dosen Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang

Abstract

Received: 22 Desember 2022
Revised: 24 Desember 2022
Accepted: 26 Desember 2022

This study aims to analyze the effect of Perceived Price and Cashback Promotion on Purchase Decisions using the Tokopedia marketplace. The population in this study are adult consumers who have used and made transactions on the Tokopedia application, both male and female. This research uses quantitative descriptive research. The sampling technique used purposive random sampling with a total of 100 respondents and tested 80 samples. The data source uses primary data, namely using an online questionnaire in the form of a Google form. The data analysis technique used is multiple linear regression, f test, and hypothesis testing (t test) using SPSS version 26. The test results show that price perception has a significant effect on purchasing decisions. Likewise, Cashback Promotions also have a significant effect on Purchase Decisions. Price Perception and Cashback Promotion have a significant influence simultaneously on purchasing decisions on the Tokopedia marketplace.

Keywords: *Perceived Price, Cashback Promotion, Purchase Decision*

(*) Corresponding Author: rifyabimanyu177@gmail.com

How to Cite: Abimanyu, R., & Hermana, C. (2023). Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Cashback Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(1), 398-408. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7545920>

PENDAHULUAN

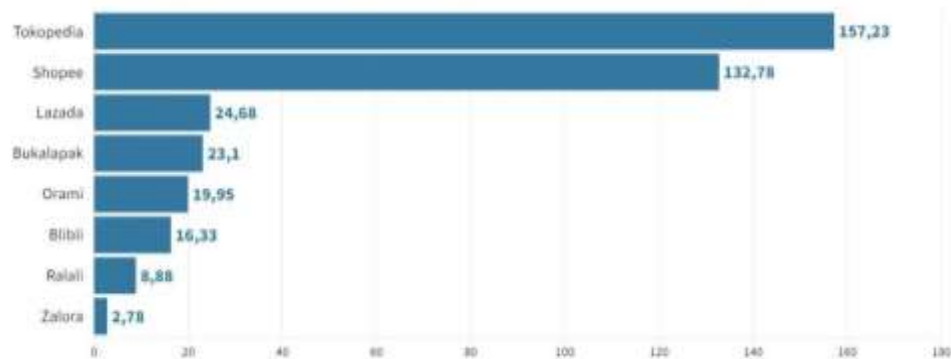
Perkembangan dunia digital saat ini sangat pesat dan memberikan dampak yang sangat berpengaruh di semua sektor dari kehidupan masyarakat, banyak perusahaan yang melakukan persaingan dengan perusahaan lainnya agar mereka lebih unggul dan menjadi pilihan utama oleh masyarakat. Ketatnya persaingan bisnis di era global ini sangat sering kita jumpai pada produk maupun perusahaan, banyak perusahaan yang gencar untuk melakukan sebuah promosi agar produk yang mereka jual atau tawarkan ini laku ketika dipasarkan dan dapat diterima oleh khalayak umum. Produk pada era perkembangan teknologi ini mudah didapatkan hanya dengan melalui ponsel dan hal tersebut sangat memudahkan masyarakat, salah satu kegiatan yang dilakukan yaitu belanja online melalui *e-commerce*.

Banyak penyedia layanan belanja digital bersaing di era saat ini dan persaingannya sangat ketat karena saat pasca covid ini seluruh masyarakat sudah terbiasa dengan melakukan belanja secara online melalui beberapa *e-commerce* dari pada belanja di luar rumah. Hingga saat ini berbagai variasi dan macam toko pada situs belanja online atau marketplace menawarkan harga yang relatif lebih murah dibandingkan dengan toko retail, hal tersebut juga dapat menjadi daya tarik bagi calon konsumen. Pernyataan tersebut juga dapat diperkuat dari data *Navigating Indonesia's E-Commerce* bahwa sebanyak 74,5 persen konsumen lebih banyak belanja online daripada offline. Di Indonesia sendiri ada beberapa nama *e-*



commerce yang terkenal dan menjadi pilihan masyarakat, diantaranya Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, Blibli, Zalora, dan lain-lain.

