



Peran Perceived Value Memediasi Pengaruh Harga Dan Diskon Di E-Commerce Shopee

Nonny Sukmawati¹, Siti Sarah², Palupi Permata Rahmi³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Indonesia Membangun, Indonesia
nonnysukmawati@student.inaba.ac.id, siti.sarah@inaba.ac.id, palupi.permata@inaba.ac.id

Abstract

The rapid evolution of the online shopping sector has created an increasingly competitive climate among e-commerce platforms, particularly for Shopee, which consistently adjusts service fees and presents interactive promotions to maintain its market share. This study aims to examine the effect of price perception and discount on purchasing decisions by placing perceived value as a mediating variable among Shopee e-commerce users in Bandung City. Using the path analysis procedure, the findings in Model I show that Price Perception ($\beta = 0.344$) and Discount ($\beta = 0.447$) significantly increase Perceived value, with a variance contribution of 40.5%. Furthermore, the analysis in Model II reveals that Price Perception ($\beta = 0.201$), Discount ($\beta = 0.263$), and Perceived value ($\beta = 0.444$) have a significant positive effect on Purchasing Decisions, both partially and simultaneously. This model has a coefficient of determination of 54.9%. In addition, the results of validation using the Sobel test confirm that perceived value theoretically plays a crucial role as a mediating variable in linking pricing strategies and promotions with consumer purchase intention. Managerially, these findings indicate that optimizing promotions on Shopee does not only rely on the amount of discount, but also on the platform's ability to communicate the perceived benefits to consumers during the transaction process.

Keywords: Price Perception, Discount, Perceived Value, Purchasing Decision, Shopee

Abstrak

Evolusi pesat pada sektor belanja daring menciptakan iklim persaingan yang kian kompetitif antarplatform e-commerce, terutama bagi Shopee yang secara konsisten melakukan penyesuaian biaya layanan dan menghadirkan promosi interaktif guna mempertahankan pangsa pasarnya. Studi ini diarahkan untuk mengkaji bagaimana pengaruh persepsi harga dan diskon memengaruhi keputusan pembelian dengan menempatkan *perceived value* yang menjembatani hubungan tersebut pada pengguna e-commerce Shopee di Kota Bandung. Melalui prosedur path analysis, temuan pada Model I menunjukkan bahwa Persepsi Harga ($\beta = 0,344$) dan Diskon ($\beta = 0,447$) secara signifikan mendorong peningkatan *Perceived value*, dengan kontribusi varians sebesar 40,5%. Selanjutnya, analisis pada Model II mengungkapkan bahwa Persepsi Harga ($\beta = 0,201$), Diskon ($\beta = 0,263$), dan *Perceived value* ($\beta = 0,444$) memberikan pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Model ini memiliki nilai koefisien determinasi sebesar 54,9%. Selanjutnya, hasil validasi menggunakan uji Sobel menegaskan bahwa *perceived value* secara teoretis berperan krusial sebagai variabel mediasi dalam menghubungkan strategi penetapan harga serta promosi dengan intensi pembelian konsumen. Secara manajerial, temuan ini mengindikasikan bahwa optimalisasi promosi di Shopee tidak hanya bertumpu pada besaran diskon, melainkan juga pada kemampuan platform dalam mengomunikasikan nilai manfaat yang dirasakan konsumen selama proses transaksi berlangsung.

Kata Kunci: Persepsi Harga, Diskon, Perceived Value, Keputusan Pembelian, Shopee

1. Pendahuluan

Transformasi digital membawa pergeseran signifikan pada pola belanja masyarakat modern. Kemudahan yang ditawarkan oleh ekosistem e-commerce saat ini memungkinkan konsumen menyelesaikan transaksi dengan lebih efisien, praktis, dan tanpa terikat lokasi fisik toko. Fenomena ini tercermin dari pesatnya perkembangan ekonomi digital di Indonesia. Merujuk pada laporan (Kementerian Komunikasi dan Digital, 2021), terjadi lonjakan fantastis pada nilai transaksi perdagangan elektronik nasional, di mana angka tersebut melesat dari Rp205,5 triliun di tahun 2019 menjadi Rp1.288,93 triliun pada 2024. Di tengah persaingan pasar yang semakin ketat, Shopee berhasil mengukuhkan posisi sebagai pemimpin pasar. Keberhasilan tersebut didorong oleh implementasi strategi pemasaran yang agresif, seperti intensitas pemberian diskon, promosi bebas biaya pengiriman, serta integrasi sistem pembayaran digital yang ramah pengguna.

Tren preferensi masyarakat terhadap berbagai platform belanja daring sepanjang tahun 2025 dapat dicermati melalui data pada visualisasi berikut. Informasi yang tersaji menunjukkan pola aksesibilitas konsumen terhadap platform e-commerce utama di tanah air. Berdasarkan data tersebut, terlihat adanya dominasi serta variasi tingkat kunjungan pengguna yang mengindikasikan pergeseran minat belanja digital di kalangan masyarakat Indonesia selama periode satu tahun terakhir.



Gambar 1. E-Commerce yang sering diakses di Indonesia (2025)

Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) diolah Goodstats, 2025

Merujuk pada publikasi APJII tahun 2025, penetrasi pasar Shopee di kalangan pengguna internet tanah air menduduki posisi puncak dengan persentase sebesar 53,22%. Angka ini terpaut cukup jauh di atas TikTok Shop yang mencatat 27,37%, serta Tokopedia yang berada di level 9,57%. Besarnya angka pemanfaatan platform ini merefleksikan daya tarik strategi pemasaran Shopee di mata publik. Walaupun demikian, dinamika pasar berubah pada 2026 setelah adanya penyesuaian tarif layanan pada skema Gratis Ongkir XTRA. Kenaikan beban layanan tersebut menyasar produk kategori standar (dari 6% menjadi 8%) serta produk khusus dengan penyesuaian hingga mencapai 9,5% (Shopee, 2026). Kebijakan penyesuaian biaya ini diprediksi akan berdampak secara nyata terhadap eskalasi harga jual barang serta mengubah cara pandang konsumen dalam menilai total biaya yang harus dibayarkan saat bertransaksi.

Selain penyesuaian biaya layanan, Shopee juga semakin intensif menggeser strategi promosinya ke arah interaktif melalui pemanfaatan fitur Shopee Live dan Shopee Video. Pendasaran strategi ini mengharuskan konsumen untuk terlibat dalam aktivitas tertentu, seperti menonton siaran langsung atau berburu kupon pada jam-jam tertentu, demi mendapatkan voucher potongan harga yang maksimal (Kinasih & Wuryandari, 2023). Diskon yang awalnya dipersepsikan sebagai keuntungan ekonomi murni kini mulai dirasakan sebagai proses yang rumit, manipulatif, dan melelahkan oleh sebagian pengguna. Pergeseran realitas ini tentu berdampak langsung pada bagaimana nilai sebuah platform diukur oleh konsumen (Pinontoan, M. D. Soebiantoro, 2024).

