



PENGARUH PERSEPSI HARGA, PERSEPSI KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN, DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *ONLINE SHOP* DI JABODETABEK (STUDI KASUS PADA *MARKETPLACE SHOPEE*)

Oleh

Dimas Adewijaya^{1*}, Tony Sitinjak²

^{1,2}Program Studi Magister Manajemen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Sunter, Jakarta, 14350

Email: 10821901012@student.kwikkiangie.ac.id, tony.sitinjak@kwikkiangie.ac.id

Abstract

Online purchasing decisions are the pre-purchase stage which is part of consumer behavior that includes how an individual, group and organization chooses to finally buy goods, services, ideas and experiences online to satisfy their needs. Along the way, they need to recognize a need, the best way to meet it and evaluate the options available to a final decision about what, when, where, how much to buy, and how to pay for the purchase. Sample of this study is 170 respondents who live in the Jabodetabek and have shopped at least once using the Shopee application. The data analysis technique used is descriptive analysis, validity test, reliability test, classic assumption test, F test, t test, and coefficient of determination test. Data were obtained using a survey method through online questionnaires for all respondents. The results of this study conclude that Perceived Price, Perceived Ease Of Use, and Trust have a positive and significant influence on Purchase Decisions Through Online Shop Shopee. Meanwhile, Perceived Risk has a negative and significant influence on Purchase Decisions Through Online Shop Shopee

Keywords: *Perceived Price, Perceived Ease Of Use, Trust, Perceived Risk, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan populasi keempat terbesar di dunia yang memiliki potensi ekonomi yang sangat besar. Pasar Indonesia dalam dekade terakhir mengalami perkembangan yang cukup signifikan diindikasikan dengan fenomena bermunculannya para pengusaha muda dan UMKM yang memeriahkan pasar barang dan jasa dewasa ini. Salah satu faktor yang menyebabkan hal tersebut adalah semakin mudahnya individu maupun perusahaan untuk membuat dan mengembangkan bisnisnya di Indonesia terutama dengan menggunakan saluran penjualan secara *online*. Pesatnya pertumbuhan *e-commerce* dewasa ini menimbulkan keingintahuan mengenai faktor apa sajakah yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk secara *online*. Keingintahuan ini disebabkan karena banyaknya pengusaha yang

sukses memasarkan barangnya secara *online*, tetapi tidak sedikit pula yang gagal memanfaatkan penjualan berbasis *online*.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dinata & Khasanah (2022), dan Winarsih et al. (2022) menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian tersebut, Akbar & Haryoko (2020) menyimpulkan bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Cherstiawan (2019) menemukan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan pendapat Fadila et al. (2021) dan Waro & Widowati (2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *e-commerce*. Sebaliknya penelitian Amin & Hendra (2019), Resmanasari et al.



(2020), dan Heni et al. (2020) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Wardoyo & Andini (2017) berpendapat kemudahan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan pendapat tersebut, penelitian yang dilakukan Astasari (2018) menyimpulkan bahwa faktor kemudahan tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian *online* di mana pendapat tersebut sejalan dengan pendapat Pradwita et al. (2020) yang menemukan bahwa kemudahan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

Chopra & Sharma (2019) menemukan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap niat untuk membeli secara *online*. Sedangkan hasil penelitian Haryani (2019) dan Syafi'atul Waro & Widowati (2020) menyatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui *e-commerce*.

Berdasarkan *research gap* di atas, dapat dirumuskan masalah dan pertanyaan penelitian yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah "Apakah Terdapat Pengaruh Persepsi Harga (*Perceived Price*), Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease of Use*), Kepercayaan (*Trust*), dan Persepsi Risiko (*Perceived Risk*) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Online Shop* Shopee. Penelitian akan dilakukan secara *online* menggunakan *google form* dengan periode pengambilan data penelitian akan dilakukan selama rentang waktu bulan Juni s.d. Juli 2023. Penelitian akan berfokus kepada responden yang pernah memanfaatkan *Marketplace* Shopee untuk berbelanja setidaknya satu kali dengan lokasi responden berdomisili di wilayah Jabodetabek.

1. Tinjauan Teoritis

1.1 Persepsi Harga (*Perceived Price*)

Schiffman & Wisenblit (2019:126) menjelaskan bahwa bagaimana konsumen mempersepsikan harga, tinggi, rendah, atau sedang sangat mempengaruhi keputusan

pembelian maupun kepuasan konsumen pasca pembelian. Sedangkan Kotler et al. (2023:175) mendefinisikan persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran yang bermakna tentang dunia. Selain itu, Kotler et al. (2023:312) juga menjelaskan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Persepsi Harga (*Perceived Price*) adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran yang bermakna tentang sejumlah uang atau nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.

