E-ISSN: 2964-1594, P-ISSN: 2964-0423
Volume 5 Number 2 December 2026.
pp:171-181. DOI: https://doi.org/10.58477/ebima.v5i2.556

Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (EBiMA)

RESEARCH ARTICLE Open Access

Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi *Cashback* terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Universitas Negeri Medan Pengguna Shopee

Tuti Sriwedari [1*], Intan Lutfiah Maharani [2], Aulia Adisty Nasution [3], Sitti Zhahirah Oebit Pane [4], Laura Betista Purba [5], Septian Mulya Gultom [6]

[1]Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Medan, Indonesia.

*Correspondence email: ubitpane@gmail.com

Received: 4 October 2026
Accepted: 2 November 2026
Published: 30 December 2026

Daftar lengkap informasi penulis tersedia di akhir artikel.

Abstract

The development of e-commerce has provided consumers with greater convenience in making purchases digitally. Shopee, as one of the widely used marketplaces, offers various marketing strategies, including pricing and cashback promotions, which may influence consumers' purchase decisions. This study aims to analyze the effect of price perception and cashback promotion on the purchase decisions of Universitas Negeri Medan students who use Shopee. This study employed a quantitative approach, conducted in September 2026, involving 104 respondents selected using purposive sampling. Data were collected through questionnaires distributed via Google Forms and analyzed using IBM SPSS Statistics 29 through validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination. The results show that price perception has a positive and significant effect on purchase decisions, with a t-value of 9.687 and a significance value of <0.001. Meanwhile, cashback promotion does not have a significant partial effect on purchase decisions, with a t-value of -0.025 and a significance value of 0.980. Simultaneously, price perception and cashback promotion have a significant effect on purchase decisions, with an F-value of 104.689 and a significance value of <0.001. The R Square value of 0.675 indicates that the two independent variables explain 67.5% of the variation in purchase decisions. Thus, price perception influences purchase decisions, while cashback promotion does not show a significant partial effect once price perception is included in the model.

Keywords: Price Perception; Cashback Promotion; Purchase Decision; Shopee; Students

Abstrak

Perkembangan e-commerce telah memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan pembelian secara digital. Shopee sebagai salah satu marketplace yang banyak digunakan menawarkan berbagai strategi pemasaran, termasuk penetapan harga dan promosi cashback yang dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga dan promosi cashback terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Negeri Medan pengguna Shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang dilaksanakan pada September 2026 dengan 104 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form dan dianalisis dengan IBM SPSS Statistics 29 melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t sebesar 9,687 dan signifikansi < 0,001. Sementara itu, promosi cashback tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan nilai t sebesar -0,025 dan signifikansi 0,980. Secara simultan, persepsi harga dan promosi cashback berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F sebesar 104,689 dan signifikansi < 0,001. Nilai R Square sebesar 0,675 menunjukkan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan 67,5% variasi keputusan pembelian. Dengan demikian, persepsi harga menjadi faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi cashback tidak menunjukkan pengaruh secara parsial ketika persepsi harga

© The Author(s) 2022. **Open Access** This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. If material is not included in the article's Creative Commons licence and your intended use is not permitted by statutory regulation or exceeds the permitted use, you will need to obtain permission directly from the copyright holder. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/.

diperhitungkan dalam model.

Kata Kunci: Persepsi Harga; Promosi Cashback; Keputusan Pembelian; Shopee; Mahasiswa

1. Pendahuluan

Perkembangan e-commerce mengubah perilaku pembelian konsumen dan meningkatkan persaingan antarplatform marketplace (Miles & WCOB Marketing Faculty, 2022). Shopee menjadi toko online yang paling sering diakses masyarakat Indonesia (53,22%; APJII, 2025) dengan kunjungan tinggi (Similarweb, 2024). Persepsi harga, yaitu penilaian konsumen terhadap keterjangkauan serta kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat, menjadi pertimbangan penting (Benjamin & Mulyana, 2022; Simatupang et al., 2024).

Promosi cashback, yaitu pengembalian nilai setelah transaksi, banyak dikaji pada Shopee (Maulidia et al., 2024; Utami, 2024; Enjel et al., 2025; Nurhaliza et al., 2025), seperti halnya harga dan promosi lain bersama kualitas produk, flash sale, dan gratis ongkos kirim (Yahya & Sukandi, 2023; Hermawan & Radiansyah, 2024; As'ari et al., 2024; Edelweis et al., 2025). Namun, dalam rujukan yang dikaji penelitian ini, cashback pada Shopee umumnya diuji bersama variabel lain, seperti fitur produk, penilaian produk, diskon, atau ShopeePay, sedangkan kajian persepsi harga pada Shopee memasangkannya dengan promosi penjualan secara umum, bukan dengan cashback secara khusus (Simatupang et al., 2024). Pengujian persepsi harga dan cashback sebagai dua variabel independen dalam satu model dilaporkan oleh Abimanyu dan Hermana (2023) pada Tokopedia, dengan temuan bahwa keduanya berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, yang belum terjawab adalah apakah cashback tetap berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee setelah persepsi harga diperhitungkan dalam model yang sama, dan variabel mana yang lebih menentukan. Pertanyaan ini penting karena harga dan cashback sama-sama berkaitan dengan nilai ekonomi yang diterima konsumen, tetapi cashback diperoleh setelah transaksi dan bersyarat, sehingga perannya dapat berbeda dari harga yang terlihat langsung saat konsumen memilih. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh persepsi harga dan promosi cashback, secara parsial dan simultan, terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Negeri Medan pengguna Shopee.

