

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE* SHOPEE DENGAN
KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MODERATING**
(Study pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan)

Irma Dwi Astutik, Umar Yeni Suyanto, M.Pd., MM

Prodi Manajemen Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan
Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 41, Jetis, Tlogoanyar, Kec. Lamongan,
Kabupaten Lamongan, Jawa Timur (62115)

irmasipit98@gmail.com

umarsuyanto@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.

Abstract. This study aims to test the influence of price and product quality on purchasing decisions on shopee marketplaces with consumer confidence as moderating variables. This research is quantitative research with descriptive approach. The population in this study is all students at The Ahmad Dahlan Lamongan Institute of Technology and Business who are users of the Shopee app. The sample in this study was students who had made online purchase decisions through Shopee at ITB-AD Lamongan which amounted to 117 respondents. Data analysis uses multiple linear regression analysis. The data was analyzed using SPSS with SPSS 26 software. The results of the study with multiple linear regression analysis showed that the price and quality of the product influenced the purchase decision while the MRA Test results showed that consumer confidence was unable to moderate the influence of price and product quality on purchasing decisions.

Keywords: price, product quality, purchasing decisions and consumer confidence.

PENDAHULUAN

Dewasa ini perkembangan teknologi sudah sangat pesat. Dampak dari perkembangan teknologi dapat terlihat pada perubahan gaya hidup pada masyarakat. Sebagaimana yang dapat dilihat dari kecenderungan masyarakat yang lebih banyak memanfaatkan teknologi baru yaitu media *online*. Perkembangan teknologi yang semakin canggih membuat masyarakat semakin mudah dalam berkomunikasi dan mendapatkan informasi yang mereka butuhkan. 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* (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. Seiring berjalannya waktu, salah satu perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang berpengaruh di masyarakat adalah Internet. Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) Internet adalah jaringan komunikasi elektronik yang menghubungkan jaringan komputer dan fasilitas komputer yang terorganisasi di seluruh dunia melalui telepon atau satelit.



Gambar 1 Penetrasi Pengguna Internet Indonesia

Sumber : Badan Pusat Statistik (2019).

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik tahun 2019 pada gambar 1.2 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. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa internet telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. 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*. “*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” (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. Penjual dapat menjual produknya hanya melewati *marketplace* yang dia inginkan dan penjual hanya perlu mengunggah foto produk yang akan dijual lengkap dengan deskripsinya. *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 install melalui *playsote* atau *Appstore*.

Find Out E-commerce Competition in Indonesia

Filter by Business Model Store Type Store Origin Select Data Per Quarter Q2 2020

Merchant	Monthly Web Visits	AppStore Rank	PlayStore Rank	Twitter	Instagram	Facebook	Number of Employees
1 Shopee	93,440,300	#1	#1	320,800	4,851,200	17,841,400	5,100
2 Tokopedia	86,103,300	#2	#3	445,100	1,780,500	6,377,800	4,100
3 Bukalapak	35,288,100	#4	#4	188,600	1,060,900	2,482,800	2,400
4 Lazada	22,021,800	#3	#2	391,800	2,014,000	29,880,700	3,100
5 Blibli	18,307,500	#6	#6	501,600	1,255,600	8,591,600	1,800
6 JD ID	9,301,000	#8	#7	30,900	476,300	763,200	1,000

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, 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*.

