

PENGARUH BRAND AWARENESS, REVIEW PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SOMETHINC DI SHOPEE

Anandita Puspa Dewi¹, Ratna Ekasari²

dewianandita49@gmail.com¹, ratna_ekasari@dosen.umaha.ac.id²

Universitas Maarif Hasyim Latif

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Brand Awareness, Review Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian produk Somethinc di platform e-commerce Shopee. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Somethinc di Shopee, dengan teknik pengambilan sampel non-probability sampling menggunakan metode purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 30. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian; (2) Review Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian; (3) Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan, Brand Awareness, Review Produk, dan Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Somethinc di Shopee.

Kata Kunci: Brand Awareness, Review Produk, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of Brand Awareness, Product Reviews, and Price Perception on the Purchase Decision of Somethinc products on the Shopee e-commerce platform. This research uses a quantitative approach with primary data obtained through online questionnaires. The sample consists of consumers who have purchased Somethinc products on Shopee, using a non-probability sampling technique with purposive sampling method. Data analysis was conducted using multiple linear regression assisted by SPSS version 30. The results of the study indicate that: (1) Brand Awareness has a positive and significant effect on Purchase Decision; (2) Product Reviews have a positive and significant effect on Purchase Decision; (3) Price Perception has a positive and significant effect on Purchase Decision. Simultaneously, Brand Awareness, Product Reviews, and Price Perception have a positive and significant effect on the Purchase Decision of Somethinc products on Shopee.

Keywords: Brand Awareness, Product Reviews, Price Perception, Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Industri bisnis saat ini mengalami perkembangan pesat seiring dengan kemajuan teknologi digital, terutama melalui pemanfaatan internet dan platform e-commerce. Dalam konteks ini, sektor kecantikan dan perawatan kulit menjadi salah satu yang tumbuh paling signifikan, didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin modern dan kesadaran akan pentingnya penampilan. Berdasarkan survei Zap Beauty Index (2021), sebanyak 60% perempuan Indonesia menganggap bahwa kecantikan identik dengan kulit cerah dan glowing, mendorong tren skincare sebagai bagian dari kebutuhan harian.

Tabel 1 Data Penjualan Somethinc di E-Commerce Tahun 2024

No	Nama Brand	Total Item Penjualan
1	Somethinc	80.431 Item
2	Skintific	11.590 Item
3	dr. Hen	717 Item
4	Lavees	566 Item
5	Goddesskin	132 Item

Sumber : *Compas.id (2024)*

Produk skincare lokal kini tidak hanya bersaing dari segi kualitas, tetapi juga dari segi pemasaran, inovasi, dan kedekatan emosional dengan konsumen. Salah satu brand lokal yang berhasil menarik perhatian pasar adalah Somethinc. Didirikan pada tahun 2019, brand ini dikenal melalui kemasan menarik, strategi digital marketing yang agresif, serta pendekatan clean beauty yang sesuai dengan karakteristik kulit perempuan Indonesia. Berdasarkan data dari *Compas.id (2024)*, Somethinc mendominasi penjualan produk skincare di e-commerce dengan total penjualan sebesar 80.431 item.

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terdapat beberapa faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen, antara lain brand awareness, review produk, dan persepsi harga. Brand awareness menjadi penting karena konsumen cenderung memilih produk yang sudah familiar atau sering muncul di media sosial. Di sisi lain, review produk berperan sebagai sumber informasi yang dinilai lebih jujur dan objektif dibandingkan iklan konvensional. Persepsi harga juga tak kalah penting, karena konsumen akan menilai kesesuaian antara harga dan kualitas yang ditawarkan.

Konsumen modern, terutama generasi milenial dan Gen Z, sangat terpengaruh oleh media sosial dan testimoni digital dalam memilih produk perawatan kulit. Fenomena ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh bagaimana sebuah merek membangun persepsi positif di benak konsumen melalui berbagai kanal komunikasi digital. Di tengah tingginya persaingan merek, perusahaan perlu memahami faktor-faktor psikologis dan emosional yang memengaruhi perilaku pembelian.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “Pengaruh Brand Awareness, Review Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian produk Somethinc di Shopee”.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Brand Awareness

Menurut (Rohmawati & Ahmadi, 2024) brand awareness merupakan salah satu dimensi utama dalam ekuitas merek yang sering dianggap sebagai faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Kesadaran merek menjadi krusial dalam situasi di mana merek tersebut selalu menjadi pilihan utama dalam pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian.