Gambar 1. Data Pengunjung Web E-Commerce (Kuartal I/2022)



Berdasarkan Gambar 1 yang diperoleh dari iPrice, rata-rata pengunjung bulanan laman web Tokopedia mencapai 157,2 juta pada kuartal I 2022, jumlah tersebut naik 5,1% dari kuartal sebelumnya yang hanya tercatat sebesar 149,6 juta kunjungan. Jarak 5,1% tersebut terpaut jauh dari kompetitor *e-commerce* lainnya.

Tokopedia selalu mengutamakan kemudahan dan kenyamanan konsumen dalam menggunakan dan menjalankan bisnisnya. Salah satu cara bagi Tokopedia adalah dengan selalu memberikan harga yang murah, banyak konsumen yang membandingkan harga dan mencari yang terbaik sebelum mereka memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Sejak didirikan secara resmi ke publik pada tanggal 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada tanggal 6 Februari 2009. PT Tokopedia mendapatkan pendanaan awal dari PT Indonusa Dwitama pada tahun 2009. Pada tahun-tahun berikutnya, Tokopedia kembali mendapat suntikan dana dari pemodal ventura global seperti East Ventures di tahun 2010, Cyber Agent Ventures di tahun 2011, Netprice di tahun 2012, dan SoftBank Ventures Korea di tahun 2013. Pada Oktober 2014, Tokopedia menjadi perusahaan teknologi pertama di Asia Tenggara yang menerima investasi sebesar USD 100 juta atau sekitar Rp 1,2 triliun dan SoftBank Internet and Media Inc (SIMI).

Pada April 2016, Tokopedia kembali dikabarkan mendapatkan investasi sebesar USD 147 juta atau sekitar Rp 1,9 triliun. Pada bulan Agustus 2017, Tokopedia menerima investasi sebesar USD 1,1 milyar dari Alibaba. Dikabarkan bahwa keputusan tersebut dilakukan agar Alibaba dapat semakin meluaskan jaringannya di Indonesia dan Asia Tenggara. Berkat peranannya dalam mengembangkan bisnis toko online di Indonesia, Tokopedia berhasil meraih penghargaan *Marketeers of the Year* 2014 untuk sektor e-commerce pada acara *Markplus Conference* 2015 yang digelar sendiri oleh Markplus Inc. pada tanggal 11 Desember 2014. Pada 12 Mei 2016, dan Tokopedia terpilih sebagai *Best Company in Consumer Industry* dari Indonesia Digital Economy Award 2016.

Sejak pertama kali diluncurkan, PT Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan toko online Indonesia dengan pertumbuhan yang sangat pesat, Tokopedia mempunyai jutaan barang yang mereka jual dengan 21 kategori besar

yang meliputi busana, elektronik, mainan, buku, otomotif, pembayaran, dll. Tokopedia pun sangat pesat dalam berkembang, terhitung dari 17 Agustus 2009 hingga sekarang di akhir tahun 2018 tokopedia menjadi salah satu raksasa toko online di Indonesia.

Di tokopedia sendiri pengguna yang ingin memesan barang harus melalui beberapa tahap terlebih dahulu, di tahap pertama pembeli harus memasukkan data pribadi lalu verifikasi *e-mail* dan nomor telepon mereka terlebih dahulu agar mereka dapat berbelanja, proses penerimaan pesanan yang cenderung lama dan bertahap membuat konsumen untuk lama menunggu jika penjual merespon dengan lambat pesannya, dan proses pengiriman yang bisa memakan waktu 2-3 hari.

Hingga saat ini persaingan antar sesama toko online berlangsung ketat, berdasarkan pernyataan yang dibuat oleh *Financial Times Confidential Research (FTCR)*, pertumbuhan konsumen dalam belanja online pada tahun 2017 dari 11 juta orang meningkat menjadi 35 juta orang, dan banyak nya toko online baru yang bermunculan di tahun tersebut. membuat kepercayaan, potongan harga dan promosi menjadi penyumbang kontribusi terbesar dalam kesuksesan sebuah toko online dengan gencar mereka lakukan agar masyarakat terus tertarik dalam berbelanja di toko mereka, pola berbelanja offline berangsur sudah mulai ditinggalkan dan hampir semua masyarakat sedikit demi sedikit beralih ke belanja online, berdasarkan website CNN Indonesia yang menampilkan survey yang dilakukan oleh Shopback mengungkapkan sekitar 70 persen masyarakat tidak lagi sering dalam berbelanja secara offline dari survey yang dilakukan terhadap 1260 orang, alasan utama konsumen beralih dari berbelanja secara offline menuju berbelanja secara online menurut survei tersebut adalah maraknya penawaran berbagai diskon dan promo yang dilakukan oleh toko online tersebut karena semua kemudahan yang diberikan oleh toko online tersebut dan berbagai macam daya tarik yang semuanya ada di dalam toko online.