Secara teoritis, sebelum konsumen sampai pada tahap penilaian komprehensif atau pengambilan tindakan, mereka terlebih dahulu melakukan penyaringan informasi melalui proses persepsi. Persepsi konsumen bersifat subjektif dan sangat dipengaruhi oleh atribut-atribut yang melekat pada objek yang dinilai. Mekanisme ini merujuk pada pemikiran (Mubarak et al., 2023) yang menjelaskan bahwa cara pandang konsumen terhadap atribut suatu objek akan mengarahkan bagaimana penilaian akhir mereka terhadap objek tersebut. Pemahaman mengenai mekanisme persepsi konsumen ini menjadi pijakan awal yang krusial untuk mengukur bagaimana dinamika persepsi harga dan diskon di platform Shopee diproses dalam benak pengguna sebelum membentuk penilaian nilai.

Berdasarkan fenomena tersebut, terlihat jelas bahwa pengambilan keputusan untuk membeli tidak semata-mata didorong oleh faktor harga dan diskon secara linier, melainkan sangat bergantung pada *Perceived value* atau nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Secara logis, seorang konsumen akan memutuskan untuk bertransaksi jika ia menilai bahwa keuntungan yang didapatkan sebanding atau bahkan melampaui segala pengorbanan yang telah dikeluarkan. Hasil penelitian (Fahreza, 2022) memperkuat argumen bahwa persepsi harga memegang peranan krusial dalam menentukan keputusan pembelian konsumen di platform belanja daring. Senada dengan temuan tersebut, (Mubarak et al., 2023) menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap nilai sebuah produk bertindak sebagai katalisator yang efektif dalam mendorong peningkatan minat dan realisasi keputusan untuk bertransaksi. Namun, telaah literatur menunjukkan bahwa pembahasan mengenai interaksi antara persepsi harga, strategi diskon, dan keputusan pembelian dengan melibatkan *Perceived value* sebagai variabel mediasi masih terbatas. Kesenjangan penelitian ini terlihat semakin nyata, terutama jika dikaitkan dengan dinamika ekosistem Shopee yang mengalami perubahan kebijakan biaya serta peningkatan promosi interaktif sepanjang tahun 2026.

Pada lanskap perdagangan digital, variabel persepsi harga muncul sebagai determinan krusial dalam membentuk keputusan pembelian. Proses ini melibatkan evaluasi kognitif konsumen di mana mereka secara cermat menimbang antara nominal biaya yang dikeluarkan dengan nilai manfaat atau utilitas yang diperoleh dari produk tersebut. (Kotler & Keller, 2012) menyatakan bahwa harga mencakup sejumlah dana yang ditetapkan sebagai syarat bagi konsumen untuk memperoleh barang serta jasa yang ditawarkan dalam sebuah proses transaksi. Secara praktik, harga bersifat relatif dan bisa berbeda antar perusahaan tergantung kebijakan masing-masing. Peran penting persepsi harga dalam membentuk Perilaku pembelian konsumen secara digital selaras dengan hasil studi (Fahreza, 2022) yang mengonfirmasi bahwa persepsi harga memengaruhi keputusan pembelian secara langsung. Kesimpulan utama dari studi tersebut menekankan bahwa aspek keadilan harga menjadi pendorong utama bagi konsumen dalam memfinalisasi transaksi. Indikator persepsi harga menurut (Kotler & Keller, 2018), persepsi konsumen terhadap harga terbentuk melalui penilaian terhadap kewajaran, keterjangkauan, serta kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh. Persepsi tersebut menjadi salah satu pertimbangan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Ketiga elemen ini merupakan acuan pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian pada suatu produk atau jasa.

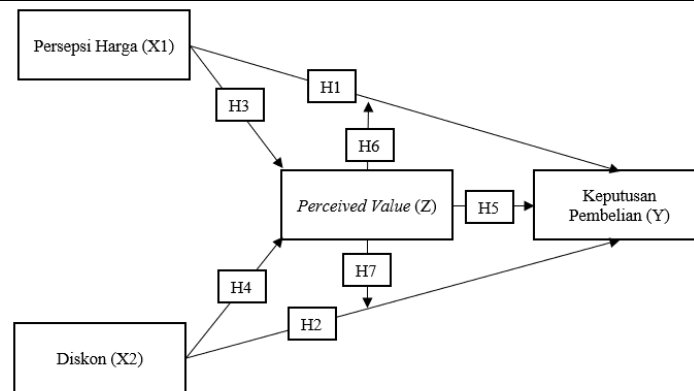
Menurut (Yuliarahma & Nurtantiono, 2022), diskon harga adalah salah satu strategi pemasaran dengan cara menurunkan harga dalam waktu tertentu untuk meningkatkan penjualan. Kehadiran potongan harga (diskon) acap kali memicu urgensi bagi konsumen untuk segera bertransaksi, didorong oleh persepsi akan adanya keuntungan ekonomi yang lebih kompetitif. Hal ini mendapatkan dukungan empiris dari studi (Latifah & Mubarak, 2026), yang menegaskan bahwa implementasi strategi promosi yang terukur terbukti berpengaruh signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian di ranah digital. Dari sini dapat diasumsikan bahwa pemberian diskon yang dirancang dengan baik mampu meningkatkan minat beli konsumen dan mendorong terjadinya transaksi. (Armstrong & Kotler, 2019) menyebut beberapa indikator terkait penerapan diskon, seperti ketersediaan produk di pasar, tingkat persaingan antarusaha, persaingan harga dalam menarik konsumen, serta upaya peningkatan kualitas pembelian. Indikator tersebut menunjukkan bahwa diskon bukan hanya soal menurunkan harga, tetapi juga bagian dari upaya perusahaan untuk meningkatkan daya saing dan menciptakan nilai bagi konsumen.