Selanjutnya Kotler et al. (2023:313-323) menguraikan bahwa terdapat empat dimensi persepsi harga (*perceived price*), yaitu:

- Keterjangkauan Harga, yang dapat diartikan bahwa apakah konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan dari yang termurah sampai termahal.
- Kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan, yang dapat diartikan bahwa harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas.
- Kesesuaian harga dengan manfaat, yang dapat diartikan bahwa konsumen memutuskan menggunakan barang/jasa jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan nilai yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.
- Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, yang dapat diartikan bahwa konsumen sering membandingkan harga suatu produk untuk dipertimbangkan pada saat konsumen akan membeli produk tersebut

1.2 Persepsi Kemudahan (*Perceive Ease Of Use*)

Jogiyanto (2019:934) menjelaskan bahwa persepsi kemudahan penggunaan merupakan ukuran dimana seseorang meyakini bahwa dalam menggunakan suatu teknologi, dapat jelas digunakan dan tidak, membutuhkan banyak usaha tetapi harus mudah digunakan dan mudah untuk mengoperasikannya. Sedangkan Davis (1989) mendefinisikan persepsi kemudahan sebagai ukuran dimana seorang individu mempercayai bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari upaya.

Davis (1989) membagi dimensi persepsi kemudahan dalam penggunaan sebagai berikut:

- a. *Easy To Learn* (Mudah untuk dipelajari), yang dapat diartikan bahwa mudah tidaknya sebuah aplikasi untuk dipelajari menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi apakah konsumen akan menggunakan sebuah sistem atau teknologi baru dalam berbelanja.
- b. *Controllable* (Dapat dikontrol), yang dapat diartikan bahwa meskipun menggunakan sebuah sistem tertentu, pengguna cenderung menginginkan agar sistem tersebut dapat diatur dengan bebas oleh pengguna sistem tersebut.
- c. *Easy to use* (Mudah untuk digunakan), yang dapat diartikan bahwa semakin mudah sebuah aplikasi baru untuk digunakan, maka semakin populer pula aplikasi tersebut akan digunakan oleh khalayak ramai.
- d. *Clear and Understandable* (Jelas dan mudah dimengerti), yang dapat diartikan bahwa *user interface* pada sebuah aplikasi harus berisi petunjuk yang menarik dan mudah dipahami.
- e. *Flexible* (Fleksibel), yang dapat diartikan bahwa sebuah sistem akan semakin disukai ketika sistem atau aplikasi tersebut fleksibel dalam penggunaannya, dapat digunakan kapanpun dan di manapun.
- f. *Easy To Become Skillful* (Mudah untuk menjadi terampil) yang dapat diartikan bahwa ketika semakin sering pengguna menggunakan aplikasi tersebut, semakin

mudah pula pengguna memahami aplikasi tersebut.

1.3 Kepercayaan (*Trust*)

Menurut Mowen & Minor (2002) dalam Priansa (2017:116) kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Sedangkan menurut Kotler et al. (2021:118), kepercayaan adalah kesediaan sebuah perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis.

Kotler et al. (2021:118) menjelaskan bahwa terdapat empat dimensi kepercayaan konsumen, sebagai berikut:

- a. *Benevolence* (Niat Baik), yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.
- b. *Perceived Competence* (Persepsi Kompetensi), yaitu bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.
- c. *Integrity* (Integritas), yaitu seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.
- d. *Honesty* (Kejujuran), yaitu kualitas dari sebuah kejujuran yang diberikan kepada konsumen, dengan arti konsumen dapat mengandalkan penjual atas dasar hubungan saling percaya.

1.4 Persepsi Risiko (*Perceived Risk*)

Menurut Xue dalam Kaligis (2018), Persepsi risiko (*perceived risk*) merupakan risiko yang dirasakan secara nyata dalam proses pembelian produk atau jasa, konsumen tidak dapat mempertimbangkan pro atau kontra dari hasil pembelian, konsekuensi yang dihasilkan melalui penilaian yang tidak pasti atau meragukan. Sedangkan Schiffman & Wisenblit (2019:135) mendefinisikan persepsi risiko sebagai ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat



meramalkan konsekuensi yang mungkin dialami dari keputusan pembelian mereka.

Schiffman & Wisenblit (2019:136) menjelaskan bahwa terdapat lima dimensi persepsi risiko yaitu:

- a. Risiko Fungsional, yaitu risiko bahwa produk tidak dapat berfungsi sebagaimana mestinya.
- b. Risiko Fisik, yaitu risiko yang dialami oleh diri sendiri dan orang lain yang ditimbulkan dari produk tersebut.
- c. Risiko Finansial, yaitu risiko bahwa produk yang dibeli tidak sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.
- d. Risiko Psikologis dan Sosial, yaitu risiko bahwa pilihan produk yang buruk akan mengakibatkan rasa malu di lingkungan sosial dan akan menjatuhkan ego konsumen.
- e. Risiko Waktu, yaitu risiko bahwa waktu yang dihabiskan dalam pencarian produk menjadi sia-sia jika produk tidak seperti yang diharapkan.