Salah satu strategi yang dilakukan oleh Tokopedia sendiri yaitu dengan memberikan promo *cashback* kepada para penjualnya agar dapat memikat para konsumennya dalam melakukan pembelian online menggunakan marketplace Tokopedia. Sistem *cashback* sendiri yaitu pengembalian jumlah uang tertentu kepada pembeli yang telah melakukan transaksi, dengan adanya promo *cashback* itu sendiri mampu mendorong mampu mendorong atau menarik perhatian untuk melakukan pembelian. Bagi konsumen, skema *cashback* bisa menghemat pengeluaran, terutama bagi pembelian berulang pembeli bisa dihemat karena dapat membayar dengan *cashback* yang telah dikumpulkan. Meskipun sering berpotensi akan mendapat *cashback* kembali. Di tokopedia sendiri akan memberikan promo *cashback* yang cukup besar bagi pengguna barunya dalam melakukan transaksi pembeliannya.

Berdasarkan pentingnya persepsi harga dan promosi *cashback* dalam keputusan pembelian di tokopedia, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi *Cashback* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia".

LANDASAN TEORI

Harga adalah sebuah nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk sebuah manfaat yang dapat diperoleh dari suatu barang atau jasa

bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga dapat digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa. Menurut Kotler & Keller (2009). Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditimbang dari beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Dapat dilihat dari dimana Tokopedia juga sering melakukan hal dengan menggunakan uang sebagai alat tukar untuk berbelanja dalam situs online Tokopedia.

Menurut Campbell dalam Cokrill & Goode (2010) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi pelanggan kepada harga. Menurut Kotler & Keller, (2009) berpendapat harga adalah salah satu elemen pada bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain yang menghasilkan sebuah biaya. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang atau pengorbanan lainnya yang digunakan sebagai kompensasi pembelian produk atau jasa baik secara langsung maupun tidak langsung.

Menurut Shanthi dan Kannaiah (2015) harga adalah faktor yang paling berpengaruh pada setiap keputusan yang diperhatikan oleh konsumen ketika melakukan pembelian secara daring. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong, (2012) harga merupakan sejumlah nilai uang yang akan dibebankan atas suatu produk sesuai jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat yang ingin diperoleh karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa pemikiran konsumen terhadap harga akan membentuk sebuah persepsi. Persepsi harga yang muncul mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan juga persepsi tersebut akan mendukung konsumen dalam mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya.

Persepsi harga dibentuk oleh 2 dimensi utama yaitu *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas) Pelanggan cenderung lebih menyukai produk yang harganya mahal ketika informasi yang didapat hanya harga produknya. Persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu produk dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap nama merek, nama toko, garansi yang diberikan (*after sale services*) dan negara yang menghasilkan produk tersebut.

Perceived Monetary Sacrifice (Persepsi Biaya yang dikeluarkan) secara umum pelanggan menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk. Akan tetapi pelanggan mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap biaya yang dikeluarkan meskipun untuk produk yang sama. Menurut Kotler dan Keller dalam Harjati & Venesia (2015) menyatakan indikator harga antara lain yaitu, keterjangkauan harga produk, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

H1: Diduga persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan marketplace Tokopedia

Promosi adalah sebuah aktivitas dan materi dalam aplikasinya memakai teknik, di bawah pengendalian penjual atau pembeli, yang bisa menyampaikan informasi persuasif yang menarik mengenai barang yang ditawarkan, baik secara langsung maupun pihak yang dapat mempengaruhi dalam melakukan pembelian (Mujiyana & Elissa, 2013). Promosi menjadi salah satu kunci keberhasilan strategi pemasaran untuk menginformasikan suatu produk (Schmitt dalam Khoirunnisa &