Menghadapi persaingan marketplace yang semakin ketat, Shopee dituntut untuk melampaui strategi harga dengan cara membina hubungan yang solid dengan pelanggan guna mempertahankan keberlanjutan keputusan pembelian. Keputusan pembelian dipahami sebagai proses psikologis ketika konsumen melakukan seleksi terhadap berbagai alternatif produk yang dipandang sesuai dengan kebutuhan serta kondisi ekonomi mereka, sebagaimana dikemukakan oleh (Kotler & Keller, 2018). (Thompson, 2016) Memperkaya kerangka ini dengan mengemukakan empat indikator pengukuran keputusan pembelian, yaitu kesesuaian produk dengan kebutuhan, persepsi manfaat yang diterima, ketepatan kombinasi antara harga dengan ekspektasi kualitas, serta kecenderungan untuk melakukan transaksi berulang. Secara teoretis, variabel keputusan pembelian tidak ditentukan semata oleh aspek harga, melainkan juga ditentukan oleh sejauh mana kemampuan produk dalam memberikan nilai tambah dan kepuasan yang bermuara pada loyalitas jangka panjang.

Studi yang dilakukan oleh (Rahayu et al., 2024) mengidentifikasi bahwa variabel eksternal, seperti ulasan daring dan kualitas layanan pada marketplace Shopee, memegang peranan krusial dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Meski demikian, dalam perilaku konsumen kontemporer, stimulasi pemasaran berupa persepsi harga dan potongan harga tidak selalu bertransisi langsung menjadi tindakan pembelian. Faktanya, kedua faktor tersebut cenderung melalui fase evaluasi kognitif yang memicu terbentuknya *perceived value* atau nilai yang dirasakan konsumen. Mengacu pada pemikiran (Kataria & Saini, 2020), *perceived value* dipahami sebagai hasil penilaian menyeluruh konsumen terhadap utilitas sebuah produk, yang diperoleh melalui perbandingan antara nilai manfaat yang diperoleh dengan beban pengorbanan yang diserahkan. Argumen ini diperkuat oleh studi (Gheffira & Gumilar, 2025), yang menemukan bahwa persepsi konsumen mengenai manfaat serta citra sebuah platform bertindak sebagai mediator krusial dalam menghubungkan intervensi pemasaran dengan realisasi keputusan pembelian. Dengan demikian, nilai yang dirasakan konsumen menjadi mekanisme transisi yang menentukan efektivitas strategi pemasaran terhadap perilaku pembelian. Dalam konteks operasionalisasi variabel, (Sweeney & Soutar, 2001) membagi *perceived value* ke dalam empat dimensi utama: (1) *emotional value*, yaitu kepuasan afektif yang dirasakan pascakonsumsi; (2) *social value*, berkaitan dengan peran produk dalam meningkatkan prestise sosial pengguna; (3) *quality/performance value*, yang berfokus pada keunggulan teknis serta mutu produk; dan (4) *value for money*, yang merefleksikan rasionalitas antara manfaat yang diterima dengan biaya yang dikeluarkan. Integrasi keempat dimensi ini membentuk persepsi nilai secara utuh, yang menjadi determinan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menanggapi problematika yang telah dijabarkan, riset ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar signifikansi pengaruh persepsi harga serta efektivitas pemberian diskon terhadap keputusan pembelian secara daring, dengan menempatkan *perceived value* sebagai variabel mediasi di kalangan pengguna Shopee di Kota Bandung. Secara teoretis, studi ini diharapkan mampu memperkaya literatur mengenai dinamika perilaku konsumen dalam ekosistem ekonomi digital yang terus berkembang. Dari sisi praktis, temuan ini diproyeksikan sebagai referensi strategis bagi para pelaku industri e-commerce dalam merumuskan kebijakan harga dan inisiatif promosi yang bersifat tidak sekadar persuasif, melainkan juga berfokus pada penguatan nilai manfaat yang dirasakan oleh konsumen.

Berdasarkan latar belakang dan tinjauan pustaka sebelumnya, maka dapat dibentuk kerangka model penelitian seperti pada Gambar 2 berikut ini:



Gambar 2. Kerangka Konseptual Penelitian
 Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026

Gambar 2 menyajikan kerangka konseptual penelitian yang menjelaskan hubungan antarvariabel yang diteliti. Dalam model tersebut, Persepsi Harga (X_1) dan Diskon (X_2) berperan sebagai variabel independen, sedangkan Keputusan Pembelian (Y) merupakan variabel dependen. Selain menguji pengaruh langsung antarvariabel melalui hipotesis H1 hingga H5, penelitian ini juga menguji peran *Perceived Value* (Z) sebagai variabel mediasi pada hubungan Persepsi Harga dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian melalui hipotesis H6 dan H7. Pada model penelitian, garis utuh menunjukkan hubungan langsung antarvariabel, sedangkan garis putus-putus menggambarkan hubungan tidak langsung yang terjadi melalui variabel mediator.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif-eksplanatori. Pemilihan desain tersebut guna menguji variabel-variabel yang diteliti dengan merujuk pada kerangka teoritis (Sugiyono, 2015). Fokus utama penelitian diarahkan untuk menguji pengaruh Persepsi Harga (X_1) dan Diskon (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), *Perceived value* (Z) difungsikan sebagai variabel intervening di kalangan pengguna Shopee di Kota Bandung. Untuk menjawab hipotesis tersebut, studi ini mengimplementasikan teknik *Path Analysis* (Analisis Jalur). Pemilihan metode ini didasarkan pada kapabilitasnya dalam memetakan serta mengurai hubungan kausalitas yang kompleks, mencakup analisis pengaruh langsung maupun efek mediasi di antara variabel-variabel yang diinvestigasi.

Cakupan populasi pada penelitian ini mencakup seluruh pengguna aktif Shopee yang berdomisili di Kota Bandung dan telah melakukan setidaknya satu kali transaksi dalam kurun waktu tiga bulan terakhir. Mengingat jumlah populasi tidak diketahui secara pasti (*infinite population*), maka penentuan jumlah sampel menggunakan rumus (Lemeshow et al., 1990) untuk populasi tidak terbatas dengan tingkat kepercayaan 95% dan *margin of error* 10%. Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel minimal yang dibutuhkan adalah 96,04 responden. Untuk mengantisipasi adanya data yang tidak lengkap, maka jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 responden, yang dianggap telah memenuhi syarat kecukupan sampel untuk analisis jalur menurut (Hair et al., 2019) yaitu minimal 100 sampel. Rumus (Lemeshow et al., 1990):

$$n = \frac{(Z^2 \times p(1 - p))}{d^2} = \frac{(1.96^2 \times 0.5(0.5))}{0.1^2} = 96.04$$

