

Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee: Analisis Harga dan Kualitas Produk dimoderasi Kepercayaan Konsumen

Irma Dwi Astutik

Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan

irmasipit98@gmail.com

Umar Yeni Suyanto

Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan

umarsuyanto@gmail.com

Ika Purwanti

Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan

ikapoer2gmail.com

Sri Yaumi

Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan

sriyaumistiekhad@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel moderating. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa di Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan yang merupakan pengguna aplikasi Shopee. Sampel di dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang pernah melakukan keputusan pembelian online melalui Shopee di ITB-AD Lamongan yang berjumlah 117 responden. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Data dianalisis menggunakan SPSS dengan *software* SPSS 26. Hasil penelitian dengan analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan hasil Uji MRA menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen tidak mampu memoderasi pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci

Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian dan Kepercayaan Konsumen

I. PENDAHULUAN

Dewasa ini perkembangan teknologi sudah sangat pesat, dampak dari perkembangan teknologi dapat terlihat pada perubahan gaya hidup pada masyarakat (Aminullah & Ali, 2020). Sebagaimana yang dapat dilihat dari kecenderungan masyarakat yang lebih banyak memanfaatkan teknologi baru yaitu media online (Alshaketheep et al., 2020). Perkembangan teknologi yang semakin canggih membuat masyarakat semakin mudah dalam berkomunikasi dan mendapatkan informasi yang mereka butuhkan (Ismail &

Damiyana, 2021). Teknologi informasi merupakan teknologi masa kini yang dapat menyatukan atau menggabungkan berbagai informasi, data dan sumber yang dimanfaatkan sebagai ilmu bagi manusia melalui pengguna berbagai media dan peralatan telekomunikasi modern (Yegina et al., 2020), (Zaahira, 2018). Penggunaan berbagai media massa, peralatan telekomunikasi dan komputer canggih, teknologi informasi akan terus berkembang dan mempunyai peranan yang sangat penting dalam kehidupan dan peradaban manusia di seluruh dunia khususnya di Indonesia (Rizki et al., 2021).

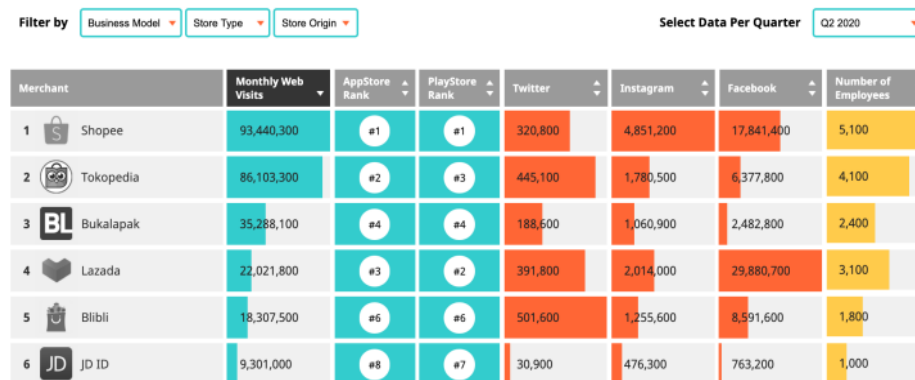


Gambar 1.1 Penetrasi Pengguna Internet Indonesia
Sumber : Badan Pusat Statistik (2019).

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik tahun 2019 pada gambar 1.1 jumlah pengguna internet mencapai 47,69% dari penduduk Indonesia berusia di atas 5 tahun atau sekitar 115 juta jiwa. Sedangkan menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) penetrasi pengguna internet diperkirakan mencapai 64,8% dari penduduk Indonesia atau sekitar 171,17 juta jiwa (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2019). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa internet telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia (Tamiliarasi & Elamathi, 2020). Tingginya penggunaan internet di dunia dan di Indonesia pada khususnya tentunya tidak dapat lepas dari manfaat yang dapat diperoleh dari teknologi internet tersebut. Salah satu manfaat dari teknologi internet di dunia bisnis adalah penggunaan internet sebagai sarana pemasaran produk, yaitu dengan *e-commerce* (Svobodová & Rajchlová, 2020). “*E-commerce* merupakan hasil perkembangan dan bagian dari era teknologi informasi yang mampu menciptakan jalur ekonomi baru. Internet saat ini umum digunakan oleh dunia usaha dalam mencari informasi dagang, promosi dagang, maupun menjalin hubungan dagang secara internasional” (Tolstoy et al., 2021), (Muspita, 2018). Terdapat banyak jenis *e-commerce* yang berkembang di Indonesia. *E-commerce* jenis Marketplace adalah jenis *e-commerce* yang sangat berkembang di Indonesia. *Marketplace* adalah sebuah tempat atau pasar elektronik yang melakukan kegiatan jual dan beli suatu barang atau jasa (Bimantoro, 2019). *Marketplace* memberikan banyak keuntungan bagi penjual atau pun pembeli, salah satu contoh keuntungan bagi penjual adalah tidak perlu membuat situs atau *online shop* sendiri (Simangunsong, 2018).

