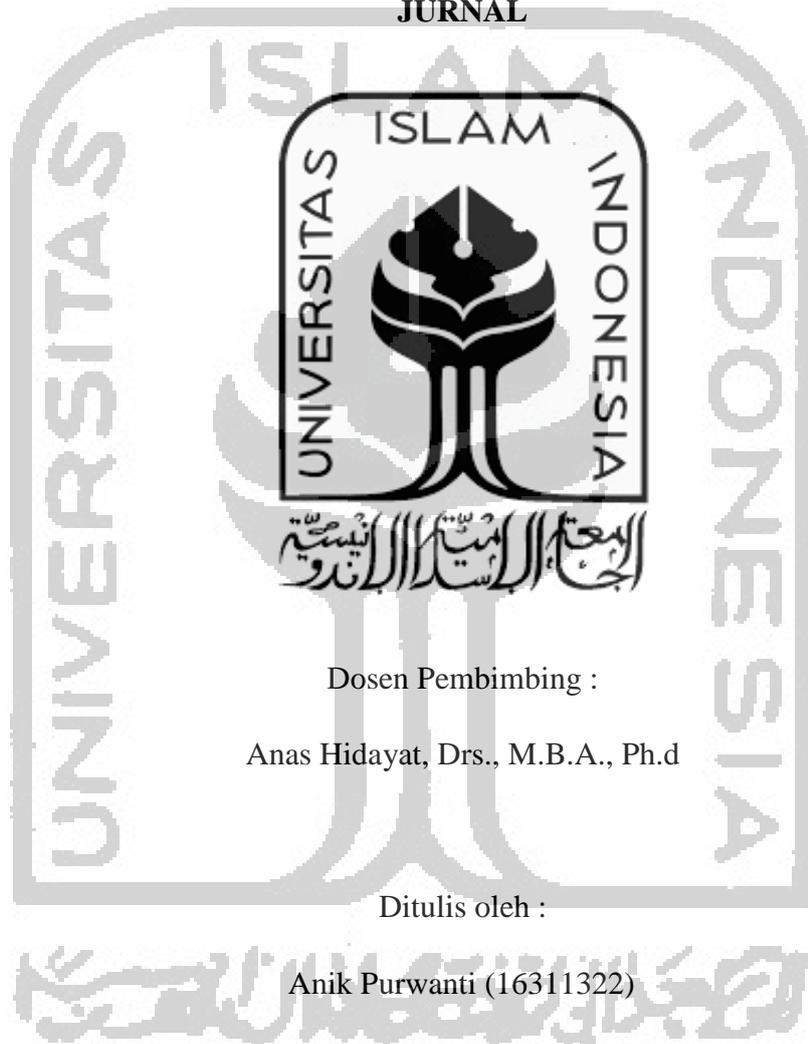


**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
NIAT BELI SHOPEE DENGAN DIMEDIASI NILAI YANG DIRASAKAN
PADA MAHASISWA DI YOGYAKARTA**

JURNAL



Dosen Pembimbing :

Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.d

Ditulis oleh :

Anik Purwanti (16311322)

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2019/2020**

**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
NIAT BELI SHOPEE DENGAN DIMEDIASI NILAI YANG DIRASAKAN
PADA MAHASISWA DI YOGYAKARTA**

Anik Purwanti

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta

E-mail: annik97@gmail.com

ABSTRACT

The objective of this paper is to analyze the effect of perceived price and trust in purchase intentions with 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 effect of the variable perceived price on perceived value, perceived price on purchase intention, trust on perceived value, and perceived value on purchase intention. However, the effect of trust was found to be insignificant on purchase intentions. Thus, price perception influences purchase intentions directly and indirectly (through the variable perceived value) and trust influences purchase intention through the perceived value variable only with indirect influence.

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

1. PENDAHULUAN

Perkembangan yang semakin cepat dari teknologi informasi dan internet telah banyak memunculkan aktivitas usaha yang terkait dengan ekonomi digital yang telah menyerbu di hampir semua lini bisnis. Ekonomi digital mengacu pada ekonomi yang didasarkan pada teknologi digital, termasuk jaringan komunikasi digital (internet, intranet, dan jaringan nilai tambah pribadi), komputer, perangkat lunak, dan teknologi informasi terkait lainnya (Turban *et al.*, 2002). Aplikasi

ekonomi digital ini kian nyata dengan munculnya berbagai macam *start-up*, perusahaan *e-commerce*, dan bisnis berbasis digital yang inovatif lainnya.