2. 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. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini mengukur hubungan antarvariabel melalui data berupa angka yang kemudian dianalisis secara statistik menggunakan IBM SPSS Statistics versi 29. Penelitian dilaksanakan di Universitas Negeri Medan pada bulan September tahun 2026. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada tingginya penggunaan platform Shopee di kalangan mahasiswa serta relevansi karakteristik responden dengan tujuan penelitian.

Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa Universitas Negeri Medan yang menggunakan aplikasi Shopee. Karena jumlah populasi pengguna Shopee di lingkungan Universitas Negeri Medan tidak diketahui secara pasti, maka penentuan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling.* Menurut Sugiyono (2022), *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu sehingga responden yang dipilih benar-benar sesuai dengan tujuan penelitian. Teknik ini dipilih karena tidak seluruh mahasiswa Universitas Negeri Medan memenuhi karakteristik yang dibutuhkan sebagai responden penelitian.

Kriteria responden dalam penelitian ini meliputi mahasiswa aktif Universitas Negeri Medan, memiliki akun Shopee, pernah melakukan pembelian melalui Shopee minimal satu kali, serta bersedia mengisi kuesioner penelitian. Berdasarkan proses pengumpulan data, jumlah responden yang memenuhi kriteria penelitian sebanyak 104 orang. Karena jumlah tersebut diperoleh dari responden yang memenuhi kriteria selama periode pengumpulan data, kecukupannya dinilai terhadap model regresi yang digunakan. Pertama, untuk regresi berganda dengan dua prediktor, analisis daya (power analysis; Kang, 2021) pada taraf signifikansi 0,05, daya 0,80, dan ukuran efek sedang ($f^2 = 0,15$; Seabrook, 2025) menghasilkan ukuran sampel minimum sekitar 68 responden. Dengan 104 responden, daya untuk mendeteksi efek sedang sekitar 0,95, dan efek terkecil yang dapat dideteksi pada daya 0,80 adalah f^2 sekitar 0,10. Kedua, jumlah tersebut melampaui ketentuan $N \geq 50 + 8m$ (m = jumlah prediktor) untuk menguji model regresi secara keseluruhan, yaitu 66 responden (Seabrook, 2025). Ketiga, jumlah tersebut berada dalam rentang 30 hingga 500 responden menurut pedoman Roscoe yang dikutip Sugiyono (2022), yang digunakan sebagai pedoman pelengkap dan bukan satu-satunya dasar.

Sumber data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, laporan APJII, Similarweb, serta berbagai literatur yang berkaitan dengan persepsi harga, promosi cashback, dan keputusan pembelian. Instrumen penelitian berupa kuesioner yang

disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian. Pengukuran jawaban responden menggunakan Skala Likert lima tingkat, yaitu skor 1 untuk Sangat Tidak Setuju, skor 2 untuk Tidak Setuju, skor 3 untuk Netral, skor 4 untuk Setuju, dan skor 5 untuk Sangat Setuju. Penggunaan skala tersebut bertujuan untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan yang diberikan.

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini mengacu pada teori yang telah dijelaskan pada kajian pustaka. Variabel persepsi harga diukur melalui indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat produk, serta daya saing harga (Kotler et al., 2024; Abimanyu & Hermana, 2023). Variabel promosi cashback diukur melalui indikator besaran cashback, kesesuaian cashback dengan informasi promosi, dan kecepatan pemberian cashback (Abimanyu & Hermana, 2023). Sementara itu, keputusan pembelian diukur melalui indikator pilihan produk, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran (Kotler et al., 2022).

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics versi 29 melalui beberapa tahapan, yaitu uji validitas untuk mengetahui ketepatan setiap butir pernyataan, uji reliabilitas menggunakan nilai Cronbach's Alpha untuk menguji konsistensi instrumen, uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, serta analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan promosi cashback terhadap keputusan pembelian.