1.5 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap pra-pembelian yang mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk. Tahap ini meliputi tiga proses, yaitu identifikasi kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif. (Tjiptono & Diana, 2016:60). Sedangkan Kotler et al. (2021:79) menjelaskan bahwa keputusan pembelian sebagai salah satu bagian dari model perilaku konsumen. Taktik pemasaran membentuk penawaran dan konteks dari pasar tempat sebuah barang atau jasa dipasarkan akan disaring melalui karakteristik konsumen yang dipengaruhi faktor budaya, sosial dan personal. Pasar tersebut juga disaring oleh psikologi konsumen yang dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, emosi dan memori. Hal-hal tersebut pada akhirnya mempengaruhi proses keputusan beli konsumen yang dalam perjalanannya memerlukan pengakuan sebuah kebutuhan, cara terbaik untuk memenuhi kebutuhannya dan evaluasi pilihan-pilihan yang tersedia sampai pada keputusan akhir tentang apa, kapan, di mana, dan berapa banyak

yang harus dibeli, dan bagaimana cara membayar pembelian tersebut. Lebih jauh lagi Kotler et al. (2023:179) menjelaskan keputusan pembelian sebagai keputusan pembeli mengenai merk apa yang akan dibeli.

Kotler et al. (2021:95) menjelaskan bahwa terdapat enam dimensi yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. sebagai berikut:

- a. Pilihan Produk, sebelum memutuskan mengenai merk, konsumen terlebih dahulu harus memutuskan mengenai produk apa yang akan dibeli.
- b. Pilihan Merek, perusahaan harus menganalisis bagaimana preferensi konsumen memilih sebuah merek.
- c. Pilihan Penyalur, setiap konsumen memiliki preferensi yang berbeda dalam hal menentukan penyalur.
- d. Waktu Pembelian, konsumen juga dapat memilih kapan waktu yang tepat dalam melakukan pembelian.
- e. Kuantitas Pembelian, konsumen wajib mengambil keputusan tentang berapa banyak kuantitas produk yang akan dibeli.
- f. Metode Pembayaran, metode pembayaran yang dapat digunakan juga mempengaruhi apakah konsumen akan membeli di toko tersebut..

1.6 Theory Of Reasoned Action (TRA) dan Theory Of Planned Behaviour (TPB)

Mahyarni (2013) menjelaskan bahwa Theory of Planned Behavior awalnya dinamakan Theory Of Reasoned Action (TRA), dikembangkan tahun 1967, selanjutnya teori tersebut terus direvisi dan diperluas oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein.

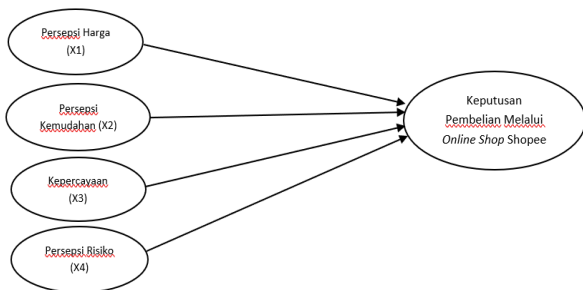
Theory Of Reasoned Action (TRA) yang diperkenalkan oleh Ajzen dan Fishbein pada tahun 1980 memberikan asumsi bahwa sebuah perilaku ditentukan oleh keinginan seorang individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu dan sebaliknya. Sedangkan keinginan itu sendiri ditentukan oleh dua variabel independent, yaitu sikap (*Attitude towards act or behavior*) dan

norma subyektif (*subjective norms*). Selanjutnya Ajzen (1991) mengusulkan sebuah faktor tambahan dalam menentukan perilaku individu yaitu persepsi kontrol perilaku (*Perceived Behavioral Control*) dan disebut *Theory of Planned Behavior*. Persepsi kontrol perilaku adalah perasaan seseorang mengenai mudah atau sulitnya mewujudkan suatu perilaku tertentu.

1.7 Technology Acceptance Model (TAM)

Menurut Jogiyanto (2007), *Technology Acceptance Model (TAM)* merupakan salah satu teori atau model tentang penggunaan sistem informasi yang dianggap sangat berpengaruh dan umumnya digunakan untuk menjelaskan penerimaan individual terhadap penggunaan sistem teknologi informasi. *Technology Acceptance Model (TAM)* dikemukakan oleh Davis (1989) dalam jurnalnya yang berjudul “*Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*”. Terdapat dua faktor penentu yang dapat mempengaruhi seorang individu untuk menggunakan teknologi informasi, yaitu *Perceive Usefulness* dan *Perceive Ease Of Use*

Berdasarkan hal-hal tersebut di atas, dapat disusun kerangka penelitian dan hipotesis sebagai berikut:



Gambar 1

Kerangka Pemikiran (Sumber: Olahan Peneliti)

- H1 : Persepsi Harga (*Perceived Price*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui *online shop* Shopee.
- H2 : Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease Of Use*) berpengaruh positif

terhadap keputusan pembelian melalui *online shop* Shopee.