3. Hasil dan Pembahasan

A. Hasil Uji Instrumen Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Sig. (2-tailed)	Keterangan
1	Persepsi Harga (X1)	X1.1	0,712	0,196	<0,001	Valid
2		X1.2	0,714	0,196	<0,001	Valid
3		X1.3	0,628	0,196	<0,001	Valid
4		X1.4	0,677	0,196	<0,001	Valid
5		X1.5	0,653	0,196	<0,001	Valid
6	Diskon (X2)	X2.1	0,715	0,196	<0,001	Valid
7		X2.2	0,701	0,196	<0,001	Valid
8		X2.3	0,704	0,196	<0,001	Valid
9		X2.4	0,78	0,196	<0,001	Valid
10		X2.5	0,706	0,196	<0,001	Valid
11	Perceived Value (Z)	Z1	0,669	0,196	<0,001	Valid
12		Z2	0,694	0,196	<0,001	Valid
13		Z3	0,705	0,196	<0,001	Valid
14		Z4	0,661	0,196	<0,001	Valid
15		Z5	0,664	0,196	<0,001	Valid
16	Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,692	0,196	<0,001	Valid
17		Y2	0,625	0,196	<0,001	Valid
18		Y3	0,749	0,196	<0,001	Valid
19		Y4	0,704	0,196	<0,001	Valid
20		Y5	0,681	0,196	<0,001	Valid

Sumber: Pengolahan Data, SPSS (2026)

Uji validitas instrumen dilakukan terhadap 20 butir pernyataan yang merepresentasikan empat variabel penelitian, meliputi Persepsi Harga (X₁), Diskon (X₂), *Perceived Value* (Z), dan Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil analisis statistik, seluruh item pernyataan menunjukkan nilai korelasi yang melampaui nilai kritis rtabel sebesar 0,196, dengan tingkat signifikansi (*p-value*) di bawah 0,05. Secara rinci, rentang nilai korelasi *r* hitung untuk tiap variabel adalah sebagai berikut: Persepsi Harga (0,628–0,714), Diskon (0,701–0,780), *Perceived Value* (0,661–0,705), serta Keputusan Pembelian (0,625–0,749). Mengacu pada parameter empiris tersebut, seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid dan terbukti memiliki akurasi yang memadai dalam mengukur konstruk variabel yang dikaji.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
1	Persepsi Harga (X1)	5	0,704	0,60	Reliabel
2	Diskon (X2)	5	0,768	0,60	Reliabel
3	<i>Perceived Value</i> (Z)	5	0,706	0,60	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	5	0,723	0,60	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data, SPSS (2026)

Uji reliabilitas instrumen penelitian dilakukan dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* untuk memastikan konsistensi internal. Berdasarkan analisis statistik, seluruh variabel yang diuji telah melampaui ambang batas minimum reliabilitas yang dipersyaratkan, yaitu 0,60. Rincian nilai *Cronbach's Alpha* untuk tiap variabel adalah sebagai berikut: Persepsi Harga (0,704), Diskon (0,768), *Perceived value* (0,706), serta Keputusan Pembelian (0,723). Perolehan skor tersebut mengindikasikan bahwa kuesioner penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap butir pernyataan dalam kuesioner terbukti reliabel, sehingga mampu memberikan hasil pengukuran yang stabil serta konsisten dalam merepresentasikan setiap konstruk variabel penelitian.

Analisis Deskriptif

Tabel 3. Hasil Uji Analisis Deskriptif

No	Variabel	N	Mean	Std. Dev	Kategori
1	Harga (X1)	100	3,93	0,675	Tinggi
2	Diskon (X2)	100	3,87	0,695	Tinggi
3	<i>Perceived Value</i> (Z)	100	4,04	0,613	Tinggi
4	Keputusan Pembelian (Y)	100	3,91	0,661	Tinggi

Sumber: Pengolahan Data, SPSS (2026)

Sebagaimana disajikan pada Tabel 3, hasil analisis deskriptif mengonfirmasi bahwa seluruh variabel penelitian dikategorikan ke dalam tingkat yang tinggi. Variabel *Perceived Value* memperoleh skor rata-rata tertinggi sebesar

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.11509>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

4,04, yang mengindikasikan bahwa responden memiliki persepsi positif bahwa utilitas yang diperoleh dari platform Shopee telah seimbang dengan pengorbanan finansial yang diberikan. Sementara itu, variabel Diskon mencatatkan rata-rata terendah dengan skor 3,87; angka tersebut masih berada pada kategori tinggi, yang menyiratkan bahwa inisiatif potongan harga dan promosi yang diimplementasikan oleh Shopee dinilai cukup menarik bagi konsumen. Selain itu, nilai standar deviasi untuk keempat variabel penelitian berada dalam rentang 0,613 hingga 0,695. Rendahnya nilai tersebut menegaskan bahwa persebaran jawaban responden cenderung homogen dan terpusat, yang merefleksikan tingkat konsistensi dan reliabilitas data yang baik dalam studi ini.

B. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

No	Model Regresi	Analisis	N	Kolmogorov-Smirnov Z	Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
1	Model 1 (Keputusan Pembelian)	Unstandardized Residual	100	0,088	0,055	Berdistribusi Normal
2	Model 2 (Perceived Value)	Unstandardized Residual	100	0,078	0,133	Berdistribusi Normal

Sumber: Pengolahan Data, SPSS (2026)

Hasil uji normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov pada Model 1 (Keputusan Pembelian) menunjukkan nilai signifikansi Asymp. Sig. sebesar 0,055. Karena nilai signifikansi $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa residual pada Model 1 berdistribusi normal. Hasil uji normalitas pada Model 2 (*Perceived Value*) menunjukkan nilai signifikansi Asymp. Sig. sebesar 0,133. Karena nilai signifikansi $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa residual pada Model 2 berdistribusi normal. Dengan demikian asumsi normalitas pada kedua model regresi telah terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

No	Model Regresi	Variabel Independen	Tolerance	VIF	Keterangan
1	Model 1 Keputusan Pembelian (Y)	Persepsi Harga (X1)	0,778	1,286	Tidak Terjadi Multikolinearitas
		Diskon (X2)	0,702	1,414	Tidak Terjadi Multikolinearitas
		Perceived Value (Z)	0,395	1,682	Tidak Terjadi Multikolinearitas
2	Model 2 Perceived Value (Z)	Persepsi Harga (X1)	0,919	1,088	Tidak Terjadi Multikolinearitas
		Diskon (X2)	0,919	1,088	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Pengolahan Data, SPSS (2026)

