

ABSTRAK

Perkembangan yang semakin cepat dari teknologi informasi dan internet di Indonesia telah banyak memunculkan aktivitas usaha terkait dengan ekonomi digital, salah satunya adalah bisnis *e-commerce*. Semakin menjamurnya bisnis *e-commerce* ini membuat semakin ketatnya persaingan bisnis *e-commerce* di Indonesia. Hal ini membuat tantangan untuk dapat menguasai pasar *e-commerce* juga menjadi semakin berat. Persaingan ini membuat perusahaan dalam hal ini para *e-commerce* harus dapat merancang strategi yang efektif dalam mempengaruhi pelanggan secara menguntungkan pada tahap pra-pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga dan kepercayaan terhadap niat beli dengan dimediasi nilai yang dirasakan pada Shopee. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Yogyakarta yang pernah menggunakan Shopee. Data dalam penelitian ini adalah data primer dengan menggunakan kuesioner *online* kepada 250 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan *convenience sampling*. Analisis yang dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dan diolah melalui program aplikasi AMOS versi 24.

Data variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel persepsi harga, kepercayaan, nilai yang dirasakan, dan niat beli. Variabel-variabel ini membentuk lima hipotesis. Hasil dari analisis data menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel persepsi harga terhadap nilai yang dirasakan, persepsi harga terhadap niat beli, kepercayaan terhadap nilai yang dirasakan, kepercayaan terhadap niat beli, dan nilai yang dirasakan terhadap niat beli. Dengan demikian, persepsi harga dan kepercayaan dapat mempengaruhi niat beli secara langsung dan mempengaruhi secara tidak langsung melalui variabel nilai yang dirasakan.

Kata kunci: persepsi harga, kepercayaan, nilai yang dirasakan, niat beli

ABSTRACT

The rapid development of information technology and the internet in Indonesia has led to many activities related to the digital economy, one of which is the e-commerce business. The rapid growth of e-commerce business makes the e-commerce business competition tougher in Indonesia. This makes the challenge to dominate the e-commerce market also becomes more severe. This competition makes companies in this case e-commerce must be able to design effective strategies in influencing customers profitably at the pre-purchase stage.

The objective of this paper is to analyze the effect of perceived price and trust in purchase intentions mediated by perceived value in Shopee. The population used in this study were students in Yogyakarta who have used Shopee. The data in this study are primary data using an online questionnaire for 250 respondents. The sampling technique is using convenience sampling. The analysis was carried out using the Structural Equation Modeling (SEM) method and processed through the AMOS version 24 application program.

Data variables used in this study consisted of perceived price, trust, perceived value, and purchase intention. These variables form five hypotheses. The results of the data analysis show that there is a positive and significant influence of perceived price on perceived value, perceived price on purchase intention, trust on perceived value, trust on purchase intention, and perceived value on purchase intention. Thus, perceived price and trust can influence purchase intentions directly and influence purchase intentions indirectly through perceived value.

Keywords: *perceived price, trust, perceived value, purchase intention*