- H3 : Kepercayaan (*Trust*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui *online shop* Shopee.
- H4 : Persepsi Risiko (*Perceived Risk*) berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian melalui *online shop* Shopee

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini adalah metode kuantitatif dan peneliti menggunakan alat bantu *software* SPSS versi 20. Objek penelitian ini adalah aplikasi Shopee dan subjek penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan pembelian secara *online* pada aplikasi Shopee minimal satu kali. Metode pengumpulan data menggunakan metode survei dengan kuesioner yang akan disebarluaskan secara *online*. Pertanyaan dalam kuesioner tersebut menggunakan skala *likert* untuk mengukur nilai jawaban responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *Non Probability Sampling* dengan pengambilan menggunakan metode *judgemental sampling* terhadap responden yang telah berbelanja menggunakan aplikasi Shopee minimal satu. Hair et al. (2019:133) menjelaskan bahwa secara umum jumlah ukuran sampel sebesar minimal 5 kali dari banyaknya indikator seluruh variabel. Oleh karena itu, penulis menargetkan minimal 140 responden atau sejumlah 5 kali dari 28 pertanyaan dalam kuesioner. Dalam proses penelitian ini, didapatkan 200 sampel penelitian di mana 30 sampel dimanfaatkan untuk melakukan uji validitas dan uji reliabilitas dan 170 sampel dilakukan uji asumsi klasik dan uji analisis regresi berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

Sugiyono (2017:198) menyatakan bahwa hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Pernyataan dikatakan valid jika nilai r hitung $>$ r table.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Simpulan
Persepsi Harga (Perceived Price)				
1.	PH1	0.779	0.361	Valid
2.	PH2	0.814	0.361	Valid
3.	PH3	0.661	0.361	Valid
4.	PH4	0.748	0.361	Valid
5.	PH5	0.701	0.361	Valid
Persepsi Kemudahan (Perceived Ease Of Use)				
1.	PK1	0.686	0.361	Valid
2.	PK2	0.795	0.361	Valid
3.	PK3	0.814	0.361	Valid
4.	PK4	0.629	0.361	Valid
5.	PK5	0.680	0.361	Valid
6.	PK6	0.748	0.361	Valid
Kepercayaan (Trust)				
1.	K1	0.802	0.361	Valid
2.	K2	0.784	0.361	Valid
3.	K3	0.770	0.361	Valid
4.	K4	0.646	0.361	Valid
5.	K5	0.727	0.361	Valid
Persepsi Risiko (Perceived Risk)				
1.	PR1	0.709	0.361	Valid
2.	PR2	0.554	0.361	Valid
3.	PR3	0.761	0.361	Valid
4.	PR4	0.643	0.361	Valid
5.	PR5	0.802	0.361	Valid
6.	PR6	0.503	0.361	Valid
Keputusan Pembelian				
1.	KP1	0.687	0.361	Valid
2.	KP2	0.875	0.361	Valid
3.	KP3	0.903	0.361	Valid
4.	KP4	0.879	0.361	Valid
5.	KP5	0.672	0.361	Valid
6.	KP6	0.482	0.361	Valid

Sumber: Output SPSS 20

Berdasarkan Tabel 1, dengan $n=30$ dan tingkat $\alpha = 5\%$, dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan disimpulkan valid karena seluruh nilai r hitung $>$ 0.361 .

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Simpulan
1.	Persepsi Harga	0.792	reliabel
2.	Persepsi Kemudahan	0.817	reliabel
3.	Kepercayaan	0.791	reliabel
4.	Persepsi Risiko	0.743	reliabel
5.	Keputusan Pembelian	0.839	reliabel

Sumber: Output SPSS 20

Dikutip dari Ghazali (2021:62), menurut Nunnally (1994), suatu konstruk atau variabel

dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0.70 sehingga berdasarkan tabel 2 di atas, disimpulkan bahwa seluruh variabel yang digunakan dinyatakan valid dan reliabel karena seluruh variabel memiliki *Cronbach Alpha* $>$ 0.70 .