Model regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$\boldsymbol{y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e} \quad (1)$$

Keterangan:

- Y= Keputusan Pembelian
- a= Konstanta
- b_1= Koefisien regresi Persepsi Harga
- b_2= Koefisien regresi Promosi Cashback
- X_1= Persepsi Harga
- X_2= Promosi Cashback
- e= Error

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian, uji F untuk mengetahui pengaruh kedua variabel secara simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur besarnya kemampuan variabel persepsi harga dan promosi cashback dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian mahasiswa Universitas Negeri Medan pengguna Shopee.

3. Hasil dan Pembahasan

Dapat diketahui dari hasil penelitian ini diperoleh 104 responden yang merupakan mahasiswa aktif Universitas Negeri Medan dan pernah melakukan pembelian melalui platform Shopee.

3.1 Uji Validitas

3.1.1 Uji Validitas Persepsi Harga (X1)

Pengujian validitas pada variabel Persepsi Harga (X1) bertujuan melihat sejauh mana tiap butir pernyataan mampu mengukur variabel tersebut. Pengujian melibatkan 104 responden pada taraf signifikansi 5%, sehingga diperoleh r tabel sebesar 0,193. Sebuah butir dinilai valid apabila r hitungnya melebihi r tabel.

Hasil pengujian memperlihatkan bahwa kedelapan butir pernyataan Persepsi Harga memiliki r hitung di atas 0,193, dengan kisaran 0,667 hingga 0,815. Karena itu, semua butir pernyataan pada variabel ini dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian. Rincian hasilnya terdapat pada Tabel 1.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Harga (X1)

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Sig. (2-tailed)	Keterangan
X1.1	0,815	0,193	0,001	Valid
X1.2	0,701	0,193	0,001	Valid
X1.3	0,726	0,193	0,001	Valid
X1.4	0,706	0,193	0,001	Valid
X1.5	0,727	0,193	0,001	Valid
X1.6	0,761	0,193	0,001	Valid
X1.7	0,779	0,193	0,001	Valid
X1.8	0,667	0,193	0,001	Valid

3.1.2 Uji Validitas Promosi Cashback (X2)

Uji validitas variabel Promosi Cashback (X2) dimaksudkan untuk memastikan setiap butir pernyataan dapat mengukur variabel tersebut. Dengan 104 responden dan taraf signifikansi 5%, r tabel yang dipakai adalah 0,193.

Hasil pengujian menunjukkan seluruh 8 butir pernyataan Promosi Cashback memiliki r hitung di atas 0,193, yakni antara 0,734 dan 0,836. Dengan demikian, semua butir dinyatakan valid dan dapat dipakai pada analisis berikutnya. Hasil lengkapnya ditampilkan pada Tabel 2.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Cashback (X2)

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Sig. (2-tailed)	Keterangan
X2.1	0,745	0,193	0,001	Valid
X2.2	0,822	0,193	0,001	Valid
X2.3	0,830	0,193	0,001	Valid
X2.4	0,829	0,193	0,001	Valid
X2.5	0,836	0,193	0,001	Valid
X2.6	0,801	0,193	0,001	Valid
X2.7	0,734	0,193	0,001	Valid
X2.8	0,787	0,193	0,001	Valid

3.1.3 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Uji validitas variabel Keputusan Pembelian (Y) bertujuan menilai apakah setiap butir pernyataan dapat mengukur variabel tersebut. Pengujian melibatkan 104 responden dengan r tabel sebesar 0,193 pada taraf signifikansi 5%.

Hasilnya, kesembilan butir pernyataan Keputusan Pembelian memiliki r hitung yang melampaui 0,193, dengan kisaran 0,611 sampai 0,774. Oleh sebab itu, seluruh butir dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian. Hasil selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Y1	0,676	0,193	0,001	Valid
Y2	0,765	0,193	0,001	Valid
Y3	0,611	0,193	0,001	Valid
Y4	0,763	0,193	0,001	Valid
Y5	0,717	0,193	0,001	Valid
Y6	0,709	0,193	0,001	Valid
Y7	0,774	0,193	0,001	Valid
Y8	0,703	0,193	0,001	Valid
Y9	0,724	0,193	0,001	Valid

3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan menilai konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur setiap variabel. Pengujian memakai Cronbach's Alpha, dan instrumen dianggap reliabel bila nilainya melebihi 0,70.

Hasil pengujian memperlihatkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,878 untuk Persepsi Harga (X1) yang terdiri atas 8 butir, 0,918 untuk Promosi Cashback (X2) dengan 8 butir, dan 0,880 untuk Keputusan Pembelian (Y) dengan 9 butir.

Karena ketiga nilai tersebut berada di atas 0,70, instrumen untuk variabel Persepsi Harga, Promosi Cashback, dan Keputusan Pembelian dinyatakan reliabel. Dengan demikian, ke-25 butir pernyataan dapat dipakai pada tahap analisis selanjutnya, sebagaimana tercantum pada Tabel 4.