B. Review Produk

Review produk adalah penilaian atau komentar yang diberikan oleh konsumen mengenai suatu produk atau layanan yang telah mereka coba. Review produk biasanya berisi tentang kelebihan dan kekurangan produk, seperti kualitas, fitur, dan nilai produk. Review produk dapat menjadi sumber informasi yang berguna bagi pelanggan untuk mempertimbangkan pro dan kontra produk sebelum melakukan pembelian. Selain itu,

review produk juga dapat menjadi alat pemasaran yang efektif bagi bisnis untuk meningkatkan kesadaran merek dan persepsi positif terhadap produk.

C. Persepsi Harga

Menurut (Artamevia, 2022), persepsi adalah proses dalam memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi untuk membentuk pandangan dunia. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada konteks yang ada di sekitar kita serta kondisi internal individu. Menurut (Beli et al., 2024) persepsi harga adalah cara pelanggan memandang harga suatu produk apakah tinggi, rendah, atau wajar dan bagaimana pandangan ini mempengaruhi niat pembelian dan kepuasan konsumen. Persepsi harga merujuk pada cara pandang konsumen terhadap harga suatu produk atau layanan, yang bisa berbeda dari harga yang sebenarnya. Persepsi harga merupakan evaluasi subjektif yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti: Pengalaman sebelumnya, Perbandingan sosial, Pengaruh psikologis. Persepsi harga dapat berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan melakukan perbandingan antara pengorbanan yang diberikan untuk mendapatkan suatu produk dengan kewajaran harganya.

D. Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2016:184) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, yang mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. (Galang, 2021) menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kondisi ekonomi, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, dan proses. Semua faktor ini memengaruhi sikap konsumen dalam mengolah informasi dan membuat keputusan terkait produk yang akan dibeli.

Hipotesis

Dengan menggunakan kerangka pemikiran, rumusan hipotesis pada penelitian ini dapat diungkapkan sebagai berikut :

H1 : Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H2 : Review Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H3 : Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H4 : Brand Awareness, Review Produk, dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian ini menganalisis pengaruh Brand Awareness, Review Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian produk Somethinc di Shopee, dengan metode penyebaran kuesioner secara online melalui Google Form.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, yang menjadi sampel penelitian adalah konsumen produk Somethinc dengan populasi yang berjumlah sebanyak 100 responden. Berikut bagian dari jumlah responden : (1) Pelajar/Mahasiswa dengan jumlah 55 responden, (2) Pekerja Swasta dengan jumlah 38 responden, (3) Wiraswasta dengan jumlah 4 responden, (4) Guru dengan jumlah 1 responden, (4) Ibu rumah tangga dengan jumlah 2 responden. Hal ini dikarenakan peneliti akan menggunakan teknik pengambilan sampel Probability sampling.

Sampel dalam penelitian ini diambil dari konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Somethinc melalui platform Shopee. Alasan pemilihan sampel ini adalah karena Shopee merupakan salah satu platform e-commerce terbesar dan paling populer di

Indonesia, serta menjadi saluran utama penjualan produk Somethinc. Dengan demikian, konsumen yang membeli produk melalui Shopee dianggap memiliki pengalaman langsung dan relevan terhadap variabel-variabel yang diteliti, yaitu brand awareness, review produk, persepsi harga, dan keputusan pembelian.

Teknik Pengumpulan

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner berbentuk Google Form yang disebarakan secara online kepada responden yang pernah membeli produk Somethinc di Shopee. Kuesioner disusun dengan skala Likert 1–5 untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel brand awareness, review produk, persepsi harga, dan keputusan pembelian. Metode ini dipilih karena efisien, mudah menjangkau responden yang tersebar, serta memudahkan proses pengolahan data secara kuantitatif.

Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data yang terdiri dari pertanyaan-pertanyaan terstruktur. Menurut (Sugiyono, 2016), instrumen penelitian adalah alat ukur yang digunakan untuk mengamati dan mengevaluasi fenomena alam maupun sosial. Instrumen penelitian merupakan elemen kunci dalam proses penelitian karena berperan dalam mengumpulkan informasi yang sesuai dengan tujuan penelitian (Anisa Fauziyah et al, 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Tabel 1
Analisis Statistik Deskriptif

	Statistik Deskriptif			
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Brand Awareness	08.00	20.00	163.100	253.339
Review Produk	08.00	19.00	163.600	276.164
Persepsi Harga	06.00	15.00	124.700	200.734
Keputusan Pembelian	10.00	25.00.00	210.400	313.636

Sumber : Output SPSS 30, 2025

Berdasarkan Hasil Uji Deskriptif diatas dapat kita jelaskan bahwa distribusi data yang didapat oleh peneliti adalah :

1. Variabel *Brand Awareness* (X1) dari data tersebut bisa di deskripsikan bahwa nilai minimum 8.00, sedangkan nilai maximum 20.00, dan rata-rata 16.3100 lalu Standar Deviasi data *brand awareness* adalah 2.53339.
2. Variabel *Review* Produk (X2) dari data tersebut bisa di deskripsikan bahwa nilai minimum 8.00, sedangkan nilai maximum 19.00, dan rata-rata 16.3600 lalu Standar Deviasi data *review* produk adalah 2.76164.
3. Variabel Persepsi Harga (X3) dari data tersebut bisa di deskripsikan bahwa nilai minimum 6.00, sedangkan nilai maximum 15.00, dan rata-rata 12.4700 lalu Standar Deviasi data persepsi harga adalah 2.00734.
4. Variabel Keputusan Pembelian (Y) dari data tersebut bisa di deskripsikan bahwa nilai minimum 10.00, sedangkan nilai maximum 25.00, dan rata-rata 21.0400 lalu Standar Deviasi data keputusan pembelian adalah 3.13636.

Tabel 2
Uji Validitas Variabel *Brand Awareness* (X1)

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,794	0,1654	Valid
X1.2	0,851	0,1654	Valid
X1.3	0,787	0,1654	Valid
X1.4	0,795	0,1654	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 30

Berdasarkan tabel diatas, seluruhnya mempunyai nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid dan dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 3
Uji Validitas Variabel *Review Produk* (X2)

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	0,786	0,1654	Valid
X2.2	0,794	0,1654	Valid
X2.3	0,857	0,1654	Valid
X2.4	0,781	0,1654	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 30

Berdasarkan tabel diatas, seluruhnya mempunyai nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid dan dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 4
Uji Validitas Variabel *Persepsi Harga* (X3)

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
X3.1	0,794	0,1654	Valid
X3.2	0,842	0,1654	Valid
X3.3	0,850	0,1654	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 30

Berdasarkan tabel diatas, seluruhnya mempunyai nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid dan dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 5
Uji Validitas Variabel *Keputusan Pembelian* (Y)

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Y1	0,797	0,1654	Valid
Y2	0,774	0,1654	Valid
Y3	0,833	0,1654	Valid
Y4	0,774	0,1654	Valid
Y5	0,827	0,1654	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 30

Berdasarkan tabel diatas, seluruhnya mempunyai nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dalam penelitian ini dapat

dinyatakan valid dan dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 6
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Brand Awareness (X1)	0,821	Reliabel
Review Produk (X2)	0,817	Reliabel
Persepsi Harga (X3)	0,773	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,860	Reliabel

Sumber : Data SPSS versi 30, 2025

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui nilai Cronbach's Alpha dari variabel brand awareness (X1) sebesar 0,821, variabel review produk (X2) sebesar 0,817, variabel persepsi harga (X3) sebesar 0,773, variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,860. Secara keseluruhan hasilnya menunjukkan lebih besar dari 0,70. Hal tersebut menunjukkan bahwa pernyataan pada kuesioner tersebut telah reliabel atau konsisten, yang berarti setiap item pernyataan kuesioner dalam penelitian ini dapat digunakan untuk dijadikan penelitian.

Tabel 7
Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

Asymp. Sign. (2-Tailed)	Signifikansi	Keterangan
0,200	>0,05	Terdistribusi Normal

Sumber : Data SPSS versi 30, 2025

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai signifikan pada uji normalitas adalah $0,200 > 0,05$. Maka dari itu, data pada penelitian dinyatakan telah terdistribusi normal.