Dwijayanti, 2020). Penelitian yang dilakukan oleh (Sriningsih & Patrikha, 2020), menyatakan bahwa promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Promosi merupakan suatu kegiatan perusahaan untuk mempengaruhi para konsumen agar dapat menjadikan permintaan dari produk tersebut, kemudian dipelihara dan dikembangkan (Assauri, 2015). *Cashback* atau rabat seperti kupon berharap bahwa penurunan dari harga asalnya terjadi setelah pembelian dari barang tersebut. Konsumen mengirimkan konfirmasi pengadaan kepada pembuat, yang kemudian mengembalikan sebagian label harga melalui email atau program yang telah ditentukan oleh perusahaan (Kotler & Armstrong, 2016). Pengembalian tunai atau *cashback* yaitu sebuah promosi pengembalian dana (*refund*) atau rabat (*rabate*) dipromosikan oleh pemasar dalam bentuk mengembalikan sejumlah ruang tertentu ketika membeli sebuah produk atau dikombinasikan dengan produk lainnya. *Cashback* diharapkan dapat meningkatkan jumlah pembelian, aset ini secara singkat mendorong pembeli untuk memuaskan mereka. Pelanggan menganggap *cashback* sebagai pengembalian uang sebagai imbalan untuk sebuah pembeliannya (Hermawan, 2012).

Dalam mengukur indikator promosi *cashback*, maka pengukuran promosi *cashback* diukur dengan: (1) besarnya jumlah pengembalian dana, Besarnya jumlah pengembalian disini yaitu program *cashback* yang dilengkapi sesuai dengan persyaratan setelah disepakati oleh perusahaan. (2) kesesuaian dengan janji, Kesesuaian ukuran pengembalian dana dari apa yang telah dijamin untuk pembeli ketika membeli item produk tersebut. (3) kecepatan pengembalian dana, Dalam siklus *cashback* diperlakukan waktu yang ditentukan oleh perusahaan dalam memberikan *cashback* kepada pembeli, Semakin cepat waktu yang ditentukan, pembeli akan semakin puas dengan jenis promosi yang diberikan. Sedangkan untuk pengukuran indikator promosi menurut (Assauri, 2015), yaitu antara lain: 1) periklanan adalah bentuk promosi melalui media massa untuk mengkomunikasikan pesan-pesan produk tersebut kepada masyarakat umum, 2) penjualan pribadi adalah komunikasi dua orang untuk menyampaikan pesan secara spesifik, 3) promosi penjualan yaitu aktivitas jual beli secara langsung kepada konsumen, 4) hubungan masyarakat yaitu aktivitas untuk menyebarluaskan pesan produk dengan tujuan menjaga hubungan baik kepada konsumen. Berdasarkan teori diatas, jadi dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Diduga promosi *cashback* berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan marketplace Tokopedia

Persepsi harga adalah faktor yang secara positif dapat mempengaruhi minat beli seorang konsumen dimana hal tersebut menunjukkan bahwa harga yang terdapat di dalam benak konsumen dapat diterima dan sesuai sehingga menyebabkan peningkatan minat beli konsumen terhadap pembelian suatu prooduk. Persepsi harga dapat mempengaruhi minat pembeliat, karena konsumen akan mempertimbangkan harga pada produk tertentu, dimana persepsi harga yang dimiliki konsumen akan mempengaruhi minat beli mereka (Ivoni 2015)

Indikator persepsi harga menurut Kotler dan Armstrong (2008), ada 4 yaitu: 1) Keterjangkauan harga adalah harga yang dapat dijangkau oleh konsumen, 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk adalah sesuai dengan layanan yang akan diterima oleh konsumen, 3) Kesesuaian harga dengan manfaat adalah sesuai dengan

manfaat yang akan diterima oleh konsumen, 4) Daya saing harga adalah harga yang lebih rendah dari pesaing.

Promosi adalah salah satu penentu kesuksesan pada sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan sebuah informasi mengenai sebuah barang tersebut (Tjiptono 2012). Jadi dapat ditarik kesimpulan menurut para ahli tersebut yaitu semakin menarik kegiatan promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dan dilakukan secara terus menerus mengenai produk yang akan ditawarkan secara luas maka hal tersebut akan secara tidak langsung dapat membantu konsumen dalam mempertimbangkan produk tersebut untuk membantu menunjang kebutuhan yang diperlukannya.