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

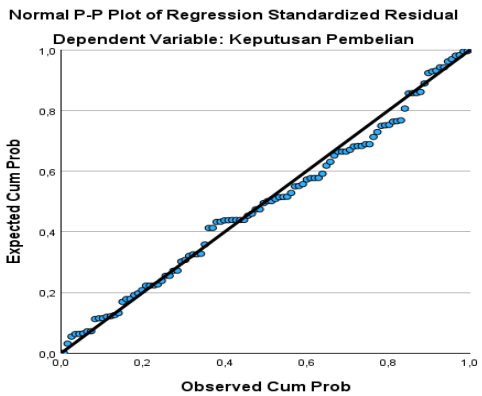
Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	0,878	0,70	Reliabel
Promosi Cashback (X2)	0,918	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,880	0,70	Reliabel

3.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan model regresi memenuhi prasyarat sebelum hipotesis diuji. Dalam penelitian ini, uji tersebut mencakup uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

3.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan memeriksa apakah residual model regresi berdistribusi normal. Pemeriksaan dilakukan melalui Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual, yang hasilnya tampak pada Gambar 1.



Gambar 1 Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Pada Gambar 1, titik-titik residual tersebar dekat garis diagonal dan searah dengannya. Kondisi ini menandakan bahwa residual berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas terpenuhi.

3.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dimaksudkan untuk melihat apakah terdapat korelasi yang kuat di antara variabel independen dalam model. Pemeriksaan menggunakan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF); model dinyatakan bebas multikolinearitas jika Tolerance > 0,10 dan VIF < 10. Hasilnya disajikan pada Tabel 5.

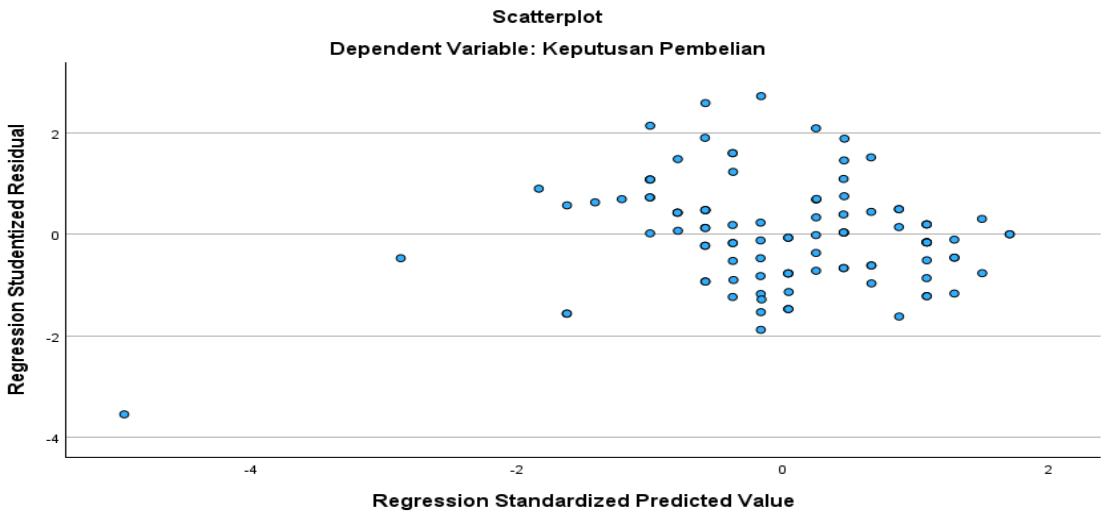
Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Persepsi Harga (X1)	0,446	2,240
Promosi Cashback (X2)	0,446	2,240

Menurut Tabel 5, Persepsi Harga (X1) dan Promosi Cashback (X2) sama-sama memiliki Tolerance sebesar 0,446 dan VIF sebesar 2,240. Kedua nilai itu memenuhi kriteria Tolerance > 0,10 dan VIF < 10, sehingga model regresi dapat dinyatakan bebas dari masalah multikolinearitas.

3.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah varians residual dalam model regresi tidak sama. Pemeriksaan dilakukan dengan mengamati pola sebaran titik pada scatterplot antara nilai prediksi dan residual, seperti terlihat pada Gambar 2.



Gambar 2 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2 memperlihatkan titik-titik yang menyebar acak di sekitar angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu. Dengan begitu, model regresi dinyatakan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

3.4 Uji Hipotesis

Hipotesis diuji dengan analisis regresi linear berganda pada taraf signifikansi (α) 5% atau 0,05. Hipotesis yang diuji adalah sebagai berikut.