Penjual dapat menjual produknya hanya melewati *marketplace* yang dia inginkan dan penjual hanya perlu mengunggah foto produk yang akan dijual lengkap dengan deskripsinya (Svatosova, 2020). *Marketplace* yang ada di Indonesia antara lain Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli, dan sebagainya. Banyak dari *marketplace* yang ada di Indonesia tidak hanya dapat diakses menggunakan situs web saja, akan tetapi dapat diakses melalui aplikasi mobile berbasis Android dan IOS yang dapat di instal melalui *playstore* atau *Appstore*.

Find Out E-commerce Competition in Indonesia



Gambar 2

Peta E-Commerce di Indonesia tahun 2020

Sumber : <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>, 27/7/2020

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh (iPrice.co.id, 2020) menunjukkan bahwa Shopee berhasil mempertahankan posisi pertamanya. Pada gambar 1.3 menyebutkan pengunjung bulanan Shopee pada kuartal I sebesar 93,440,300 dan Shopee menjadi ranking 1 dalam AppStore dan PlayStore. Lalu jumlah pengikut twitter Shopee mencapai 320,800, Instagram 4,851,200, dan Facebook 17,841,400 (iPrice.co.id, 2020). Dari gambar 1.2 dapat disimpulkan untuk saat ini pasar e-commerce di Indonesia dikuasai oleh marketplace dari Singapura yaitu Shopee. Pada akhir tahun 2019 Shopee berhasil menggeser Tokopedia sebagai marketplace yang paling banyak dikunjungi pengguna internet di Indonesia. Hal ini juga menjadi tolak ukur bahwa masyarakat Indonesia memiliki minat yang tinggi dan percaya dengan pasar e-commerce (Habibie & Hadi, 2019). Shopee adalah situs jual beli online yang didirikan oleh Chris Feng pada tahun 2015 di Singapura dan setelah itu mulai memperluas jangkauannya ke Thailand, Taiwan, Malaysia, tak terkecuali Indonesia (Anggraini et al., 2018). Sebagai bagian dari salah-satu perusahaan internet terbesar di Asia Tenggara yaitu Sea Group. Terdapat banyak faktor yang menjadikan Shopee menjadi marketplace yang paling banyak dikunjungi pengguna internet. Shopee menawarkan berbagai produk-produk mulai dari produk fashion sampai dengan produk kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir di Indonesia untuk membawa pengalaman berbelanja baru. Shopee memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi (Magfira, 2019). Ada beberapa faktor keputusan pembelian yang memiliki pengaruh bagi seseorang dalam pembelian produk yang dijual dalam situs jual beli online, salah satunya adalah harga (Bodroastuti & Setiawan, 2017). “Harga adalah sejumlah nilai uang termasuk barang dan jasa yang ditawarkan untuk mengganti hak milik suatu barang dan jasa kepada pihak lain” (Habibah & Sumiati, 2016). Dalam perdagangan secara online harga termasuk atribut

produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk. Faktor kedua yang menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu kualitas produk. “Kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan” . Selanjutnya faktor ketiga yang juga mempengaruhi keputusan pembelian adalah kepercayaan konsumen (Andhini, 2017). Kepercayaan pada dasarnya merupakan suatu keadaan psikologis seseorang dalam melakukan aktivitas, dalam hal ini kepercayaan dalam melakukan pembelian suatu produk (Sugara & Dewantara, 2017). Kepercayaan akan timbul dari benak konsumen apabila produk yang dibeli mampu memberikan manfaat atau nilai yang diinginkan konsumen (Firdayanti, 2012). Salah satu masalah transaksi online di Indonesia yaitu sulit membentuk kepercayaan konsumen. Hal ini dikarenakan ketika melakukan transaksi secara online, pembeli tidak bertemu secara langsung dengan penjual untuk melihat seperti apa produk yang hendak dimiliki (Rizkiawan, 2020).