Tabel 8
Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Brand Awareness	.483	2.069
Review Produk	.472	2.120
Persepsi Harga	.374	2.673

Sumber : Data SPSS versi 30, 2025

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa variabel brand awareness, review produk, dan persepsi harga memiliki nilai VIF < 10 serta nilai tolerance $> 0,1$. Hal ini brand awareness, review produk, dan persepsi harga membuktikan bahwa variabel tidak memiliki gejala multikolinearitas.

Tabel 9
Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Signifikasi yang diisyaratkan	Keterangan
Brand Awareness	.613	>0,5	Bebas Heteroskedastisitas
Review Produk	.814	>0,5	Bebas Heteroskedastisitas
Persepsi Harga	.085	>0,5	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber : Data SPSS versi 30,2025

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa variabel brand awareness, review produk, dan persepsi harga memiliki nilai signifikansi > 0,05 pada uji glejser. Hal ini membuktikan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas pada penelitian.

Tabel 10
Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B
Constant	3.368
Brand Awareness	.357
Review Produk	.230
Persepsi Harga	.648

Sumber : Data SPSS versi 30, 2025

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda seperti pada tabel 10 dapat disusun regresi sebagai berikut:

$$Y=3.368 + 0.357X_1 + 0.230X_2 + 0.648X_3$$

Tabel 11

Uji t

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.
Brand Awareness	3.345	1.98397	.001
Review Produk	2.326	1.98397	.022
Persepsi Harga	4.232	1.98397	.000

Sumber: Data SPSS versi 30, 2025

Tabel 11 menunjukkan beberapa hal berikut:

- 1) Variabel brand awareness (X1) memiliki nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ sehingga dapat diputuskan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Nilai t yang positif menunjukkan bahwa brand awareness memiliki hubungan yang searah dengan keputusan pembelian. Selain itu, nilai t hitung pada variabel ini adalah 3,345 dimana lebih tinggi daripada nilai t tabel yang sebesar 1.98397. Maka dari itu keputusan yang diambil adalah H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya, brand awareness memberikan pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian produk.
- 2) Variabel review produk (X2) memiliki nilai signifikansi $0,022 < 0,05$ sehingga dapat diputuskan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Nilai t yang positif menunjukkan bahwa review produk memiliki hubungan yang searah dengan keputusan pembelian. Selain itu, nilai t hitung pada variabel ini adalah 2,326 dimana lebih tinggi daripada nilai t tabel yang sebesar 1.98397. Maka dari itu keputusan yang diambil adalah H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya, review produk memberikan pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian produk.
- 3) Variabel persepsi harga (X3) memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat diputuskan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Nilai t yang positif menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki hubungan yang searah dengan keputusan pembelian. Selain itu, nilai t hitung pada variabel ini adalah 4,323 dimana lebih tinggi daripada nilai t tabel yang sebesar 1.98397. Maka dari itu keputusan yang diambil adalah H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya, persepsi harga memberikan pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian produk.

Tabel 12

Uji f

Regression	F	F tabel	Sig.
	60.803	2,70	0,00

Sumber: Data SPSS versi 30, 2025

Tabel 12 menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada uji simultan adalah $0,000 < 0,05$, lalu nilai f hitung sebesar 60.803 lebih besar daripada f tabel yaitu 2,70. Maka dari itu diputuskan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, brand awareness (X1), review produk (X2), dan persepsi harga (X3) memberikan pengaruh signifikansi secara simultan terhadap variabel Keputusan pembelian (Y).

Tabel 13
Uji Koefisien Determinasi

Model	R Square
1	0,655

Sumber: Data SPSS versi 30, 2025

Tabel 13 menunjukkan nilai koefisien determinasi yang dicerminkan dengan nilai R Square adalah 0,655. Hal ini menunjukkan bahwa brand awareness, review produk, dan persepsi harga memberikan pengaruh sebanyak 0,655 atau 65,5% kepada Keputusan pembelian. Kemudian variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian memberikan pengaruh sebanyak 34,4% kepada keputusan pembelian. Nilai 34,4% diperoleh dari pengurangan nilai 100% dengan 65,5%.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan dan pembahasan yang sudah dijelaskan mengenai pengaruh brand awareness, review produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk something di shopee, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yakni sebagai berikut:

Berdasarkan hasil penelitian pada uji hipotesis dengan uji signifikansi parsial diketahui bahwa nilai signifikansi pada variabel brand awareness terhadap keputusan pembelian produk adalah 0,001 yang bernilai kurang dari 0,05. Selain itu, t -hitung yang diperoleh adalah 3,345 di mana bernilai lebih tinggi dari nilai t -tabel yang bernilai sebesar 1,983397. Berdasarkan nilai signifikan dan perbandingan t -hitung dengan t -tabel maka diputuskan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa brand awareness memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan frekuensi jawaban responden pada kuesioner dapat diketahui sebagian besar responden berpersepsi baik pada brand awareness dengan nilai mean sebesar 16,3100.

Berdasarkan hasil penelitian pada uji hipotesis dengan uji signifikansi parsial diketahui bahwa nilai signifikansi pada variabel review produk terhadap keputusan pembelian produk adalah 0,022 yang bernilai lebih besar dari 0,05. Selain itu, t -hitung yang diperoleh adalah 2,326 di mana bernilai lebih kecil dari nilai t -tabel yang bernilai sebesar 1,983397. Berdasarkan nilai signifikansi dan perbandingan t -hitung dengan t -tabel maka diputuskan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa review produk memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan frekuensi jawaban responden pada kuisisioner dapat diketahui sebagian besar responden berpersepsi baik pada persepsi harga dengan nilai mean sebesar 16.3600.

Berdasarkan hasil penelitian pada uji hipotesis dengan uji signifikansi parsial diketahui bahwa nilai signifikansi pada variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk adalah 0,000 yang bernilai lebih besar dari 0,05. Selain itu, t -hitung yang diperoleh adalah 4,232 di mana bernilai lebih kecil dari nilai t -tabel yang bernilai sebesar 1,983397. Berdasarkan nilai signifikansi dan perbandingan t -hitung dengan t -tabel maka diputuskan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan frekuensi jawaban responden pada kuisisioner dapat diketahui sebagian besar responden berpersepsi baik pada persepsi harga dengan nilai mean sebesar 12,4700.

Berdasarkan hasil penelitian pada uji hipotesis dengan uji signifikansi simultan, diketahui hasil yang diperoleh adalah $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($60.803 > 2.70$). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian dari (Aishyah et al., 2025) dengan judul “Pengaruh Brand Awareness, Persepsi Harga, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pinkflash Kosmetik Di E-Commerce Shopee” yang menyatakan bahwa Pengaruh Brand Awareness, Persepsi Harga, dan Online Review Customer memberikan pengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- ARTAMEVIAH, R. (2022). Bab ii kajian pustaka bab ii kajian pustaka 2.1. Bab Ii Kajian Pustaka 2.1, 12(2004), 6–25.
- Beli, M., Skintific, P., & Boyolali, D. I. (2024). Pengaruh Social Media Live Streaming Tiktok , Persepsi Harga , Dan Brand Awareness Terhadap.
- Aishyah, C., Basalamah, M. R., & Efendi, E. (2025). Pengaruh Brand Awareness, Persepsi Harga, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pinkflash Kosmetik Di E-Commerce Shopee (Studi Mahasiswi di Kota Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 14(01), 810–817.
- Aisyah, S. (2022). Analisis Peranan Auditor Internal Terhadap Fungsi Pemasaran (Promosi) Pada Hotel Transit Syariah Medan. *Accumulated Journal (Accounting and Management Research Edition)*, 3(2), 198–206.
- Triyas, A. P. A., Maulida, D. R. W., & Rahmawati, N. A. (2024). Analisis Representasi Influencer dalam Memunculkan Budaya Hiperrealitas Mahasiswa Terhadap Suatu Produk Melalui Konten Review. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 4(3), 1033–1044.
- Widyadhana, A. J. (2023). Analisis Pengaruh Makro Influencer Dan Mikro Influencer Dalam Kol (Key Opinion Leader) Marketing Terhadap Brand Awareness Skintific. UNIVERSITAS MA CHUNG.
- Sari, S., Syamsuddin, S., & Syahrul, S. (2021). Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(1), 37. <https://doi.org/10.31963/jba.v1i1.2678>