Dalam mengukur indikator variabel keputusan pembelian, maka pengukuran keputusan pembelian diukur dengan: (1) pilihan produk, pilihan produk merupakan segala jenis produk yang dibutuhkan oleh konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya. (2) waktu pembelian, merupakan waktu dimana sebuah konsumen dapat melakukan kegiatan pembelian produk pada marketplace tokopedia. (3) jumlah pembelian, merupakan dimana konsumen memutuskan untuk membeli berdasarkan jumlah pembelian yang tidak terbatas, baik dalam jumlah satuan ataupun selebihnya. (4) metode pembayaran, merupakan cara pembayaran yang dapat dipilih oleh konsumen ketika ingin melakukan pembelian produk yang dibutuhkan di tokopedia. Sedangkan pengukuran indikator menurut Devaraj (dalam Suhari, 2008), menyatakan bahwa keputusan pembelian online dipengaruhi oleh: 1) efisiensi pencarian, waktu yang digunakan dalam membeli sebuah produk, kemudahan penggunaan serta kemudahan pencarian informasi, 2) value, yang merupakan persaingan harga antar perusahaan serta kualitas produk yang dimiliki perusahaan, 3) interaksi, yang meliputi informasi, navigasi, dan keamanan.

Menurut penjelasan diatas, dapat dipahami bahwa antara variabel persepsi harga dan promosi *cashback* saling mempengaruhi terhadap keputusan pembelian. Sehingga dari teori diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Diduga persepsi harga dan promosi *cashback* berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan marketplace Tokopedia

METODE PENELITIAN

Metode pada penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, yang terdiri dari variabel persepsi harga dan promosi *cashback* merupakan variabel independen dan keputusan pembelian merupakan variabel dependen.

Populasi pada penelitian disini ialah orang dewasa yang bertempat di kota Karawang yang menggunakan marketplace tokopedia dan pernah melakukan transaksi pembelian di tokopedia. Pengukuran variabel menggunakan skala likert (point 1–5) Jumlah populasi pengguna marketplace tokopedia di Karawang tidak dapat diketahui pasti jumlahnya, sehingga dilakukan pengambilan sampel pada penelitian ini, terdapat beberapa karakteristik responden pada penelitian ini yaitu, sebagai berikut: (1) Orang dewasa yang berdomisili di Karawang. (2) Untuk klasifikasi umur sendiri menurut WHO usia dewasa (*adult*) yaitu berada pada usia 20 – 60 tahun yang tentunya sudah mampu untuk menjawab sebuah pertanyaan dengan baik. (3) Orang dewasa yang menggunakan dan pernah melakukan transaksi pembelian menggunakan marketplace tokopedia.

Teknik sampling menggunakan purposive random sampling, menurut (Sugiyono, 2017), purposive random sampling merupakan teknik pengambilan sebuah sampel dengan memiliki pertimbangan tertentu.

Teknik ini bersifat random karena siapapun seseorang yang memiliki kriteria yang sesuai dapat dijadikan sebagai responden. Pengukuran sampel yang dipakai menggunakan rumus Supranto yaitu sebagai berikut: $n = \frac{100}{1+100((5\%)^2)} = 80$. Berdasarkan perhitungan menggunakan teknik di atas, maka dapat diketahui jumlah sampel dari responden yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 80 orang.

Sumber data yang digunakan yaitu data primer yang didapatkan dengan menyebar angket melalui google form, uji instrumen yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Sedangkan untuk uji analisisnya menggunakan teknik regresi linier berganda dengan bantuan SPSS Versi 26. Berikut merupakan rancangan penelitian yang akan dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dapat diketahui dari hasil penelitian ini diperoleh 100 responden melalui penyebaran kuesioner secara online yang sudah saya lakukan dan akan diteliti 80 sampel. Responden didominasi oleh usia 20-25 tahun dengan frekuensi sebanyak 79%. Responden dalam penelitian ini didominasi perempuan dengan frekuensi sebesar 51%. Untuk karakteristik pekerjaan didominasi Mahasiswa/Mahasiswi dengan frekuensi 70%. Dari 100 responden yang sudah pernah menggunakan Tokopedia, rata-rata melakukan transaksi sekali dalam sebulan.