II. LANDASAN TEORI

A. 1. Harga

Harga menurut (Kotler dan Keller, 2017) mendefinisikan bahwa: “Price is the one element of the marketing mix that produces revenue; the other elements produce costs. Prices are perhaps the easiest element of the marketing program to adjust; product features, channels, and even communication take more time” (Dominique-Ferreira & Antunes, 2020). Artinya Harga adalah satu elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; unsur- unsur lainnya menghasilkan nilai. Harga merupakan elemen termudah dari program pemasaran untuk disesuaikan. Menurut (Allender et al., 2021) mendefinisikan bahwa: “Harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Sedangkan menurut (Kotler & Armstrong, 2011) mendefinisikan bahwa: “Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan pada pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”. Indikator harga menurut (Hillen & Fedoseeva, 2021) indikator yang digunakan untuk mengukur harga, yaitu : a). Keterjangkauan Harga Produk, b). Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk, c). Daya Saing Harga Produk, d). Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produk.

2. Kualitas Produk

Kualitas Produk. Menurut (Schnurr et al., 2017) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan kehandalan, kekuatan, kemudahan dalam penggunaan dan reperasi produk dan ciri-cirinya. Menurut (Das Guru & Paulssen, 2020) Kualitas Produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Menurut (Yusuf et al., 2019) Kualitas Produk adalah kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Beberapa Indikator kualitas produk menurut (Stylidis et al., 2020) adalah: a). Kadar Produk, b). Desain Produk, c). Daya tahan Produk. Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar maka perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan

tersebut dengan produk pesaing. Oleh karena itu kualitas produk merupakan aspek penting dalam persaingan (Chaerudin & Syafarudin, 2021).

3. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan Konsumen. Menurut (Prathama & Sahetapy, 2019) kepercayaan adalah faktor yang tidak dapat diciptakan dalam semalam dan sepenuhnya tergantung pada hubungan dua belah pihak. Kepercayaan dapat membuat konsumen aman berbagi pribadi. Kepercayaan merupakan salah satu perilaku sosial terutama mengenai keputusan penting (Rosdiana et al., 2019). Kepercayaan dari pihak tertentu terhadap pihak lain yang bersangkutan dalam melakukan hubungan transaksi didasarkan pada suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai dengan yang diharapkan (Alam et al., 2021). Menurut (Ramadhan & Hartono, 2020) kepercayaan dalam pembelian e-commerce dapat diukur melalui: a). Keamanan pembayaran dalam e-commerce, b). Keamanan dalam transaksi melalui e-commerce, c). Pelindungan privasi di e-commerce.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian. Menurut (Sudaryanto et al., 2021) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk (Prasad & Jha, 2014), (Eshra & Beshir, 2019). perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Hari, 2020). Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Amron, 2018), (Omar & Atteya, 2020). Seseorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Menurut (Kotler, 2012) ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian yaitu: a). Kemantapan pada sebuah produk, b). Kebiasaan dalam membeli produk dan c). Kecepatan dalam membeli sebuah produk.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang dipakai adalah kuantitatif (Sugiono, 2016). Populasi dari penelitian ini adalah seluruh mahasiswa di Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan yang telah melakukan transaksi pembelian secara online melalui situs jual beli online Shopee. Pada penelitian ini, jumlah mahasiswa pengguna Shopee di ITB-AD Lamongan berjumlah 166 Populasi. Penulis menggunakan rumus Slovin dalam perhitungan sampel dengan tingkat kesalahan 5%, Berdasarkan perhitungan sampel yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah 117 responden konsumen Shopee. Data primer dikumpulkan melalui survei berbasis kuesioner yang disebarluaskan secara online menggunakan Google Form. Kuesioner yang dibagikan menggunakan pertanyaan yang bersifat tertutup, yaitu pertanyaan dengan pilihan jawaban yang telah disediakan oleh peneliti.

IV. HASIL PENELITIAN

1. Uji Validitas

Berdasarkan Tabel 1 hasil dari uji validitas instrumen semua variabel didapatkan r hitung > r tabel 0,180. Jadi seluruh butir pernyataan / indikator dari variabel independen maupun dependen terbukti valid dan mampu menjelaskan variabel independen maupun dependen tersebut.