Hasil uji multikolinearitas, seperti yang disajikan pada Tabel 5, mengindikasikan bahwa model 1 dalam penelitian ini berhasil terhindar dari isu multikolinearitas. Kondisi ini diperkuat oleh nilai *Tolerance* untuk variabel Persepsi Harga, Diskon, dan *Perceived value* memiliki nilai *Tolerance* masing-masing sebesar 0,778; 0,702; dan 0,395, serta nilai VIF sebesar 1,286; 1,414; dan 1,682. Sementara itu, pada Model 2, variabel Persepsi Harga dan Diskon masing-masing memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,919 dan VIF sebesar 1,088. Angka yang secara signifikan melampaui batas minimum 0,10. Berdasarkan terpenuhinya kedua kriteria tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan linear yang kuat di antara variabel-variabel independen dalam model ini. Oleh karena itu, variabel Persepsi Harga dan Diskon dianggap layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis regresi berganda.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas Model 1

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients Beta	t
	B	Std. Error			
1	(Constant)	1.862	.923		2.017
	PERSEPSI HARGA	.007	.040	.020	.187
	DISKON	-.010	.039	-.028	-.269

a. Dependent Variable: Absolute Residual Model 1

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.11509>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas Model 2

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.916	1.104	1.735	.086
	PERSEPSI HARGA	.027	.048	.572	.568
	DISKON	-.034	.046	-.077	.469

a. Dependent Variable: Absolute Residual Model 2

Berdasarkan hasil pengujian pada Model 1 dengan variabel dependen: Absolute Residual Model 1 yaitu *Perceived Value*, nilai signifikansi untuk variabel Persepsi Harga sebesar 0,852 dan Diskon sebesar 0,789. Karena nilai signifikansi > 0,05 maka dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada Model 1. Berdasarkan hasil pengujian pada Model 2 dengan variabel dependen: Absolute Residual Model 2 yaitu Keputusan Pembelian, nilai signifikansi untuk variabel Persepsi Harga sebesar 0,568 dan Diskon sebesar 0,469. Karena nilai signifikansi > 0,05 maka dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada Model 2.

C. Hasil Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Koefisien Jalur Model I

Berdasarkan estimasi model regresi yang disajikan dalam tabel *Coefficients*, ditemukan bukti empiris yang menunjukkan bahwa kedua variabel independen memberikan kontribusi positif serta signifikan secara statistik terhadap *Perceived value*. Hasil ini mengonfirmasi bahwa peningkatan pada tiap variabel prediktor secara konsisten diikuti oleh penguatan nilai manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Secara teoretis, temuan tersebut menegaskan bahwa efektivitas pengelolaan variabel independen merupakan determinan krusial dalam mengoptimalkan *Perceived value*. Dalam kerangka penelitian ini, variabel *Perceived value* diposisikan sebagai pilar strategis yang memiliki pengaruh fundamental dalam mengonstruksi perilaku pembelian konsumen.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Jalur (*Path Analysis*) Model 1: Pengaruh Persepsi Harga (X1) dan Diskon (X2) terhadap *Perceived value* (Z)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.420	1.723	3.727	<.001
	Persepsi Harga	.312	.074	4.208	<.001
	Diskon	.394	.072	5.477	<.001

a. Dependent Variable: Perceived Value

R Square 0,405

F Statistik : 33,055

Sig. F : <0,001

Sumber: Pengolahan Data, SPSS (2026)

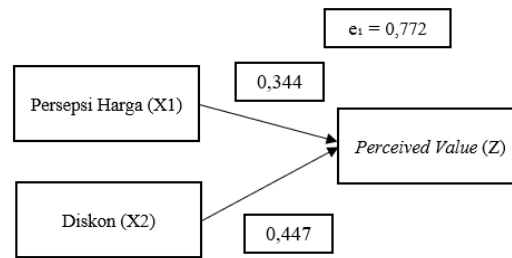
menyajikan Model I dengan variabel dependen *Perceived Value*, ditemukan bahwa dimensi Persepsi Harga ($\beta = 0,344$; $p < 0,001$) dan Diskon ($\beta = 0,447$; $p < 0,001$) secara parsial memiliki kontribusi positif dan signifikan. Berdasarkan perhitungan statistik, diperoleh nilai R^2 sebesar 0,405 mengindikasikan daya penjelas model sebesar 40,5% dengan kecocokan model yang diperkuat oleh nilai F Statistik sebesar 33,055 ($p < 0,001$). Angka tersebut menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh gabungan dari variabel Persepsi Harga dan Diskon terhadap *Perceived value* mencapai 40,5%. Adapun sisa 59,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Lebih lanjut, dilakukan perhitungan *Standard Error of the Estimate* untuk mengestimasi dampak dari variabel eksternal tersebut, dengan formulasi sebagai berikut:

$$e_1 = \sqrt{1 - 0,405} = 0,772$$

Dengan demikian diperoleh nilai *error* (e_1) sebesar 0,772 yang digunakan sebagai residual pada diagram analisis jalur Model I.

Kontribusi Model I

Secara konseptual, model penelitian ini mengintegrasikan hubungan antara Persepsi Harga (X₁) serta Diskon (X₂) terhadap *Perceived value* (Z) sebagai variabel dependen. Dengan menerapkan teknik *Path Analysis*, penelitian ini bertujuan untuk mengukur secara presisi besaran pengaruh langsung yang terjadi di antara variabel-variabel tersebut. Kerangka model konseptual yang dianalisis dalam studi ini diilustrasikan sebagai berikut:



Gambar 3. *Model Path Analysis* I: Pengaruh Persepsi Harga dan Diskon terhadap *Perceived Value*
 Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026

B. Koefisien Jalur Model II

Berdasarkan estimasi model regresi yang disajikan dalam tabel *Coefficients*, ditemukan bukti empiris bahwa ketiga variabel independen—meliputi Persepsi Harga, Diskon, dan *Perceived Value*. Secara statistik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengartikan bahwa semakin tinggi skor pada masing-masing variabel prediktor secara konsisten diikuti oleh penguatan intensi konsumen dalam melakukan transaksi.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Jalur (*Path Analysis*) Model II: Pengaruh Persepsi Harga (X1), Diskon (X2), *Perceived value* (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model		Coefficients ^a		t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	
2	(Constant)	1.220	1.735		.703
	Persepsi Harga	.196	.076	.201	.011
	Diskon	.250	.078	.263	.002
	Perceived Value	.478	.096	.444	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

R Square : 0,549
 F Statistik : 38,893
 Sig. F : <0,001

Sumber: Pengolahan Data, SPSS (2026)