1.9 Analisis Deskriptif

Tabel 3. Karakteristik Responden

Karakteristik	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Lokasi Domisili	DKI Jakarta	98	57.65
	Bogor	4	2.35
	Depok	8	4.71
	Tangerang	41	24.12
	Bekasi	19	11.18
	Total	170	100
Jenis Kelamin	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
	Pria	115	67.65
	Wanita	55	32.35
	Total	170	100
Rentang Umur	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
	< 17 tahun	1	0.59
	17 s.d. 25 tahun	18	10.59
	26 s.d. 35 tahun	93	54.71
	36 s.d. 45 tahun	50	29.41
	46 s.d. 55 tahun	8	4.71
	> 55 tahun	0	0%
Total	170	100	
Jenis Pekerjaan	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
	Pegawai Swasta	19	11.18
	Pegawai Negeri Sipil	142	83.53
	Pegawai BUMN/BUMD	1	0.59
	Wiraswasta	2	1.18
	Profesional	2	1.18
	Pelajar/Mahasiswa	2	1.18
	Lainnya	2	1.18
	Total	170	100
	Pendidikan Terakhir	Keterangan	Frekuensi
SMA/SMK atau sederajat		2	1.18
D1		15	8.82
D3		21	12.35
S1/ D4		86	50.59
S2		45	26.47
S3		1	0.59
Total		170	100

Sumber: Olahan Peneliti

Berdasarkan Tabel 3, dapat diperoleh informasi bahwa dari 170 responden yang mengisi kuesioner, 98 responden atau 57,65% dari total responden berlokasi domisili di DKI Jakarta dan diikuti dengan Tangerang sejumlah 41 responden (24,12%). Sedangkan sebanyak 115 responden atau 67,65% berjenis kelamin pria, dan 55 responden atau 32,35% berjenis kelamin wanita. Selain itu, 93 responden atau 54,71% dari total responden memiliki rentang umur 26 s.d. 35 tahun, diikuti dengan 50 responden atau 29,41% dengan rentang umur 36 s.d. 45 tahun. Mayoritas sebanyak 142 responden atau 83,53% dari total responden memiliki profesi sebagai Pegawai Negeri Sipil dan 19 responden atau 11,18% berprofesi sebagai pegawai swasta. Selain itu, diperoleh

informasi pula bahwa 86 responden atau 50,59% dari total responden berpendidikan S1/D4, 45 responden atau 26,47% berpendidikan S2 dan 21 responden atau 12,35% berpendidikan D3.

1.10 Uji Asumsi Klasik

Tabel 4. Uji Normalitas Residual

Asymp. Sig. (2-tailed)	Simpulan
0.966	Data residual berdistribusi normal

Sumber: Output SPSS 20

Berdasarkan tabel 4, diperoleh informasi bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah 0.966 $> \alpha$ (0.05). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data residual sudah berdistribusi normal sehingga sudah memenuhi uji normalitas.

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

No.	Variabel	Sig.	Simpulan
1.	Persepsi Harga	0.560	Tidak terjadi heteroskedastisitas
2.	Persepsi Kemudahan	0.823	Tidak terjadi heteroskedastisitas
3.	Kepercayaan	0.233	Tidak terjadi heteroskedastisitas
4.	Persepsi Risiko	0.960	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Output SPSS 20

Berdasarkan tabel 5, diperoleh informasi bahwa nilai Sig. pada variabel persepsi harga (*perceived price*) sebesar 0.560, nilai Sig. pada variabel persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) sebesar 0.823, nilai Sig. pada variabel kepercayaan (*trust*) sebesar 0.233 dan nilai Sig. pada variabel persepsi risiko (*perceived risk*) sebesar 0.960. Hasil uji disebut tidak terjadi heteroskedastisitas jika nilai Sig. $> \alpha$ (0.05). Oleh karena itu, dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas karena seluruh variabel memiliki nilai Sig. $> \alpha$ (0.05).

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

No.	Variabel	Tolerance	VIF	Simpulan
1.	Persepsi Harga	0.933	1.072	Tidak terjadi multikolinearitas
2.	Persepsi Kemudahan	0.995	1.005	Tidak terjadi multikolinearitas
3.	Kepercayaan	0.998	1.002	Tidak terjadi multikolinearitas
4.	Persepsi Risiko	0.937	1.067	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Output SPSS 20

Berdasarkan tabel 6, diperoleh informasi bahwa untuk variabel persepsi harga (*perceived price*), diperoleh angka Tolerance 0.933 dan

VIF 1.072, variabel persepsi kemudahan (*perceived ease of use*), memperoleh angka Tolerance 0.995 dan VIF 1.005, variabel kepercayaan (*trust*) memperoleh angka Tolerance 0.998 dan VIF 1.002 dan variabel persepsi risiko (*perceived risk*) memperoleh angka Tolerance 0.937 dan VIF 1.067. Dengan demikian diperoleh data bahwa keempat variabel tersebut memperoleh nilai *Tolerance* yang mendekati angka 1 dengan nilai VIF kurang dari 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara keempat variabel independen tersebut.