Tabel 1
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

No	Butir Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Sig	Keterangan
1.	X_1				
	$X_{1.1}$	0,659	0,180	0,000	Valid
	$X_{1.2}$	0,540	0,180	0,000	Valid
	$X_{1.3}$	0,685	0,180	0,000	Valid
	$X_{1.4}$	0,773	0,180	0,000	Valid
	$X_{1.5}$	0,637	0,180	0,000	Valid
	$X_{1.6}$	0,650	0,180	0,000	Valid
	$X_{1.7}$	0,786	0,180	0,000	Valid
2.	X_2				
	$X_{2.1}$	0,656	0,180	0,000	Valid
	$X_{2.2}$	0,705	0,180	0,000	Valid
	$X_{2.3}$	0,694	0,180	0,000	Valid
	$X_{2.4}$	0,728	0,180	0,000	Valid
	$X_{2.5}$	0,786	0,180	0,000	Valid
3.	Y		0,180		
	Y.1	0,429	0,180	0,000	Valid
	Y.2	0,582	0,180	0,000	Valid
	Y.3	0,666	0,180	0,000	Valid
	Y.4	0,312	0,180	0,000	Valid
	Y.5	0,693	0,180	0,000	Valid
4	Z		0,180		
	Z.1	0,681	0,180	0,000	Valid
	Z.2	0,772	0,180	0,000	Valid
	Z.3	0,756	0,180	0,000	Valid
	Z.4	0,800	0,180	0,000	Valid
	Z.5	0,802	0,180	0,000	Valid
	Z.6	0,698	0,180	0,000	Valid

Sumber : Olahan Datas SPSS

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas dikatakan reabilitas apabila memiliki nilai Cronbach Alpha > 0,70 (Ghozali, 2011). Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan dengan software SPSS for

windows versi 26.0, pengujian reabilitas pada penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 2 berikut:

Item	Cronbach Alpha	Alpha	Keterangan
Harga (X_1)	0,831	0,70	Reliabel
Kualitas Produk (X_2)	0,786	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,750	0,70	Reliabel
Kepercayaan Konsumen (Z)	0,845	0,70	Reliabel

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa masing-masing variabel nilai nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,70. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel dan konsistensi indikator bisa digunakan pada waktu yang berbeda.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Tabel 3

Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.820	1.945		5.562	.000
	Harga (X1)	.291	.054	.466	5.345	.000
	Kualitas Produk (X2)	.177	.080	.193	2.213	.029

Sumber : Olahan Datas SPSS

Berdasarkan table diatas, maka dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

- Nilai konstanta 10,820 menunjukkan apabila Harga (X_1), dan Kualitas Produk bernilai 0, maka keputusan pembelian (Y) sebesar 10,820. Maka tanpa adanya atau sebelum variabel Harga (X_1), dan Kualitas Produk (X_2), bernilai dalam instansi maka Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 10,820.
- Nilai koefisien regresi Harga (X1) sebesar 0,291, artinya jika variabel Harga berubah, maka Keputusan Pembelian (Y) meningkat sebesar 10,820 dengan asumsi Kualitas Produk (X_2) bernilai tetap.
- Nilai koefisien regresi Kualitas Produk (X2) sebesar 0,177, artinya jika variabel Kualitas Produk berubah, maka dengan asumsi Harga (X1) bernilai tetap.

4. Uji T (secara parsial)

Tabel 4
Hasil Analisis Uji Koefisien Parsial (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.820	1.945		5.562	.000
	Harga (X1)	.291	.054	.466	5.345	.000
	Kualitas Produk (X2)	.177	.080	.193	2.213	.029

Sumber : Olahan Data SPSS

Berdasarkan table diatas, maka dapat diperoleh hasil uji koefidien parsial T sebagai berikut:

- a. Hasil penelitian terhadap variabel Harga (X_1) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,345 > t_{tabel} sebesar 1,980 dengan tingkat signifikansi sebesar 5%, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa secara parsial variabel Harga (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada marketplace shopee.
- b. Hasil penelitian terhadap variabel Kualitas Produk (X_2) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,213 > t_{tabel} sebesar 1,980 dengan tingkat signifikansi sebesar 5%, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa secara parsial variabel Kualitas Produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada marketplace shopee.

5. Uji MRA (Moderated Regression Analysis)

Tabel 5
Hasil Analisis MRA (Moderated Regression Analysis)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.394	1.927		5.393	.000
	Harga (X1)	.173	.077	.278	2.239	.027
	Kualitas Produk (X2)	.127	.083	.138	1.536	.127
	Kepercayaan Konsumen (Z)	.224	.107	.271	2.106	.037

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Olahan Data SPSS

Berdasarkan table diatas, maka dapat diperoleh hasil uji analisis MRA (moderated regression analysis) sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 10,394 menyatakan jika variabel independen dianggap konstan, maka rata-rata keputusan pembelian menggunakan Shopee akan naik sebesar 10,394.