H1: Persepsi Harga (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
H2: Promosi Cashback (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
H3: Persepsi Harga (X1) dan Promosi Cashback (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dipakai untuk menguji pengaruh Persepsi Harga (X1) dan Promosi Cashback (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasilnya dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	t hitung	Sig.
(Constant)	10,981	1,909	–	5,753	< 0,001
Persepsi Harga (X1)	0,852	0,088	0,823	9,687	< 0,001
Promosi Cashback (X2)	-0,002	0,075	-0,002	-0,025	0,980

Variabel dependen: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan Tabel 6, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut.

$$Y = 10{,}981 + 0{,}852X1 - 0{,}002X2 + e$$

Persamaan tersebut dapat dimaknai sebagai berikut. Pertama, konstanta sebesar 10,981 berarti Keputusan Pembelian bernilai 10,981 ketika Persepsi Harga dan Promosi Cashback sama dengan nol. Kedua, koefisien Persepsi Harga (X1) sebesar 0,852 bertanda positif, yang berarti setiap kenaikan satu satuan Persepsi Harga menaikkan Keputusan Pembelian sebesar 0,852 satuan, dengan anggapan variabel lain tetap. Ketiga, koefisien Promosi Cashback (X2) sebesar -0,002 bertanda negatif dengan nilai yang sangat kecil, sehingga Promosi Cashback tidak memberikan sumbangan berarti terhadap perubahan Keputusan Pembelian.

3.4.2 Uji Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Hipotesis diterima jika t hitung melebihi t tabel dan nilai signifikansi di bawah 0,05. Dengan 104 responden dan dua variabel independen, derajat kebebasan (df) adalah 101, sehingga t tabel pada taraf signifikansi 5% (dua arah) sebesar 1,984. Hasilnya tersaji pada Tabel 7.

Tabel 7 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Hipotesis	Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Keputusan
H1	Persepsi Harga (X1)	9,687	1,984	< 0,001	Diterima
H2	Promosi Cashback (X2)	-0,025	1,984	0,980	Ditolak

Variabel dependen: Keputusan Pembelian (Y)

Pada Tabel 7, Persepsi Harga (X1) memiliki t hitung sebesar 9,687 yang melebihi t tabel 1,984, dengan signifikansi di bawah 0,001 (< 0,05) dan koefisien regresi positif sebesar 0,852. Maka H1 diterima, artinya Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Adapun Promosi Cashback (X2) memiliki t hitung sebesar -0,025, yang nilai absolutnya lebih kecil daripada t tabel 1,984, dengan signifikansi 0,980 (> 0,05). Karena itu H2 ditolak, yakni Promosi Cashback tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3.4.3 Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama memengaruhi variabel dependen. Hipotesis diterima jika F hitung lebih besar daripada F tabel dan signifikansi kurang dari 0,05. Dengan df pembilang 2 dan df penyebut 101, F tabel pada taraf 5% adalah 3,09. Hasilnya disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F hitung	Sig.
Regression	1.718,178	2	859,089	104,689	< 0,001
Residual	828,813	101	8,206		
Total	2.546,990	103			

Variabel dependen: Keputusan Pembelian (Y); prediktor: Persepsi Harga (X1) dan Promosi Cashback (X2)

Tabel 8 menunjukkan F hitung sebesar 104,689, jauh melampaui F tabel 3,09, dengan signifikansi di bawah 0,001 (< 0,05). Dengan demikian H3 diterima, yaitu Persepsi Harga dan Promosi Cashback secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga model regresi layak dipakai.

3.4.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar variabel independen mampu menerangkan variasi variabel dependen. Hasil perhitungannya tersaji pada Tabel 9.

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,821	0,675	0,668	2,865

Prediktor: (Constant), Persepsi Harga (X1), Promosi Cashback (X2)

Pada Tabel 9, koefisien korelasi (R) sebesar 0,821 menandakan hubungan yang kuat antara Persepsi Harga dan Promosi Cashback dengan Keputusan Pembelian. R Square sebesar 0,675 berarti 67,5% variasi Keputusan Pembelian dapat diterangkan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan 32,5% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian ini. Adjusted R Square sebesar 0,668 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen, kemampuan model tetap tinggi, yaitu sebesar 66,8%.

3.5 Pembahasan

2.1 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Negeri Medan pengguna Shopee. Koefisien regresi sebesar 0,852 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan skor persepsi harga diikuti peningkatan skor keputusan pembelian sebesar 0,852 satuan, dengan asumsi variabel promosi cashback tetap. Nilai Beta sebesar 0,823 dan t hitung sebesar 9,687 menunjukkan bahwa persepsi harga merupakan variabel yang paling dominan dalam model regresi yang digunakan.

Temuan tersebut mendukung landasan teori yang menjelaskan bahwa konsumen mempertimbangkan harga sebagai bagian dari penilaian terhadap nilai produk. Harga yang dinilai terjangkau, sesuai dengan kualitas, dan memberikan manfaat yang sepadan dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk memilih produk tersebut. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan Inayati dan Wijayanti (2023) yang menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Shopee. Darma dan Napitupulu (2024) juga menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam konteks live shopping Shopee.