Uji Validitas

Uji validitas memiliki tujuan untuk, ketentuan validitas instrumen benar apabila r hitung lebih besar dari r tabel. Item pernyataan dan pertanyaan dikatakan valid jika memiliki nilai r hitung lebih besar dari r standart yaitu 0,3. Apabila korelasi setiap faktor positif dan besarnya 0,3 ke atas maka faktor tersebut adalah construct yang kuat. Dari hasil yang diperoleh pada 12 item pernyataan dengan nilai r hitung $>$ r tabel. menggunakan nilai r hitung paling rendah 0,519 dan nilai sig 0,000. Maka dapat dinyatakan bahwa seluruh pernyataan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reabilitas atau keandalan merupakan hasil pengukuran suatu instrumen yang bebas dari kesalahan pengukuran, sehingga dapat menjamin pengukuran yang konsisten serta stabil dalam kurun waktu dan berbagai point di dalam sebuah instrumen penelitian (Suharno & Sutarso, 2010). Uji reliabilitas dapat digunakan dengan melihat koefisiensi cronbach alpha $>$ 0,60 maka instrumen tersebut dapat diterima atau kuisisioner tersebut reliabel, dan apabila lebih kecil dari 0,60 maka dapat dikatakan tidak reliabel. Jadi pengujian reliabilitas instrumen di sebuah penelitian dilakukan karena keterandalan instrumen berkaitan dengan ketepatan dan taraf kepercayaan terhadap instrumen penelitian tersebut.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Persepsi Harga	0,814	Reliabel
Promosi <i>Cashback</i>	0,837	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,824	Reliabel

Dari tabel diatas dapat diketahui hasil pengujian yang dilakukan terhadap reliabilitas kuisioner didapatkan dari semua variabel yang dimiliki nilai koefisiensi *Cronbach Alpha* > 0,6. Sehingga menunjukkan bahwa instrumen pernyataan yang digunakan pada penelitian sudah reliabel atau dapat digunakan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linier

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.251	2.353		3.082	.003
Persepsi Harga	.497	.117	.433	4.259	.000
Promosi <i>Cashback</i>	.112	.096	.118	1.158	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai konstanta sebesar 7,251 dan untuk Nilai Persepsi Harga (X1) sebesar 0,497 sementara Promosi *Cashback* (X2) sebesar 0,112. Sehingga dapat diketahui persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 7,251 + 0,497X_1 + 0,112X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Persepsi Harga

X2 = Promosi *Cashback*

Berdasarkan persamaan regresi linier tersebut, Nilai konstanta sebesar 7,251 menunjukkan bahwa jika Persepsi harga dan Promosi *cashback* tidak berubah maka keputusan pembelian memiliki nilai 7,251. Artinya keputusan pembelian tetap terjadi apabila variabel Persepsi harga dan Promosi *cashback* tidak mengalami perubahan.

Nilai koefisien regresi variabel Persepsi Harga (X1) sebesar 0,497 persepsi harga mempunyai pengaruh positif terhadap pembuatan Keputusan Pembelian (Y). Artinya semakin baik persepsi harga yang ditunjukkan oleh indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan harga yang terjangkau, sehingga akan meningkatkan pembuatan keputusan pembelian yang ditunjukkan oleh indikator kemantapan pada sebuah produk, yakin dalam membeli produk, dan memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Nilai koefisien regresi variabel Promosi *Cashback* (X2) sebesar 0,112 promosi *cashback* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya semakin baik promosi *cashback* yang ditunjukkan oleh indikator dapat dimengerti antara besarnya jumlah pengembalian dana, kesesuaian dengan janji, dan kecepatan pengembalian dana sehingga akan meningkatkan pembuatan

keputusan pembelian yang ditunjukkan oleh indikator kemantapan pada sebuah produk, yakin dalam membeli produk, dan memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Uji Hipotesis

Pengaruh Persepsi Harga (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 3. Hasil Uji T (Parsial)

Model		t	Sig.
1	(Constant)	4.547	.000
	Persepsi Harga	4.394	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil yang didapat sesuai dengan tabel 3 yaitu hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi persepsi harga (X_1) terhadap Keputusan pembelian (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,393 >$ nilai t tabel $1,991$. Artinya terdapat pengaruh dari persepsi harga terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

Pengaruh Promosi *Cashback* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4. Hasil Uji T (Parsial)