- b. Konstanta regresi Harga (X1) sebesar 0,173 menyatakan bahwa setiap kenaikan satu kesatuan Harga (X1) akan menaikkan tingkat keputusan pembelian menggunakan Shopee (Y) akan naik sebesar 0,173 .
- c. Konstanta regresi Kualitas Produk (X2) sebesar 0,127 menyatakan bahwa setiap kenaikan satu kesatuan Kualitas Produk (X2) akan menaikkan tingkat keputusan pembelian menggunakan Shopee (Y) akan naik sebesar 0,127.
- d. Konstanta regresi Kepercayaan Konsumen sebesar 0,224 menyatakan bahwa setiap kenaikan satu kesatuan Kepercayaan Konsumen akan menaikkan tingkat kepercayaan konsumen yang menggunakan Shopee (Z) akan naik sebesar 0,224.

Uji Hipotesis 1 : Pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis pertama mengenai Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Shopee diperoleh nilai signifikansi Harga sebesar $0.000 < 0,05$. Maka Keputusan Pembelian (Y) meningkat sebesar 10,820 dengan asumsi Kualitas Produk (X₂) bernilai tetap. Maka dapat dikatakan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan konsumen merasa harga produk yang ditawarkan Marketplace Shopee sangat terjangkau sesuai dengan manfaat dan kualitas yang diterima. Selain itu, penetapan harga yang dilakukan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk tersebut dengan demikian hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini dapat **diterima**. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya bahwa peningkatan harga diikuti peningkatan keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa keputusan pembelian pada Ecommerce Shopee akan meningkat seiring peningkatan persepsi harga pada Ecommerce tersebut. Harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler, 2013). Oleh sebab itu, Shopee perlu melakukan perbaikan di dalam penerapan strategi harga pada perusahaan tersebut (Japariato & Adelia, 2020). Temuan penelitian ini didukung oleh fakta empiris bahwa berdasarkan karakteristik responden mayoritas responden adalah kalangan Mahasiswa yang berusia 17-23 tahun. Dimana ketika Mahasiswa berbelanja secara online lebih mengutamakan harga dibanding dengan keinginan. Hal ini menyebabkan harga merupakan faktor penting dalam berbelanja online di situs Shopee (Ilmiyah & Krishnawan, 2020).

Uji Hipotesis 2 : Pengaruh Kualitas produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil pengujian hipotesis pertama mengenai Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Shopee diperoleh nilai signifikansi $0,029 < 0,05$. Maka dapat dikatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena Marketplace Shopee mempunyai berbagai macam produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian melalui Marketplace Shopee. Apabila sebuah Marketplace mempunyai rata-rata kualitas produk yang baik maka konsumen akan sering berbelanja online melalui Marketplace tersebut dengan demikian hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini dapat **diterima**. Dalam penelitian ini bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya bahwa peningkatan kualitas produk diikuti peningkatan keputusan pembelian. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian suatu

produk, tentu melihat bagaimana kualitas produk nya serta informasi yang disajikan atau tertulis dalam situs online tersebut. Menurut (Kotler & Amstrong, 2011) kualitas produk (product quality) merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing (Harun & Ayu Salmah, 2020). Kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan (Suswanto & Setiawati, 2020).

Uji Hipotesis 3 : Kepercayaan Konsumen (Z) memoderasi pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan pembelian (Y) di Shopee.

Hasil uji MRA tingkat signifikansi variabel Harga dimoderasi Kepercayaan Konsumen menunjukkan hasil nilai 0,872 yang berarti signifikansinya $> 0,05$ (tidak signifikan) yang artinya variabel moderasi kepercayaan konsumen tidak memperkuat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Variabel moderasi kepercayaan konsumen pada penelitian ini tidak mampu memperkuat pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian dikarenakan pada tanggapan responden Indikator keamanan dalam transaksi memiliki rata-rata terendah yaitu 4.1, kemungkinan penyebabnya karena adanya potensi kejahatan yang bisa saja terjadi pada transaksi online seperti pesanan yang tidak dikirim, penipuan / pembajakan kartu kredit, hal ini yang kemudian menjadi permasalahan bagi konsumen pada saat belanja secara online. Dengan demikian hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini **ditolak**. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dimaknai bahwa kepercayaan tidak memperkuat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji MRA untuk pengujian (H3), menghasilkan bahwa interaksi antara harga dengan kepercayaan tidak mampu mewujudkan peningkatan keputusan pembelian artinya bahwa kepercayaan tidak berperan dalam memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ditemukan berpengaruh signifikan. Namun setelah dilakukan interaksi antara kepercayaan dan harga hasilnya berpengaruh tidak signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian (Ayudhitama & Pujiyanto, 2020). Temuan penelitian ini didukung oleh fakta empiris bahwa berdasarkan tanggapan responden Indikator keamanan dalam transaksi memiliki rata-rata terendah yaitu 4.1, kemungkinan penyebabnya karena adanya potensi kejahatan yang bisa saja terjadi pada transaksi online seperti pesanan yang tidak dikirim, penipuan / pembajakan kartu kredit, hal ini yang kemudian menjadi permasalahan bagi konsumen pada saat belanja secara online (Pratama & Yoedjadi, 2021).