Dalam konteks mahasiswa, harga dapat menjadi pertimbangan yang penting karena pembelian perlu disesuaikan dengan kemampuan finansial. Kemudahan membandingkan harga antarpenjual juga memungkinkan mahasiswa mengevaluasi produk berdasarkan keterjangkauan dan manfaat yang ditawarkan. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat pandangan bahwa persepsi harga merupakan faktor yang berperan dalam keputusan pembelian mahasiswa pengguna Shopee. Namun, hasil tersebut tidak berarti bahwa harga menjadi satu-satunya faktor yang menentukan keputusan pembelian karena konsumen juga dapat mempertimbangkan faktor lain, seperti kualitas produk, kebutuhan, dan kepercayaan terhadap penjual.

2.2 Pengaruh Promosi Cashback terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi cashback tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Negeri Medan pengguna Shopee. Nilai koefisien regresi sebesar −0,002, t hitung sebesar −0,025, dan signifikansi sebesar 0,980 menunjukkan bahwa pengaruh unik cashback terhadap keputusan pembelian tidak terbukti secara statistik setelah persepsi harga dimasukkan ke dalam model regresi. Temuan ini berbeda dari penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa cashback dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Utami (2024) mengkaji cashback sebagai salah satu faktor yang berhubungan dengan keputusan pembelian mahasiswa pengguna Shopee. Jusmawati dan Syafri (2026) juga menemukan pengaruh cashback terhadap keputusan pembelian online mahasiswa pengguna Shopee.

Perbedaan hasil tersebut dapat dijelaskan melalui beberapa kemungkinan. Pertama, cashback merupakan manfaat yang penerimaannya bergantung pada ketentuan promosi. Berbeda dengan harga yang dapat diketahui secara langsung sebelum transaksi, cashback dapat diterima setelah pembelian dilakukan. Kondisi tersebut memungkinkan konsumen lebih mengutamakan harga yang harus dibayar dibandingkan manfaat cashback yang belum tentu diterima secara langsung. Kedua, hasil yang tidak signifikan menunjukkan bahwa cashback tidak memiliki pengaruh unik yang berarti setelah persepsi harga dikendalikan. Hal ini tidak

serta-merta berarti bahwa cashback sama sekali tidak berkaitan dengan keputusan pembelian. Konsumen dapat saja mempertimbangkan cashback ketika mengevaluasi harga produk, sehingga sebagian keterkaitan cashback dengan keputusan pembelian telah tercakup dalam variabel persepsi harga. Ketiga, nilai Tolerance sebesar 0,446 menunjukkan adanya keterkaitan antara persepsi harga dan promosi cashback. Namun, nilai tersebut masih berada di atas batas umum 0,10 sehingga tidak menunjukkan adanya multikolinearitas yang berat. Keterkaitan antarvariabel independen dapat menyebabkan pengaruh parsial suatu variabel menjadi lebih kecil dibandingkan keterkaitannya secara sederhana dengan variabel dependen. Keempat, cashback yang sering ditawarkan pada marketplace dapat dipandang sebagai fitur promosi yang umum. Apabila konsumen telah terbiasa dengan berbagai penawaran cashback, keberadaan promosi tersebut mungkin tidak lagi menjadi pembeda utama dalam menentukan produk yang dibeli.

Penjelasan tersebut merupakan interpretasi terhadap hasil penelitian, bukan kesimpulan mengenai perilaku responden yang telah dibuktikan secara langsung. Untuk memastikan mekanisme tersebut, penelitian berikutnya dapat menguji persepsi harga sebagai variabel mediasi atau mempertimbangkan intensitas penggunaan cashback sebagai variabel moderasi.