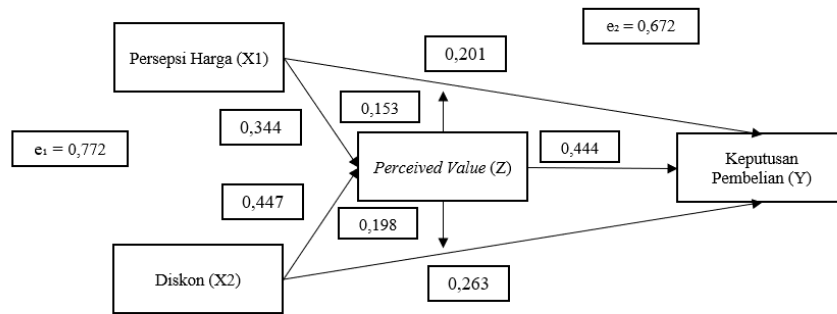
Model kedua memaparkan hasil analisis simultan mengenai pengaruh Persepsi Harga (X₁), Diskon (X₂), dan *Perceived Value* (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan estimasi statistik, diperoleh nilai *R-Square* sebesar 0,549. Nilai tersebut merefleksikan bahwa ketiga variabel independen secara simultan mampu menjelaskan variasi pada keputusan pembelian sebesar 54,9%, sedangkan 45,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Besaran residu atau *Standard Error of the Estimate* dalam model tersebut dihitung menggunakan formulasi sebagai berikut:

$$e_2 = \sqrt{1 - 0,549} = 0,672$$

Dengan demikian diperoleh nilai *error* (*e*₂) sebesar 0,672 yang digunakan sebagai residual pada diagram analisis jalur Model II.

Kontribusi Model II

Model penelitian ini secara konseptual menggambarkan struktur hubungan kausal antara Persepsi Harga, Diskon, dan *Perceived Value* sebagai prediktor utama terhadap Keputusan Pembelian. Secara statistik, ketiga variabel tersebut terbukti berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Analisis ini menggunakan kombinasi regresi berganda untuk menguji pengaruh simultan, serta regresi parsial untuk membedah kontribusi masing-masing variabel secara lebih spesifik. Berikut adalah visualisasi kerangka hubungan dalam Model II:



Gambar 4. Model Path Analysis II: Pengaruh Persepsi Harga, Diskon, dan *Perceived Value* terhadap Keputusan Pembelian
 Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026

C. Uji Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung

Untuk mengetahui besarnya kontribusi pengaruh dari masing-masing jalur variabel bebas terhadap variabel terikat, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel intervening (*Perceived Value*), dilakukan rekapitulasi nilai koefisien jalur (*standardized coefficients beta*) ke dalam tabel berikut:

Tabel 10. Hasil Uji Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total

No	Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total	Keterangan Mediasi
1	Persepsi Harga (X1) → Keputusan Pembelian (Y)	0,201	0,153	0,354	Mediasi Parsial
2	Diskon (X2) → Keputusan Pembelian (Y)	0,263	0,198	0,461	Mediasi Parsial
3	Perceived Value (Z) → Keputusan Pembelian (Y)	0,444		0,444	

Sumber: Pengolahan Data, SPSS (2026)

1. *Perceived value* dapat memediasi terhadap hubungan Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian

Mengacu pada hasil estimasi regresi pada model kedua, variabel Persepsi Harga (X₁) terbukti memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,201 dengan tingkat signifikansi 0,011 ($p < 0,05$). Temuan tersebut mengindikasikan bahwa cara konsumen mempersepsikan harga di platform Shopee memberikan kontribusi langsung yang substansial dalam menstimulasi keputusan transaksi mereka.

Sementara itu, pengaruh tidak langsung (IE) dihitung melalui variabel intervening (*Perceived Value*), dengan rumus sebagai berikut:

$$IE = \beta_{X1 \rightarrow Z} \times \beta_{Z \rightarrow Y} = 0,344 \times 0,444 = 0,153$$

Nilai koefisien yang positif ini mengindikasikan bahwa *Perceived Value* berfungsi secara efektif sebagai jembatan yang memperkuat transmisi pengaruh dari Persepsi Harga menuju Keputusan Pembelian.

Penjumlahan dari nilai pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung menghasilkan pengaruh total (TE) sebesar:

$$TE = 0,201 + 0,153 = 0,354$$

Berdasarkan temuan empiris tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Perceived Value* (Z) memegang peranan sebagai variabel mediasi parsial (*partial mediation*). Hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun variabel Persepsi Harga memiliki kapasitas untuk menstimulasi keputusan pembelian secara mandiri, efektivitas pengaruhnya akan meningkat secara substansial ketika konsumen turut mempersepsikan adanya nilai manfaat (*Perceived Value*) yang sepadan dari transaksi tersebut. Dengan demikian, optimasi strategi harga di platform Shopee perlu disinergikan dengan penguatan nilai kegunaan yang dirasakan oleh pengguna, guna memastikan konversi keputusan pembelian dapat tercapai secara lebih optimal.

2. *Perceived Value* dapat memediasi terhadap hubungan Diskon dan Keputusan Pembelian

Analisis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Merujuk pada output regresi pada model kedua, variabel Diskon (X₂) terbukti memberikan pengaruh langsung yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Buktinya adalah nilai koefisien jalur sebesar 0,263 serta tingkat signifikansi 0,002, yang berada dibawah ($p < 0,05$). Hasil ini secara empiris yang kuat bahwa inisiatif pemberian potongan harga di platform Shopee berperan sebagai determinan utama yang secara langsung menstimulasi perilaku pembelian konsumen.

Pengaruh tidak langsung (IE) yang dimediasi oleh *Perceived value* (Z) dihitung melalui akumulasi perkalian koefisien jalur sebagai berikut:

$$IE = \beta_{X2 \rightarrow Z} \times \beta_{Z \rightarrow Y} = 0,447 \times 0,444 = 0,198$$

Koefisien positif tersebut merepresentasikan peran strategis *Perceived Value* sebagai kanal yang efektif dalam memperkuat transmisi pengaruh dari program diskon menuju keputusan akhir konsumen untuk bertransaksi.

Pengaruh Total dan Kesimpulan Mediasi

Besaran pengaruh total (TE) yang mencakup akumulasi efek langsung dan tidak langsung adalah:

$$TE = 0,263 + 0,198 = 0,461$$

Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Perceived Value* (Z) berperan signifikan sebagai mediasi parsial (*partial mediation*). Artinya, meskipun strategi diskon secara mandiri telah terbukti cukup kuat untuk menarik minat beli konsumen, efektivitas promosi tersebut akan terakselerasi jauh lebih optimal apabila diskon yang diberikan mampu diiringi dengan pembentukan nilai manfaat (*Perceived Value*) yang tinggi di benak konsumen.