Uji Hipotesis 4 : Kepercayaan Konsumen (Z) memoderasi pengaruh Kualitas produk (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y) di Shopee

Hasil output SPSS pada uji MRA tingkat signifikansi variabel Kualitas Produk dimoderasi kepercayaan konsumen dengan tingkat signifikansi 0,978 yang berarti nilai signifikansinya $> 0,05$ (tidak signifikan) yang artinya variabel moderasi kepercayaan konsumen tidak memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Variabel moderasi kepercayaan konsumen pada penelitian ini tidak mampu memperkuat pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian dikarenakan pada tanggapan responden indikator Desain produk memiliki rata-rata terendah yaitu 4.08, kemungkinan penyebabnya karena adanya masalah yang sering terjadi dikarenakan produk yang dikirim tidak sesuai dengan apa yang ditampilkan pada gambar sehingga menimbulkan image yang buruk bagi shopee yang kemudian konsumen tidak ingin melakukan pembelian ulang, dari konsumen yang merasa kecewa ini tentu akan

membuat nilai kepercayaan konsumen menurun. Dengan demikian hipotesis keempat yang diajukan dalam penelitian ini **ditolak**. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dimaknai bahwa kepercayaan tidak memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji MRA untuk pengujian (H4), menghasilkan bahwa interaksi antara kualitas produk dengan kepercayaan tidak mampu mewujudkan peningkatan keputusan pembelian artinya bahwa kepercayaan tidak berperan dalam memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ditemukan berpengaruh signifikan. Namun setelah dilakukan interaksi antara kepercayaan dan kualitas produk hasilnya berpengaruh tidak signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian. Temuan penelitian ini didukung oleh fakta empiris bahwa berdasarkan tanggapan responden indikator Desain produk memiliki rata-rata terendah yaitu 4.08, kemungkinan penyebabnya karena adanya masalah yang sering terjadi dikarenakan produk yang dikirim tidak sesuai dengan apa yang ditampilkan pada gambar sehingga menimbulkan image yang buruk bagi shopee yang kemudian konsumen tidak ingin melakukan pembelian ulang, dari konsumen yang merasa kecewa ini tentu akan membuat nilai kepercayaan konsumen menurun.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka pada bab ini dikemukakan kesimpulan penelitian sebagai berikut:

- a. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan produk Shopee. Sehingga penelitian ini menerima hipotesis satu (H1) yang telah diajukan.
- b. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee. Sehingga penelitian ini menerima hipotesis dua (H2) yang telah diajukan.
- c. Kepercayaan Konsumen tidak memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee. Sehingga penelitian ini menolak hipotesis tiga (H3) yang telah diajukan.
- d. Kepercayaan Konsumen tidak memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee. Sehingga penelitian ini menolak hipotesis empat (H4) yang telah diajukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, M. M. D., Karim, R. Al, & Habiba, W. (2021). The relationship between CRM and customer loyalty: the moderating role of customer trust. *International Journal of Bank Marketing*, 39(7). <https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2020-0607>
- Allender, W. J., Liaukonyte, J., Nasser, S., & Richards, T. J. (2021). Price fairness and strategic obfuscation. *Marketing Science*, 40(1). <https://doi.org/10.1287/mksc.2020.1244>
- Alshaketheep, K. M. K. I., Salah, A. A., Alomari, K. M., Khaled, A. S. D., & Jay, A. A. (2020). Digital marketing during COVID 19: Consumer's perspective. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 17. <https://doi.org/10.37394/23207.2020.17.81>