2.3 Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Cashback secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga dan promosi cashback secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai F sebesar 104,689 dan signifikansi kurang dari 0,001. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,675 menunjukkan bahwa model regresi mampu menjelaskan 67,5% variasi keputusan pembelian, sedangkan 32,5% sisanya berkaitan dengan faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi harga dan promosi cashback secara bersama-sama relevan dalam menjelaskan keputusan pembelian mahasiswa pengguna Shopee. Namun, signifikansi simultan perlu diinterpretasikan bersama hasil pengujian parsial. Dalam penelitian ini, persepsi harga terbukti berpengaruh signifikan, sedangkan promosi cashback tidak menunjukkan pengaruh unik yang signifikan setelah persepsi harga dikendalikan. Dengan demikian, signifikansi simultan tidak dapat diartikan bahwa kedua variabel secara individual sama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian lebih tepat menunjukkan bahwa model yang terdiri atas persepsi harga dan promosi cashback memiliki kemampuan penjelas yang signifikan, dengan persepsi harga sebagai variabel yang dominan.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa penjual di Shopee perlu memperhatikan penetapan harga yang dinilai wajar, terjangkau, dan sesuai dengan kualitas serta manfaat produk. Program cashback tetap dapat digunakan sebagai strategi promosi, tetapi efektivitasnya perlu dievaluasi berdasarkan relevansi manfaat, kejelasan persyaratan, dan kesesuaian dengan kebutuhan konsumen.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh persepsi harga dan promosi cashback terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Negeri Medan pengguna Shopee, dapat disimpulkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 9,687 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,984 dengan nilai signifikansi < 0,001. Artinya, semakin baik persepsi konsumen terhadap harga, baik dari segi keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, manfaat, maupun daya saing harga, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian. Promosi Cashback secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar -0,025 yang lebih kecil dari t tabel sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,980 > 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa, ketika persepsi harga telah diperhitungkan, cashback tidak memberikan pengaruh tersendiri terhadap keputusan pembelian responden melalui Shopee. Secara simultan, Persepsi Harga dan Promosi Cashback berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 104,689 yang lebih besar dari F tabel sebesar 3,09 dengan nilai signifikansi < 0,001. Dengan demikian, kedua variabel secara bersama-sama memiliki hubungan yang signifikan dengan Keputusan Pembelian. Nilai R Square sebesar 0,675 menunjukkan bahwa Persepsi Harga dan Promosi Cashback mampu menjelaskan 67,5% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan 32,5% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Dengan demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Harga merupakan faktor yang memiliki pengaruh lebih kuat terhadap Keputusan Pembelian dibandingkan Promosi Cashback dalam penelitian ini.

5. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, sampel ditentukan dengan purposive sampling yang merupakan teknik non-probabilitas, sehingga hasil tidak dapat digeneralisasi secara statistik kepada seluruh pengguna Shopee. Kedua, responden terbatas pada mahasiswa aktif Universitas Negeri Medan, dan data dikumpulkan satu kali pada September 2026 melalui kuesioner daring berbasis persepsi responden (self-report), sehingga hasil belum tentu berlaku pada perguruan tinggi, kelompok responden, atau periode lain. Ketiga, dua variabel independen hanya menjelaskan 67,5% variasi keputusan pembelian, sedangkan 32,5% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model, seperti kualitas produk, flash sale, atau gratis ongkos kirim yang dikaji pada penelitian terdahulu. Keempat, penjelasan mengenai tidak signifikannya cashback pada pembahasan bersifat interpretatif dan belum diuji secara empiris.

6. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, perusahaan atau penjual yang menggunakan platform Shopee disarankan untuk lebih memperhatikan strategi penetapan harga agar harga yang ditawarkan dipersepsikan terjangkau, sesuai dengan kualitas dan manfaat produk, serta mampu bersaing dengan produk sejenis. Hal ini penting karena Persepsi Harga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Untuk Promosi Cashback, pelaku usaha disarankan untuk melakukan evaluasi terhadap bentuk dan mekanisme cashback yang diberikan. Meskipun cashback secara parsial tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan dalam penelitian ini, program tersebut tetap dapat dikembangkan dengan memperhatikan besaran cashback, kesesuaian informasi promosi, serta kejelasan dan ketepatan pemberian cashback agar manfaatnya lebih mudah dipahami dan dirasakan oleh konsumen.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi Keputusan Pembelian karena masih terdapat 32,5% variasi Keputusan Pembelian yang dijelaskan oleh faktor di luar Persepsi Harga dan Promosi Cashback. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan teknik pengambilan sampel probabilitas dan jumlah responden yang lebih besar, melibatkan beberapa perguruan tinggi atau konteks marketplace yang berbeda, mengukur intensitas penggunaan cashback secara terpisah, serta menguji peran mediasi persepsi harga dalam hubungan antara cashback dan keputusan pembelian agar hasilnya dapat memberikan gambaran yang lebih luas.

Referensi

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

As'ari, R. L., Sudarso, S., & Sari, D. K. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi penjualan terhadap minat beli pada Shopee Food di Sidoarjo. *Jurnal Paradigma Ekonomika, 19*(4), 1072–1092. https://doi.org/10.22437/jpe.v19i4.40554

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2025). *Survei penetrasi internet dan perilaku penggunaan internet 2025*. APJII.

Benjamin, G. Y., & Mulyana, M. (2022). Pengaruh persepsi harga dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian pada situs belanja online Shopee. *Jurnal Informatika Kesatuan, 2*(2), 139–148. https://doi.org/10.37641/jikes.v2i2.1454

Darma, A. M., & Napitupulu, E. V. (2024). Influence of visual merchandising, creative promotion, and price on purchase decisions in live shopping Shopee. Jurnal Ekonomi Perusahaan, 31(1), 1–20. https://doi.org/10.46806/jep.v31i1.1113.