1.11 Uji Analisis Regresi Berganda

Tabel 7. Uji Keberartian Model (Uji F)

F Hitung	Sig.	Simpulan
136.525	0.000	Model fit dan layak digunakan dalam penelitian

Sumber: Output SPSS 20

Berdasarkan tabel 7, diperoleh hasil uji keberartian model, F hitung penelitian ini adalah 136.525 dan memiliki nilai SigF. 0.000 $< \alpha$ (0.05). Oleh karena itu dapat dinyatakan model regresi ini layak digunakan untuk memprediksi variabel keputusan pembelian melalui *online shop* Shopee.

Tabel 8. Uji Signifikan Koefisien (Uji t)

Variabel	Koefisien Regresi (Unstandardized Coefficients Beta)	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
Konstanta	1.022		5.622	0.000
Persepsi Harga	0.455	0.643	16.559	0.000
Persepsi Kemudahan	0.335	0.474	12.607	0.000
Kepercayaan	0.233	0.306	8.142	0.000
Persepsi Risiko	-0.145	-0.202	-5.208	0.000

Sumber: Output SPSS 20

Berdasarkan tabel 8, diperoleh informasi bahwa nilai t sig. $(0,000/2) < \alpha$ (0,05) untuk keempat variabel bebas yang diteliti, sehingga dapat disimpulkan tolak H_0 yang berarti Persepsi Harga (*Perceived Price*), Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease Of Use*), Kepercayaan (*Trust*) dan Persepsi Risiko (*Perceived Risk*) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *online shop* Shopee.

Selain itu, Persepsi Harga (*Perceived Price*) memiliki nilai koefisien positif sebesar

0.455, Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease Of Use*) memiliki nilai koefisien positif sebesar 0.335, dan Kepercayaan (*Trust*) memiliki nilai koefisien positif sebesar 0.233 sehingga dapat disimpulkan bahwa Persepsi Harga (*Perceived Price*), Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease Of Use*), Kepercayaan (*Trust*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Online Shop* Shopee. Sedangkan Persepsi Risiko (*Perceived Risk*) memiliki nilai koefisien negatif sebesar -0.145 sehingga dapat disimpulkan bahwa Persepsi Risiko (*Perceived Risk*) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Online Shop* Shopee

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R	R Square	Adjusted R Square
0.876	0.768	0.762

Sumber: Output SPSS 20

Berdasarkan table 9, diperoleh informasi bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.762 yang dapat diartikan bahwa variabel Persepsi Harga (*Perceived Price*), Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease Of Use*), Kepercayaan (*Trust*) dan Persepsi Risiko (*Perceived Risk*) dapat menjelaskan Keputusan Pembelian Melalui *Online Shop* Shopee sebesar 76,2%. Sedangkan sisanya 23.8% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini

Pembahasan Penelitian

H1: Persepsi Harga (*Perceived Price*) Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Online Shop* Shopee

Tabel 10. Analisis Deskriptif Variabel

No	Pernyataan	Rata-Rata	No	Pernyataan	Rata-Rata
Persepsi Harga			Kepercayaan		
1.	PH1	4.08	1.	K1	3.66
2.	PH2	3.76	2.	K2	3.94
3.	PH3	3.94	3.	K3	3.91
4.	PH4	4.05	4.	K4	3.94
5.	PH5	3.95	5.	K5	3.99
Rata-Rata PH		3.96	Rata-Rata K		3.89
Persepsi Kemudahan			Persepsi Risiko		
1.	PK1	3.87	1.	PR1	2.30
2.	PK2	3.69	2.	PR2	2.41
3.	PK3	3.88	3.	PR3	2.24
4.	PK4	3.82	4.	PR4	2.29
5.	PK5	3.91	4.	PR5	2.04
6.	PK6	4.01	6.	PR6	2.24
Rata-Rata PK		3.86	Rata-Rata PR		2.25
Keputusan Pembelian					
1.	KP1	4.89	4.	KP4	4.68
2.	KP2	4.92	5.	KP5	4.57
3.	KP3	4.84	6.	KP6	4.26
Rata-Rata KP					4.70

Sumber: Output SPSS 20

Berdasarkan tabel 10, Variabel Persepsi Harga (*Perceived Price*) memiliki nilai rata-rata 3,96 atau masuk dalam kategori setuju sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden mempersepsikan harga yang terdapat dalam aplikasi shopee cukup baik atau sesuai dengan keinginan konsumen. Berdasarkan hal tersebut, secara umum responden berpendapat bahwa berbelanja di shopee cukup menguntungkan jika dilihat dari keterjangkauan harga, kualitas pelayanan serta pengiriman, manfaat yang didapatkan dan daya saing harga

Setelah dilakukan uji t, ditemukan bahwa nilai signifikansi untuk variabel persepsi harga ini sejumlah 0,000 dengan nilai koefisien 0,455 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *online shop* dalam hal ini shopee. Bahkan jika dibandingkan dengan ketiga variabel independen lainnya, variabel persepsi harga adalah variabel yang paling mempengaruhi keputusan pembelian dengan nilai *Standardized Coefficients* sebesar 0,643.