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. 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. “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” (Habibah & Sumiati, 2016). Selanjutnya faktor ketiga yang juga mempengaruhi keputusan pembelian adalah kepercayaan konsumen. 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. 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.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sfenrianto *et al.*, (2018) yang berjudul *The use of quality, security and trust factors to improve the online purchase decision* terhadap 250 responden menunjukkan bahwa kepercayaan adalah merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli, tanpa kepercayaan tidak mungkin konsumen akan membeli produk *fashion* maupun produk lainnya pada salah satu toko *online*. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Durmus, B. *et al.*, (2017) yang berjudul *The effect of perceived risk on online shopping through trust and WOM* terhadap 635 responden menunjukkan bahwa persepsi resiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* jika dimediasi oleh kepercayaan dan *WOM*. Dalam penelitian Chen *et al.*, (2014) menemukan bahwa mempersentasikan kepercayaan memperkuat hubungan antara persepsi risiko dan kepuasan kemudian interaksi gender dan kepercayaan memiliki peran penting dalam mempengaruhi dampak persepsi manfaat terhadap niat untuk membeli *online*. Akan tetapi, hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Firdayanti, R. (2012) yang menyimpulkan bahwa tingkat kepercayaan mahasiswa dalam membeli produk *fashion* pada mahasiswa psikologi Universitas Negeri Semarang masih tergolong sangat rendah.

Penelitian ini merupakan replikasi dari beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Akan tetapi ada beberapa perbedaan diantaranya yaitu: (1) Dalam penelitian ini peneliti menambahkan variabel kepercayaan sebagai moderasi yang tidak ada pada penelitian sebelumnya, dimana kepercayaan sangat penting untuk melihat pelanggan memutuskan untuk membeli kembali. (2) Pada objek penelitian dimana dalam penelitian ini objek penelitiannya yaitu pada *online* situs Shopee yang mana masyarakat Indonesia untuk belanja sudah menggunakan *smartphone* untuk belanja kebutuhannya sehari-hari.

KAJIAN TEORI

Harga. Harga menurut Kotler dan Keller (2012:405) 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”. 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 Buchari Alma (2011:169) 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 dan Armstrong yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2008:345) 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 Tjiptono dalam Ferdinan dan Nugraheni (2013:134) indikator yang digunakan untuk mengukur harga, yaitu :

1. Keterjangkauan Harga Produk
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk
3. Daya Saing Harga Produk.
4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produk.

Kualitas Produk. Menurut Nurmansyah (2018:122) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan kehandalan, kekuatan, kemudahan dalam penggunaan dan reperasi produk dan ciri-cirinya. Beberapa Indikator kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2016:164) adalah:

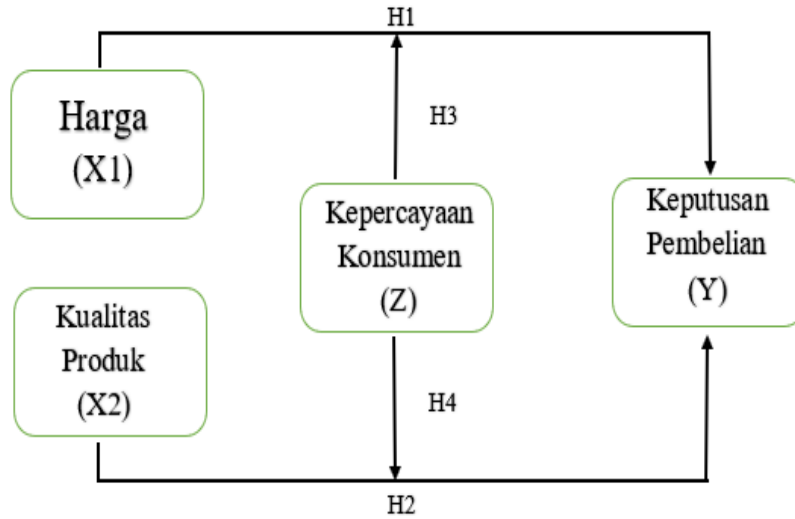
1. Kadar Produk
2. Desain Produk
3. Daya tahan Produk

Kepercayaan Konsumen. Menurut Kartika *dkk* (2018) 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 Muhmin, 2010 (dalam Edward, 2011). Menurut Tran *et al.* (2012) kepercayaan dalam pembelian *e-commerce* dapat diukur melalui:

1. Keamanan pembayaran dalam *e-commerce*.
2. Keamanan dalam transaksi melalui *e-commerce*.
3. Pelindungan privasi di *e-commerce*.