Model		t	Sig.
1	(Constant)	8.624	.000
	Promosi <i>Cashback</i>	3.457	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil yang didapat sesuai dengan tabel 4 yaitu hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi Promosi *cashback* (X_2) terhadap loyalitas konsumen (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,457 >$ nilai t tabel $1,991$. Artinya terdapat pengaruh dari Promosi *cashback* terhadap keputusan pembelian secara signifikan

Pengaruh Persepsi Harga (X_1) dan Promosi *Cashback* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 5. Hasil Uji F (Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	92.269	2	46.135	10.365	.000 ^b
	Residual	342.731	77	4.451		
	Total	435.000	79			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi *Cashback*, Persepsi Harga

Dari tabel 5 dapat diketahui nilai signifikansi untuk Persepsi harga (X_1) dan Promosi *cashback* (X_2) terhadap Keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan f hitung $10,365 >$ nilai f tabel $3,12$. Artinya terdapat pengaruh antara Persepsi harga (X_1) dan Keputusan pembelian (X_2) terhadap Keputusan pembelian (Y) secara signifikan.

Hasil Koefisiensi Determinasi Berganda (R^2)**Tabel 6. Koefisiensi Determinasi Berganda**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.461 ^a	.212	.192	2.10975

a. Predictors: (Constant), Promosi *Cashback*, Persepsi Harga

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Adjusted (R^2) yang diperoleh sebesar 0,192 Hal ini berarti bahwa kontribusi variabel independen yaitu persepsi harga dan promosi *cashback* terhadap variabel dependen pembuatan keputusan pembelian adalah sebesar 19,2 % dan sisanya sebesar 80,8% ditentukan oleh variabel lain yang tidak di teliti.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dari point sebelumnya kesimpulan yang dapat diambil ialah masing-masing variabel independen terbukti memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel dependen. Persepsi Harga (X_1) dan Promosi *Cashback* (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian dari perhitungan masing-masing pengujian atau secara silmutan. Maka dapat disimpulkan:

1. Pada variabel Persepsi Harga mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia;
2. Pada variabel Promosi *Cashback* mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia; dan
3. Pada variabel Persepsi harga dan Promosi *cashback* mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, N., & Saino, S. (2021). Pengaruh fitur produk dan promosi *cashback* terhadap keputusan pembelian. *Akuntabel*, 18(4), 624–634. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/AKUNTABEL/article/view/9888>
- Assauri. (2015). *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada.
- Cockrill, & Goode. (2010). Perceived Price And Price Decay In The DVD Market. *The Journal of Product and Brand Management*, 18.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*.
- Ivoni, D., & Santika. (2015). Pengaruh Persepsi Harga Orientasi Merek, dan Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli Fashion Online. *Unud*.
- Juniantara, I. M. A., & Sukawati, T. G. R. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(11), 5955. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i11.p06>
- Kotler, & Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 12).
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (13th ed.).
- Lily Harjati, Y. V. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala. *E-*

Journal WIDYA Ekonomika.

- Mujiyana, & Elissa, I. (2013). Analisis Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Melalui Toko Online. *Jurnal Undip, VIII*.
- Nur, D., & Bayu, D. I. M. (2022). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kemudahan Penggunaan, dan Intensitas Promosi Terhadap Pembuatan Keputusan Pembelian. *Journal of Management ISSN (Online): 2337-3792, 4(2)*, 1–12.
- Sandesta, M., & Isti, B. (2022). Analisis Celebrity Endorsment, Persepsi Harga dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Shopee. *Edunomika, 06(01)*, 455–463.
- Setiawan, R. (n.d.). Analisis Pendekatan Teknologi E-Bisnis Studi Kasus Tokopedia. In *Universitas Mitra Indonesia*.
- Shanti, D. R., & Kannaiah, D. D. (2015). Consumers' Perception on Online Shopping. *Journal of Marketing an Consumer Research, 13*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan, Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabet.
- Suharno, & Sutarso, Y. (2010). *Marketing In Practice*. Graha Ilmu.
- Tjiptono, F., Chandra, G., & Adriana, D. (2012). *Pemasaran Strategik* (Andi (ed.)).
- Widhi, S. (2022). *Daftar E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak per*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/digital/detail/daftar-ecommerce-dengan-pengunjung-terbanyak-per-kuartal-i2022>