H2: Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease Of Use*) Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Online Shop* Shopee

Berdasarkan tabel 10, variabel persepsi kemudahan memiliki nilai rata-rata 3,86 atau masuk dalam rentang kategori setuju sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden mempersepsikan bahwa aplikasi shopee mudah untuk digunakan sehingga responden memutuskan untuk membeli melalui aplikasi shopee. Berdasarkan data penelitian ini, responden merasa aplikasi shopee mudah untuk dimanfaatkan karena responden merasa dapat berbelanja menggunakan aplikasi shopee kapanpun dan di manapun dan konsumen merasa mudah dalam melakukan pemesanan maupun melakukan revisi atas pemesanannya. Selain itu, aplikasi shopee mudah dan dapat dengan cepat dipelajari cara penggunaannya dengan tampilan *User Interface* yang menarik. Setelah dilakukan uji t, ditemukan bahwa nilai signifikansi untuk variabel persepsi harga ini sejumlah 0,000 dengan nilai koefisien positif sebesar 0,335. Karena $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *online shop*.

H3: Kepercayaan (*Trust*) Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Online Shop* Shopee

Berdasarkan tabel 10, variabel kepercayaan memiliki nilai rata-rata 3,89 atau masuk dalam rentang kategori setuju. dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden mempersepsikan bahwa aplikasi shopee memiliki niat baik terhadap konsumennya sehingga konsumen merasa aman dan terbantu ketika berbelanja menggunakan aplikasi shopee. Selain itu, aplikasi shopee juga kompeten, jujur dan berintegritas yang pada akhirnya membuat konsumen memutuskan berbelanja di aplikasi shopee. Dalam uji t, ditemukan bahwa nilai signifikansi untuk variabel kepercayaan sejumlah 0,000 dengan nilai koefisien 0,233. Karena $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *online shop*.

H4: Persepsi Risiko (*Perceived Risk*) Berpengaruh Negatif Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Online Shop* Shopee

Berdasarkan tabel 10, variabel Persepsi Risiko memiliki nilai rata-rata 2,25 atau masuk dalam rentang kategori tidak setuju. Hal ini sangat menarik karena di rentang tahun 2005 s.d. 2015, masih banyak pendapat miring mengenai risiko dari belanja *online*. Akan tetapi, dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa secara umum responden berpendapat tidak setuju terkait adanya persepsi risiko dalam berbelanja melalui shopee. Berdasarkan hasil uji t, ditemukan bahwa nilai signifikansi untuk variabel kepercayaan sejumlah 0,000 dengan nilai koefisien negatif sebesar -0,145. Karena $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *online shop*. Secara sederhana dapat dijelaskan bahwa semakin rendah angka persepsi risiko, maka angka keputusan pembelian akan meningkat dan begitu pula sebaliknya.

PENUTUP Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Persepsi Harga (*Perceived Price*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *online shop* Shopee
2. Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease Of Use*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *online shop* Shopee.
3. Kepercayaan (*Trust*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *online shop* Shopee.
4. Persepsi Risiko (*Perceived Risk*) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *online shop* Shopee.
5. Dari Keempat variabel bebas tersebut, Variabel Persepsi Harga (*Perceived Price*)



adalah variabel yang paling berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Online Shop* Shopee.

Saran

Berdasarkan simpulan di atas, terdapat beberapa hal yang dapat disarankan peneliti, sebagai berikut:

1. Shopee perlu memberikan panduan dan pelatihan kepada para *seller* yang melakukan penjualan produk di aplikasi shopee agar harga produk yang ditawarkan di aplikasi ini tidak hanya semakin murah dan terjangkau tetapi harus diiringi dengan kualitas dan manfaat yang diharapkan oleh konsumen.
2. Shopee juga perlu melakukan efisiensi operasional terhadap layanan yang mereka berikan pada para *seller* untuk meminimalisasi biaya yang harus dikeluarkan tiap *seller* untuk berjualan di aplikasi shopee.
3. Kategorisasi *seller* sebagai *regular seller*, *star*, dan *star +* perlu lebih diefektifkan dengan memberikan keuntungan yang lebih besar ketika *seller* berhasil mencapai kategori *star +*.
4. *Improvement* pada *user interface* dalam bentuk petunjuk atau simbol praktis yang mudah untuk dimengerti dapat menjadi satu poin yang perlu diperhatikan oleh shopee untuk meningkatkan persepsi kemudahan.
5. Shopee perlu mempertahankan kepercayaan yang telah mereka dapatkan dalam benak konsumen dengan cara meningkatkan kecepatan layanan aduan atau komplain jika terjadi masalah dalam proses jual beli;
6. Tindakan tegas harus dilakukan terhadap *seller* yang memiliki integritas rendah seperti mengirim produk yang jelas-jelas berbeda dari foto yang ditampilkan di toko atau bahkan mengirim produk yang cacat atau kadaluarsa;
7. Shopee juga perlu melakukan pemantauan terkait kebijakan harga rata-rata suatu produk yang tidak wajar atau melanggar kelaziman yang bisa jadi indikasi adanya usaha penipuan.