Keputusan Pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam buku Sangadji dan Sopiha (2013:120) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seseorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Menurut Kotler (2012) ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

KERANGKA BERFIKIR

Gambar 3
Model Penelitian

HIPOTESIS

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dipaparkan, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee.
2. Diduga kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee.
3. Diduga kepercayaan konsumen memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee.
4. Diduga kepercayaan konsumen memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dipakai adalah kuantitatif. 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 disebarakan secara *online* menggunakan *Google Form*. Kuesioner yang dibagikan menggunakan pertanyaan yang bersifat tertutup, yaitu pertanyaan dengan pilihan jawaban yang telah disediakan oleh peneliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

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.	X₁				
	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
	X ₁ .8	0,718	0,180	0,000	Valid
2.	X₂				
	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
	X ₂ .6	0,615	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
	Y.6	0,688	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

Uji Reliabilitas

Reliabilitas dikatakan reabilitas apabila memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,70 (Ghozali, 2018). Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan dengan *software SPSS for windows versi 26.0*, pengujian reabilitas pada penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2
Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

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

Sumber : Olahan Datas SPSS

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.

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 (X_1)	.291	.054	.466	5.345	.000
	Kualitas Produk (X_2)	.177	.080	.193	2.213	.029

Sumber : Olahan Datas SPSS

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

1. 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.
2. Nilai koefisien regresi Harga (X_1) sebesar 0,291, artinya jika variabel Harga berubah, maka Keputusan Pembelian (Y) meningkat sebesar 10,820 dengan asumsi Kualitas Produk (X_2) bernilai tetap.
3. Nilai koefisien regresi Kualitas Produk (X_2) sebesar 0,177, artinya jika variabel Kualitas Produk berubah, maka dengan asumsi Harga (X_1) bernilai tetap.

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 (X_1)	.291	.054	.466	5.345	.000
	Kualitas Produk (X_2)	.177	.080	.193	2.213	.029

Sumber : *Olahan Datas SPSS*

1. 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.
2. 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.

Uji Moderated Regression Analysis (MRA)

Menurut Liana (2009) Moderated Regression Analysis (MRA) merupakan Model matematis hubungan antar variabel regresi dengan variabel moderating adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_1*Z + b_4X_2*Z + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = konstanta

X_1 = Harga

X2 = Kualitas produk
 Z= Kepercayaan konsumen
 X1*Z = Harga dimoderasi Kepercayaan Konsumen
 X2*Z= Kuaitas Produk dimoderasi Kepercayaan Konsumen
 e= standar eror.

Tabel 5
Hasil Uji MRA

Model		Coefficients ^a				Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.369	14.618		.573	.568
	Harga (X1)	.248	.476	.397	.521	.603
	Kualitas Produk (X2)	.105	.673	.114	.156	.876
	Kepercayaan Konsumen (Z)	.310	.609	.374	.509	.612
	Harga*Kepercayaan Konsumen	-.003	.018	-.229	-.161	.872
	Kualitas Produk * Kepercayaan Konsumen	.001	.026	.035	.027	.978

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji MRA tingkat signifikansi

1. Variabel moderasi Harga dimoderasi Kepercayaan Konsumen menunjukkan hasil nilai 0,872 yang berarti signifikansinya $> 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penelitian yang diajukan hipotesis ketiga (H3) yaitu kepercayaan konsumen memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan Shopee ditolak.
2. Variabel moderasi Kualitas Produk dimoderasi Kepercayaan Konsumen dengan tingkat signifikansi 0,978 yang berarti nilai signifikansinya $> 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penelitian yang diajukan hipotesis keempat (H4) yaitu kepercayaan konsumen memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee ditolak.

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*.

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*.

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*.

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*.

PEMBAHASAN

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.