- Aminullah, M., & Ali, M. (2020). Perkembangan Teknologi Komunikasi Era 4.0. *Komunike*, Volume XII.
- Amron, A. (2018). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars. *European Scientific Journal*, ESJ, 14(13). <https://doi.org/10.19044/esj.2018.v14n13p228>
- Andhini. (2017). Pengaruh Transaksi Online Shopping, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen pada E-commerce. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(7).
- Anggraini, C. A., Perbawasari, S., & Budiana, H. R. (2018). cyberbranding sebagai upaya membangun brand awareness shopee indonesia. *Commed: Jurnal Komunikasi Dan Media*, 2(2). <https://doi.org/10.33884/commed.v2i2.471>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2019). Survei APJII: 49% Pengguna Internet Pernah Dirisak di Medsos. *Apjii*, April.
- Ayudhitama, A. P., & Pujiyanto, U. (2020). analisa kualitas dan usability berdasarkan persepsi pada website shopee. *Jurnal Informatika Polinema*, 6(1). <https://doi.org/10.33795/jip.v6i1.275>
- Badan Pusat Statistik. (2019). Statistik Telekomunikasi Indonesia 2019. Diakses pada 05 oktober 2021, dari <https://www.bps.go.id/publication.html?Publikasi%5BtahunJudul%5D=&Publikasi%5BkataKunci%5D=statistik+telekomunikasi+indonesia+2019&Publikasi%5BcekJudul%5D=0&yt0=Tampilkan>
- Bimantoro. (2018). Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Mobile Shopee. Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Soegijapranata Semarang. <http://repository.unika.ac.id/19320/>
- Bodroastuti, T., & Setiawan, T. (2017). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi dan pengaruhnya terhadap kinerja karyawan. *Jurnal Bingkai Manajemen*.
- Chaerudin, S. M., & Syafarudin, A. (2021). The Effect Of Product Quality, Service Quality, Price On Product Purchasing Decisions On Consumer Satisfaction. *Ilomata International Journal of Tax and Accounting*, 2(1). <https://doi.org/10.52728/ijtc.v2i1.202>
- Das Guru, R. R., & Paulssen, M. (2020). Customers' experienced product quality: scale development and validation. *European Journal of Marketing*, 54(4). <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2018-0156>
- Dominique-Ferreira, S., & Antunes, C. (2020). Estimating the price range and the effect of price bundling strategies: An application to the hotel sector. *European*

Journal of Management and Business Economics, 29(2).
<https://doi.org/10.1108/EJMBE-04-2019-0066>

- Eshra, N., & Beshir, N. (2019). Effect of Consumer Attitude towards SMS Advertising and Demographic Features on Egyptian Consumers Buying Decision. *Journal of Marketing Management*, 7(2).
- Firdayanti, R. (2012). Persepsi Risiko Melakukan E-Commerce dengan Kepercayaan Konsumen dalam Membeli Produk Fashion Online. *Journal of Social and Industrial Psychology*, 1(1).
- Ghozali, I. (2011). teknik analisis regresi berganda. In *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang.
- Habibah, U., & Sumiati. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, Volume 1, Nomor (1), Hal 31 – 48. <http://dx.doi.org/10.35137/jmbk.v6i2.189>.
- Habibie, & Hadi. (2019). Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Shopee. *Aplikasi Bisnis*, 5(E-ISSN: 2407-5523 ISSN :2407-3741).
- Hari, H. (2020). Customer Engagement Influences On Buying Decision in an Online Context – A Review. *Think India Journal*, 22(December 2019).
- Harun, A., & Ayu Salmah, N. N. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(2). <https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i2.4318>
- Hillen, J., & Fedoseeva, S. (2021). E-commerce and the end of price rigidity? *Journal of Business Research*, 125. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.052>
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1). <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>
- iPrice, (11, 2020). Peta E-Commerce Indonesia. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Ismail, D. H., & Damiyana, D. (2021). Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan dan Motivasi Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen Generasi Milenial: Dalam Belanja On Line di Ecommerce. *Seminar Nasional Manajemen*
- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1). <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>

- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler. (2013). Manajemen Pemasaran Jilid 2. In Penerbit Erlangga.
- Kotler, & Amstrong. (2011). Lokasi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan. In Jurnal.
- Kotler dan Keller. (2017). Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1, PT. Indeks, Jakarta. In e – Jurnal Riset Manajemen (Vol. 000, Issue November 2016).
- Kotler, P. (2012). Marketing management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Pearson Education International.
- Magfira, N. (2019). Pengaruh Kualitas Barang Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar. Skripsi. Makassar: Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Makassar. <https://core.ac.uk/download/pdf/286118217.pdf>.
- Muspita, A Bresti. (2018). Pengaruh Adopsi Inovasi dan Harga Produk Terhadap Keberhasilan Usaha Online Shop Dalam Perspektif Ekonomi Islam. Skripsi. Lampung: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. <http://repository.radenintan.ac.id/4543/1/SKRIPSI%20ANI.pdf>.
- Omar, A. M., & Atteya, N. (2020). The Impact of Digital Marketing on Consumer Buying Decision Process in the Egyptian Market. International Journal of Business and Management, 15(7). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v15n7p120>
- Prasad, R. K., & Jha, M. K. (2014). Consumer buying decisions models: A descriptive study. International Journal of Innovation and Applied Studies ISSN, 6(3).
- Pratama, A. P., & Yoedtadi, M. G. (2021). Pengaruh Diskon 9.9 Super Shopping Day Shopee terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Shopee. Prologia, 5(1). <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.10127>
- Prathama, F., & Sahetapy, W. L. (2019). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen E-Commerce Lazada. Jurnal Agora, 7(1).
- Ramadhan, M. A., & Hartono, A. (2020). Peran Perilaku Konsumen Komunitas Merek Online Terhadap Kepercayaan Konsumen dan Loyalitas: Studi Pada Komunitas Online MiFans. Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen, 10(2). <https://doi.org/10.22441/mix.2020.v10i2.009>
- Rizki, D. A. Al, Bustaman, U., & Pramana, S. (2021). Pemanfaatan Big Data Marketplace Terhadap Profil Ekonomi Digital Daerah Sektor Perdagangan Di Kalimantan Barat, Indonesia. Seminar Nasional Official Statistics, 2020(1). <https://doi.org/10.34123/semnasoffstat.v2020i1.474>

- Rizkiawan. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online Di Kalangan Masyarakat Sangatta (Studi Kasus Pada E-Commerce Shopee). *Jurnal Eksis*, 16(1).
- Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(1). <https://doi.org/10.23887/jjpe.v11i1.20164>
- Schnurr, B., Brunner-Sperdin, A., & Stokburger-Sauer, N. E. (2017). The effect of context attractiveness on product attractiveness and product quality: the moderating role of product familiarity. *Marketing Letters*, 28(2). <https://doi.org/10.1007/s11002-016-9404-3>
- Simangunsong, E. (2018). Generation-Z Buying Behaviour In Indonesia: Opportunities For Retail Businesses. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(2). <https://doi.org/10.22441/mix.2018.v8i2.004>
- Stylidis, K., Wickman, C., & Söderberg, R. (2020). Perceived quality of products: a framework and attributes ranking method. *Journal of Engineering Design*, 31(1). <https://doi.org/10.1080/09544828.2019.1669769>
- Sudaryanto, Suroso, I., Pansiri, J., Umama, T. L., & Hanim, A. (2021). Impact of culture, brand image and price on buying decisions: Evidence from East Java, Indonesia. *Innovative Marketing*, 17(1). [https://doi.org/10.21511/im.17\(1\).2021.11](https://doi.org/10.21511/im.17(1).2021.11)
- Sugara, A., & Dewantara R. (2017). Analisis Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Penggunaan Sistem Transaksi Jual Beli Online. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 52, Nomor (1), Hal 8-15. <https://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/>
- Sugiono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D. In Bandung: Alfabeta.
- Suswanto, P., & Setiawati, S. D. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2).
- Svatosova, V. (2020). The importance of online shopping behavior in the strategic management of e-commerce competitiveness. *Journal of Competitiveness*, 12(4). <https://doi.org/10.7441/joc.2020.04.09>
- Svobodová, Z., & Rajchlová, J. (2020). Strategic behavior of e-commerce businesses in online industry of electronics from a customer perspective. *Administrative Sciences*, 10(4). <https://doi.org/10.3390/admsci10040078>
- Tamilarasi, R., & Elamathi, N. (2020). E-Commerce- Business- Technology- Society. *International Journal of Engineering Technologies and Management Research*,

4(10). <https://doi.org/10.29121/ijetmr.v4.i10.2017.103>

- Tolstoy, D., Nordman, E. R., Hånell, S. M., & Özbek, N. (2021). The development of international e-commerce in retail SMEs: An effectuation perspective. *Journal of World Business*, 56(3). <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2020.101165>
- Yegina, N. A., Zemskova, E. S., Anikina, N. V., & Gorin, V. A. (2020). Model of consumer behavior during the digital transformation of the economy. *Industrial Engineering and Management Systems*, 19(3). <https://doi.org/10.7232/iems.2020.19.3.576>
- Yusuf, M., Nurhilalia, & Putra, A. H. P. K. (2019). The impact of product quality, price, and distribution on satisfaction and loyalty. *Journal of Distribution Science*, 17(10). <https://doi.org/10.15722/jds.17.10.201910.17>
- Zaahirah, R. (2018). Pengaruh Terpaan E-commerce Shopee Terhadap Konformitas Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta. Skripsi. Jakarta: Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN. <http://www.repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/41693/1/RAAF%20ZAAHIRAH-FDK.pdf>