8. Variabel Persepsi Harga (*Perceived Price*), Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease Of Use*), Kepercayaan (*Trust*) dan Persepsi Risiko (*Perceived Risk*) dapat menjelaskan sebesar 76.2% variabel Keputusan Pembelian Melalui *Online Shop* Shopee, sehingga masih terdapat ruang pengembangan penelitian sebesar 23.8% dengan menelusuri variabel lainnya yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Online Shop* Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- [2] Akbar, M. F., & Haryoko, U. B. (2020). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Alfamart Cabang Cikokol Tangerang. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(2), 280–286. <https://doi.org/10.32493/jee.v2i2.4170>
- [3] Amin, A. M., & Hendra. (2019). The Effect of Trust, Easiness, and Promotion on Online Purchase Decision Of Lazada.co.id. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 1(1), 78–96. http://journal.yrpiiku.com/index.php/ms_ej
- [4] Astasari, A. (2018). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Online Pada Mahasiswa UNY*. <https://doi.org/10.20961/ge.v4i1.19180>
- [5] Cherstiawan, A. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, dan Promosi Dalam Keputusan Pembelian di Tokopedia pada Mahasiswa Universitas Kristen Krida Wacana. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Ukrida*.
- [6] Chopra, P., & Sharma, S. K. (2019). Predicting factors influencing online purchase behavior among Indian Youth. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(2 Special

- Issue 6), 765–772.
<https://doi.org/10.35940/ijrte.B1143.0782S619>
- [7] Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- [8] Dinata, M. S., & Khasanah, I. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Eden International Daily Food, Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 1–9. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>
- [9] Fadila, A., Bulan, T. P. L., & Amilia, S. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Electronic Of Mouth Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Shopee di Pangkalan Brandan. *JIM Manajemen: Manajerial Terapan*, 1(1), 19–26.
- [10] Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [11] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (18th ed.). Pearson Education.
- [12] Haryani, D. S. (2019). Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Tanjungpinang. *Jurnal Dimensi*, 8(2), 198–209. <https://doi.org/10.33373/dms.v8i2.2155>
- [13] Heni, D. A., Mursito, B., & Damayanti, R. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Transaksi, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Online Pengguna Situs Shopee. *Smooting*, 18(2), 146–150. <https://unsa.ac.id/ejournal/index.php/smooting/article/view/421/246>
- [14] Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Penerbit ANDI.
- [15] Jogiyanto. (2019). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Andi.
- [16] Kaligis, W. (2018). Pengaruh Perceived Risk Terhadap Customer Loyalty Melalui Switching Cost. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 9(2), 221. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v9i2.800>
- [17] Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2023). *Principles Of Marketing* (19th ed.). Pearson Education.
- [18] Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- [19] Mahyarni, M. (2013). Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku). *Jurnal EL-RIYASAH*, 4(1), 13. <https://doi.org/10.24014/jel.v4i1.17>
- [20] Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Erlangga.
- [21] Nunnally, J. (1967). *Psychometric Methods*. McGraw-Hill.
- [22] Pradwita, R. B. R. P., Handoko, Y., & Rachmawati, I. K. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Pada Website Www.Laroslaptop.Com Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(2), 212–220. <https://doi.org/10.31846/jae.v8i2.312>
- [23] Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (1st ed.). Alfabeta.
- [24] Resmanasari, D., Ruswandi, W., & Setiadi, S. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Persepsi Akan Resiko terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online. *Jurnal Ekonomak*, VI(2), 16–23. <http://ejournal.stiepgri.ac.id/index.php/ekonomak/article/view/153>



- [25] Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- [26] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D)* (3rd ed.). Alfabeta.
- [27] Syafi'atul Waro, S., & Widowati, M. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Celebrity Endorser, dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce di Kota Semarang. *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, 3, 1084–1095. <http://prosiding.unimus.ac.id>
- [28] Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*. Andi Offset.
- [29] Wardoyo, W., & Andini, I. (2017). Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma. *Jurnal Manajemen Daya Saing*, 19(1), 12. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v19i1.5101>
- [30] Winarsih, R., Mandey, S. L., & Wenas, R. S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Makanan, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Dabu – Dabu Lemong Resto Dan Coffee Kawasan Megamas Di Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 388. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41953>