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, 2012:7). Oleh sebab itu, Shopee perlu melakukan perbaikan di dalam penerapan strategi harga pada perusahaan tersebut. 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.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

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 dan Amstrong, (2013), kualitas produk (*product quality*) merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing.

Kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan.

Kepercayaan memoderasi pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian.

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.

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.

Kepercayaan memoderasi pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian.

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.

PENUTUP

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

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

SARAN

Dari kesimpulan dan keterbatasan yang telah diperoleh, maka dapat diberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Pihak perusahaan diharapkan mampu untuk memperbaiki penerapan strategi harga ini demi kemajuan perusahaan dimasa yang akan datang, diantaranya dengan memberikan diskon menarik terhadap konsumen.
2. Perusahaan harus mampu untuk mempertahankan dan meningkatkan penerapan standar kelayakan produk yang berorientasi kepada pelanggan dan pesaing sejenis dalam industri Ecommerce.
3. Faktor kepercayaan konsumen berpotensi untuk memberikan efek moderasi pada pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Olehnya itu peneliti menyarankan perlunya penelitian lebih lanjutan untuk menguji efek moderasi kepercayaan persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan menambahkan pengalaman pembelian yang diidentifikasi memiliki kontribusi besar terhadap kepercayaan konsumen Shopee.
4. Pihak manajemen Shopee harus memperhatikan faktor-faktor yang dominan dalam pembentukan variabel yang diteliti pada penelitian ini, diantaranya: kesesuaian harga dengan manfaat untuk variabel persepsi harga, kesesuaian produk dengan spesifikasi untuk variabel kualitas produk, kesesuaian informasi untuk variabel kepercayaan dan metode pembayaran untuk variabel keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini merekomendasikan kepada pihak manajemen Shopee untuk terus meningkatkan faktor-faktor tersebut sejalan dengan upaya untuk memperbaiki dan meningkatkan faktor-faktor lainnya yang berkaitan.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (19 Februari 2019). *Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia Survei 2019*. www.apjii.or.id
- 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/>
- Chen, Y. et al. (2015) ‘Computers in Human Behavior The joint moderating role of trust propensity and gender on consumers ’ online shopping behavior’, *Computers In Human Behavior*. 283.
- Durmus, B., Uлуу, Y., Akgun, S. (2017) ‘The Effect of Perceived Risk on Online Shopping Through Trust and WOM’, *IRAJ*, 3(9), pp. 103–108.
- Firdayanti, R. (2013) ‘Persepsi Risiko Melakukan E-Commerce dengan Kepercayaan Konsumen dalam Membeli Produk Fashion Online’, *UNNES*, 1(1), pp.1-7.
- Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Edisi Ke 4). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam dan Ratmono, Dwi. (2017). *Analisis Multivariat dan Ekonometrika dengan Eviews 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: 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>
- Heriyanto, Rachma, N., & Asyah, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Bukalapak. *Jurnal Riset Manajemen*. <http://www.fe.unisma.ac.id/>
- Husein, U. (2013). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali
- iPrice, (11, 2020). *Peta E-Commerce Indonesia*. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Kartika, M. et. al., (2018) ‘Analisis E- WOM, Online Shopping Experience dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Pascasarjana Universitas Riau’, *Jurnal Ekonomi UNRI*.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, (2014), *Principles of Marketing*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kusumawardani. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, Volume 13, (2), 2528-1127. <http://journal.feb.unmul.ac.id/>
- 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>
- Nazir, Moh. (2013). *Metode Penelitian*. Bogor. Ghalia Indonesia.
- Nurmansyah (2018) Pengantar Manajemen Pemasaran. 1st edn. Edited by B. Simamora. Pekanbaru: Unilak Press.
- Schiffman, Leon G., dan Kanuk, Leslie Lazar. 2009. Perilaku Konsumen. Alih bahasa Zulkifli Kasip. Jakarta : PT. Indeks Group Gramedia
- 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/>
- Sugiyono, (2013). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet
- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta, C