D. Uji Variabel Mediasi (*Sobel Test*)

Dalam penelitian ini, prosedur *Sobel Test* (Sobel, 1982) sebagaimana dirujuk dalam (Ghozali, 2018) digunakan untuk menguji signifikansi peran *Perceived Value* (Z) sebagai variabel intervening dalam hubungan antara Persepsi Harga (X₁) serta Diskon (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Pengujian ini bertujuan untuk mengukur besarnya pengaruh tidak langsung. Caranya dengan menghitung nilai *Standard Error* dari koefisien mediasi (Sab) serta membandingkan nilai z hitung dengan nilai kritis z tabel sebesar 1,96 (pada tingkat signifikansi α= 0,05). Besaran *Standard Error* dari pengaruh tidak langsung (S_{ab}) dan nilai z_{hitung} dihitung menggunakan persamaan berikut:

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 s_a^2 + a^2 s_b^2 + s_a^2 s_b^2}$$

$$z = \frac{a \times b}{\sqrt{b^2 s_a^2 + a^2 s_b^2 + s_a^2 s_b^2}}$$

Keterangan Variabel:

a: Koefisien regresi variabel independen terhadap variabel mediasi.

b: Koefisien regresi variabel mediasi terhadap variabel dependen.

sa: *Standard Error* estimasi jalur X ke Z.

sb: *Standard Error* estimasi jalur Z ke Y.

Kriteria Pengujian Hipotesis

Keputusan pengujian didasarkan pada perbandingan nilai z_{hitung} dengan nilai kritis 1,96:

Signifikan: Apabila nilai z_{hitung} > 1,96 atau z_{hitung} < -1,96, maka hipotesis nol (H₀) ditolak, yang mengindikasikan bahwa efek mediasi terbukti secara signifikan.

Tidak Signifikan: Apabila -1,96 < z_{hitung} < 1,96, maka hipotesis nol (H₀) diterima, yang mengindikasikan bahwa efek mediasi tidak signifikan.

Tabel 11. Hasil Rekapitulasi Parameter Uji Sobel

No	Jalur Mediasi	Coeff a	Coeff b	Standard Error a (sa)	Standard Error b (sb)	z hitung	p-value	Keterangan
1	X1 → Z → Y	0,344	0,444	0,074	0,096	3,22	< 0,001	Signifikan
2	X2 → Z → Y	0,447	0,444	0,072	0,096	3,68	< 0,001	Signifikan

Sumber: Pengolahan Data, SPSS (2026)

Uji Sobel Jalur X1 → Z → Y

Berdasarkan perhitungan, diperoleh nilai a = 0,344 ; sa = 0,074 ; b = 0,444 ; sb = 0,096.

Hasil komputasi uji sobel menunjukkan nilai z sebesar 3,22. Mengingat nilai tersebut melampaui ambang kritis 1,96, maka H₀ ditolak. Temuan ini mengonfirmasi bahwa *Perceived Value* terbukti memiliki peran memediasi yang signifikan dalam menghubungkan pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Sobel Jalur X2 → Z → Y

Berdasarkan perhitungan, diperoleh nilai a = 0,447 ; sa = 0,072 ; b = 0,444 ; sb = 0,096.

Hasil dari uji sobel menunjukkan nilai z sebesar 3,68. Karena nilai tersebut melampaui ambang kritis 1,96, maka H₀ ditolak, yang menegaskan bahwa *Perceived Value* terbukti secara signifikan memediasi pengaruh Diskon

terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Perceived Value* berperan sebagai mediator parsial (*partial mediation*) pada kedua jalur pengaruh yang diuji dalam penelitian ini.

3.2. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (H1)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Kota Bandung ($\beta = 0,201$; $p = 0,011$), sehingga H1 diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung melakukan pembelian ketika mereka menilai harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat, kualitas, dan kemampuan daya beli. Dalam konteks Shopee, persepsi terhadap harga yang kompetitif menjadi salah satu pertimbangan utama sebelum konsumen memutuskan bertransaksi. Hasil ini memperkuat pandangan (Kotler & Keller, 2012) bahwa harga merupakan salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian melalui penilaian konsumen terhadap manfaat yang diperoleh. Temuan penelitian ini juga konsisten dengan penelitian (Fahreza, 2022) yang menyimpulkan bahwa persepsi harga memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce.

2. Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian (H2)

Hasil analisis menunjukkan bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,263$; $p = 0,002$), sehingga H2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa program potongan harga yang diberikan Shopee mampu meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan transaksi. Diskon memberikan persepsi bahwa konsumen memperoleh keuntungan yang lebih besar sehingga mendorong keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan pendapat (Yuliarahma & Nurtantiono, 2022) yang menjelaskan bahwa diskon merupakan strategi promosi untuk meningkatkan penjualan melalui penawaran harga yang lebih rendah. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian (Latifah & Mubarak, 2026) yang menemukan bahwa pemberian diskon berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada marketplace.

3. Pengaruh Persepsi Harga terhadap *Perceived value* (H3)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* ($\beta = 0,344$; $p < 0,001$), sehingga H3 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen akan menilai suatu produk memiliki nilai yang lebih tinggi apabila harga yang dibayarkan dianggap sebanding dengan manfaat yang diterima. Dengan kata lain, persepsi harga yang baik mampu meningkatkan penilaian konsumen terhadap nilai produk maupun layanan yang tersedia di Shopee. Hasil tersebut sejalan dengan konsep *perceived value* yang dikemukakan oleh (Kataria & Saini, 2020), yaitu bahwa nilai yang dirasakan terbentuk melalui evaluasi antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan.

4. Pengaruh Diskon terhadap *Perceived Value* (H4)

Hasil analisis menunjukkan bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* ($\beta = 0,447$; $p < 0,001$), sehingga H4 diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin menarik program diskon yang diberikan, semakin tinggi pula nilai yang dirasakan oleh konsumen. Potongan harga membuat konsumen merasa memperoleh manfaat ekonomi yang lebih besar sehingga meningkatkan penilaian terhadap produk maupun pengalaman berbelanja di Shopee. Temuan ini mendukung konsep *value for money* yang dikemukakan oleh (Sweeney & Soutar, 2001), yaitu bahwa konsumen akan memberikan penilaian yang lebih tinggi ketika manfaat yang diterima dianggap lebih besar dibandingkan biaya yang dikeluarkan.