Edelweis, M., Purwatiningsih, P., & Rini, R. S. (2025). Pengaruh fitur flash sale dan gratis ongkos kirim pada platform Shopee terhadap keputusan pembelian konsumen di Jakarta Timur. *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset, 3*(2), 219–230. https://doi.org/10.61132/lokawati.v3i2.1645

Enjel, S., Istiqomah, F. N., Illiana, I., Lestari, N., & Putra, A. R. (2025). Pengaruh diskon dan cashback terhadap keputusan pembelian konsumen di e-commerce (Studi kasus Shopee). *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi, 31*(1), 227–235. https://doi.org/10.59725/ema.v31i1.249

Ferguson, J. L., Gilbert, J. R., Gilstrap, K., Makarem, S. C., Mohan, M., Sarma, B. M., & Zamudio, C. (2026). *Marketing principles from the River City*. VCU Libraries. https://doi.org/10.21974/hhfv-v043

Hermawan, L. A., & Radiansyah, E. (2024). Pengaruh flash sale, gratis ongkos kirim dan cashback terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen Shopee di Lampung Selatan. *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial dan Pengabdian kepada Masyarakat, 4*(3), 1567–1577. https://doi.org/10.56832/edu.v4i3.514

Inayati, K. A., & Wijayanti, R. F. (2023). Pengaruh persepsi harga dan online customer review terhadap

keputusan pembelian di marketplace Shopee. Jurnal Aplikasi Bisnis, 9(1), 32–37. https://doi.org/10.33795/jab.v9i1.610.

Jusmawati, J., & Syafri, R. A. (2026). Pengaruh diskon dan cashback terhadap keputusan pembelian online mahasiswa pengguna Shopee di Universitas Dinamika Bangsa. Jurnal Dinamika Manajemen dan Bisnis, 14(3). https://doi.org/10.22437/jdm.v14i03.59166.

Kang, H. (2021). Sample size determination and power analysis using the G*Power software. *Journal of Educational Evaluation for Health Professions, 18*, 17. https://doi.org/10.3352/jeehp.2021.18.17

Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of marketing* (19th ed., Global ed.). Pearson Education.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed., Global ed.). Pearson Education.

Maulidia, N., Sobakh, N., & Nurhayati, D. (2024). Pengaruh fitur produk dan promosi cashback terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee (Studi kasus: Mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2020 & 2021 Universitas PGRI Wiranegara). *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi, 8*(6). https://doi.org/10.8734/musytari.v8i6.5787

Maulidia, N., Sobakh, N., & Nurhayati, D. (2024). Pengaruh fitur produk dan promosi cashback terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee. Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi, 8(6). Laman Garuda Kemdiktisaintek.

Miles, R., & WCOB Marketing Faculty. (2022). *Introduction to marketing: MKTG 3433*. University of Arkansas.

Nurhaliza, N., Arsa, A., Noor, F. S., & Ridwan, A. (2025). The influence of ShopeePay and cashback promotions on consumptive behavior students of the State Islamic University Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. *Indonesian Economic Review, 5*(2), 67–84. https://doi.org/10.53787/iconev.v5i2.72

Seabrook, J. A. (2025). Powering nutrition research: Practical strategies for sample size in multiple regression. *Nutrients, 17*(16), 2668. https://doi.org/10.3390/nu17162668

Simatupang, L. T. D., Tarigan, J. S., Simanungkalit, E., Parlindungan, A., & Berutu, E. P. (2024). Pengaruh persepsi harga dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee (Studi kasus mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga). *Journal of Management Specialists, 2*(3).

Similarweb. (2024). *Shopee website traffic and ranking data*. Similarweb.

Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif*. Alfabeta.

Utami, W. Y. (2024). Pengaruh harga, penilaian produk, dan cashback terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee (Studi kasus mahasiswa Universitas Islam Syekh-Yusuf Tangerang). *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi, 3*(6), 1037–1048. https://doi.org/10.53625/juremi.v3i6.8944

Yahya, M. Z., & Sukandi, P. (2023). Pengaruh promosi, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee (Studi kasus pengguna marketplace Shopee masyarakat Kota Bandung). *Jurnal Bisnis, Manajemen & Ekonomi, 20*(1), 623–635. https://doi.org/10.33197/jbme.vol20.iss1.2022.1057

How Cites

Sriwedari, T. ., Maharani, I. L. ., Pane, S. Z. O. ., Nasution, A. A. ., Putba, L. B. ., & Gultom, S. M. . (2026). Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Cashback terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Universitas Negeri Medan Pengguna Shopee. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, *5*(2), 171-181. https://doi.org/10.58477/ebima.v5i2.556

Publisher's Note

Yayasan Pendidikan Mitra Mandiri Aceh (YPPMA) remains neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations. Submit your manuscript to YPMMA Journal and benefit from: https://journal.ypmma.org/index.php/ebima.