5. Pengaruh *Perceived Value* (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,444$; $p < 0,001$), sehingga H5 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh harga atau diskon, tetapi juga oleh penilaian konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dari produk dan layanan. Ketika konsumen merasa memperoleh nilai yang tinggi, mereka akan lebih yakin untuk melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan konsep (Kataria & Saini, 2020) yang menyatakan bahwa *Perceived Value* merupakan hasil evaluasi menyeluruh terhadap manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang diberikan. Hasil penelitian ini juga mendukung temuan (Gheffira & Gumilar, 2025) yang menyatakan bahwa *Perceived Value* berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

6. Peran Mediasi *Perceived Value* pada Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (H6)

Hasil Uji Sobel menghasilkan nilai Z sebesar 3,22 dengan p-value = 0,001, sehingga H6 diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Perceived Value* mampu memediasi secara signifikan pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Selain itu, pengaruh langsung persepsi harga terhadap keputusan pembelian juga tetap signifikan sehingga peran mediasi yang terjadi bersifat parsial (*partial mediation*). Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan kewajaran harga secara langsung, tetapi juga mengevaluasi nilai yang diperoleh dari harga tersebut sebelum memutuskan melakukan pembelian. Dengan demikian, *Perceived Value* menjadi mekanisme yang memperkuat hubungan antara persepsi harga dan keputusan pembelian.

7. Peran Mediasi *Perceived Value* pada Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian (H7)

Hasil Uji Sobel menunjukkan nilai Z sebesar 3,68 dengan p-value < 0,001, sehingga H7 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa *Perceived Value* mampu memediasi secara signifikan pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian. Pengaruh langsung diskon terhadap keputusan pembelian juga tetap signifikan, sehingga bentuk

mediasi yang terjadi adalah mediasi parsial (*partial mediation*). Hal ini mengindikasikan bahwa program diskon tidak hanya mendorong konsumen untuk segera membeli, tetapi juga meningkatkan persepsi bahwa transaksi tersebut memberikan manfaat yang lebih besar. Oleh karena itu, semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen dari program diskon yang ditawarkan Shopee, semakin besar pula kemungkinan konsumen mengambil keputusan pembelian.

4. Kesimpulan

Hasil analisis deskriptif mengindikasikan bahwa variabel Persepsi Harga, Diskon, *Perceived Value*, serta Keputusan Pembelian pada konsumen platform Shopee di Kota Bandung berada dalam kategori baik. Temuan ini merefleksikan respons serta persepsi positif konsumen terhadap efektivitas kebijakan harga, promosi diskon, dan nilai manfaat yang diberikan oleh platform tersebut. Berdasarkan analisis verifikatif melalui *Path Analysis*, Persepsi Harga ($\beta = 0,344$) dan Diskon ($\beta = 0,447$) terbukti memberikan dampak positif dan signifikan terhadap *Perceived Value*. Hasil ini mengonfirmasi bahwa penetapan harga yang kompetitif serta implementasi program diskon yang intensif terbukti efektif dalam meningkatkan nilai manfaat yang dirasakan konsumen (*perceived value*) secara substansial. *Perceived value* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($\beta = 0,444$) dan berfungsi sebagai mediator kunci dalam model penelitian. Efektivitas variabel independen dalam memengaruhi keputusan pembelian menjadi lebih optimal ketika *Perceived Value* dijadikan sebagai transmisi antara strategi pemasaran dan perilaku konsumen. Temuan ini memberikan bukti empiris bahwa peningkatan keputusan pembelian tidak cukup hanya mengandalkan stimulus harga nominal, melainkan harus difokuskan pada penguatan *Perceived Value*. Oleh karena itu, kebijakan harga yang adil dan strategi diskon yang tepat sasaran merupakan katalisator utama bagi Shopee untuk mendorong konversi keputusan pembelian yang lebih berkelanjutan.

References

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2019). *Principles Of Marketing* (18th Ed.). Pearson Education.
- Gheffira, S., & Gumilar, D. (2025). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Elzatta Di Shopee. *RIGGS: Journal Of Artificial Intelligence And Digital Business*, 4(4), 3797–3805. <https://doi.org/10.31004/Riggs.V4i4.4067>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th Ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th Ed.). Cengage Learning.
- Fahreza, R. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, 10(2), 90–101.
- Kataria, S., & Saini, V. (2020). The Mediating Impact Of Customer Satisfaction In Relation To Brand Equity And Brand Loyalty. *South Asian Journal Of Business Studies*, 9(1), 62–87. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-03-2019-0046>
- Kementerian Komunikasi Dan Digital. (2021). *Bisnis E-Commerce Semakin Gurih*. Kementerian Komunikasi Dan Digital Republik Indonesia. <https://www.komdigi.go.id/Berita/Artikel/Detail/Bisnis-E-Commerce-Semakin-Gurih>
- Kinasih, M. P., & Wuryandari, N. E. R. (2023). Pengaruh Price Discount, Product Knowledge, Dan Time Pressure Terhadap Impulse Buying Pada Fitur Shopee Live. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(5), 88–101. <https://doi.org/10.56127/Jukim.V2i05.940>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th Ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management* (15th Ed.). Pearson Education Limited.
- Latifah, I. N., & Mubarak, D. A. A. (2026). Pengaruh Desain Produk Strategi Promosi Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cekhas. *RIGGS: Journal Of Artificial Intelligence And Digital Business*, 5(1), 5483–5490. <https://doi.org/10.31004/Riggs.V5i1.6711>
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1990). *Adequacy Of Sample Size In Health Studies*. John Wiley & Sons.
- Mubarak, M., Jaya, R. C., & Rahmi, L. (2023). Persepsi Konsumen Terhadap Atribut Produk Ramah Lingkungan. *Jurnal Ilmu Konsumen*, 8(2), 99–108.
- Pinontoan, M. D., Soebiantoro, U. (2024). The Influence Of Promotion, Information Quality, And Price Perception On Impulsive Buying On The Shopee Live Feature Among Students Of UPN “Veteran” East Java. *International Interdisciplinary Journal Of Scientific Endeavour*, 1(2), 101–110. <https://doi.org/https://doi.org/10.31538/Iijse.V7i3.5592>
- Rahayu, M. S. R. S., Saputro, A. H., & Herlinawati, E. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM), E-Service Quality Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk MS Glow Di Marketplace Shopee. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(1), 100–108. <https://doi.org/10.35870/Jemsi.V10i1.1768>
- Shopee. (2026). *Kebijakan Biaya Layanan Gratis Ongkir XTRA*. <https://seller.shopee.co.id/Edu/Article/6922>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development Of A Multiple Item Scale. *Journal Of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Thompson, A. A. (2016). *Crafting And Executing Strategy: The Quest For Competitive Advantage: Concepts And Readings* (20th Ed.). McGraw-Hill Education.
- Yuliarahma, A., & Nurtantiono, A. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image, Price Discount, Package Bonuses Dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Pada Produk Oriflame. *JUREMI: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(4), 441–452. <https://doi.org/10.53625/Juremi.V2i4.4451>