E-commerce menjadi bagian ekonomi global yang sangat signifikan pertumbuhannya di abad ke dua puluh satu ini. *E-commerce* didefinisikan sebagai wadah untuk berbagi informasi bisnis, mempertahankan hubungan bisnis dan melakukan transaksi bisnis melalui jaringan telekomunikasi (Zwass, 1996). Dengan semakin menjamurnya bisnis di *e-commerce*, membuat semakin ketatnya persaingan bisnis *e-commerce* di Indonesia. Berdasarkan data dari iPrice Group (2019), peta persaingan *e-commerce* pada kuartal III 2019 mencatatkan Tokopedia sebagai *e-commerce* yang memiliki jumlah pengunjung web bulanan terbesar yaitu sebanyak 66 juta pengunjung, peringkat selanjutnya diisi oleh Shopee sebanyak 56 juta pengunjung, dan Bukalapak sebanyak 43 juta pengunjung web bulanan.

Dengan semakin meningkatnya persaingan yang ada, tantangan untuk dapat menguasai pasar juga menjadi semakin berat. Persaingan ini membuat perusahaan *e-commerce* dan penjual *online* harus dapat merancang sebuah strategi pemasaran yang efektif, yaitu dengan memahami apa yang memotivasi niat pembelian untuk dapat bertransaksi secara *online*.

Berdasarkan *theory of reasoned action*, niat menunjukkan perilaku tertentu dan seberapa banyak mereka mencoba untuk melakukan perilaku tertentu, niat juga menangkap komponen motivasi konsumen yang mempengaruhi perilaku konsumen dan kemungkinan besar itu terjadi (Ajzen dan Fishbein, 1991). Penting bagi para pelaku *e-commerce* untuk menganalisis faktor kunci dan mediasi niat pembelian untuk mengetahui cara mempengaruhi pelanggan secara menguntungkan pada tahap pra-pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Chiang dan Jang (2006) membuktikan bahwa persepsi harga dan kepercayaan menjadi beberapa faktor yang dapat memengaruhi niat beli.

Harga produk telah lama dianggap sebagai indikator utama dalam pilihan pelanggan. Kim *et al.* (2012) mendefinisikan harga sebagai pengorbanan moneter untuk mendapatkan produk. Harga dapat menyampaikan informasi kepada

konsumen mengenai kualitas dan nilai produk atau layanan (Zethaml, 1988). Ketika melakukan pembelian secara *online*, konsumen akan melakukan perbandingan harga yang hasilnya mendorong nilai yang dirasakan oleh pelanggan dan pada akhirnya mampu mempengaruhi niat beli mereka (Lien *et al.*, 2015).

Selain persepsi harga, kepercayaan juga dianggap sebagai salah satu faktor penting dalam pembelian *online* (Kim *et al.*, 2012). Kim *et al.*, (2008) mendefinisikan kepercayaan sebagai keyakinan subjektif bahwa penjual *online* memenuhi kewajiban-kewajiban transaksionalnya seperti yang konsumen ketahui tentang mereka. Risiko terkait waktu dan tempat akan timbul dari adanya perbedaan waktu dan tempat antara penjual *online* dan konsumen dalam berbelanja *online*. Dengan adanya risiko dan ketidakpastian seperti itu, kurangnya kepercayaan pada penjual *online* dinilai sebagai salah satu hambatan yang menghambat transaksi internet dengan penjual. Penelitian Chang dan Chen (2008) menemukan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli di *e-commerce*.

Faktor-faktor yang disebutkan diatas yaitu persepsi harga dan kepercayaan menimbulkan harapan manfaat dari pengorbanan konsumen pada proses pembelian, harapan ini lah yang membentuk suatu nilai. Nilai adalah sebuah konsep penting dalam memahami pelanggan (Lien *et al.*, 2015). Kim *et al.*, (2012) meneliti belanja secara *online* dan menemukan ada pengaruh positif dan signifikan antara nilai yang dirasakan terhadap niat beli.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya pada variabel persepsi harga, kepercayaan, nilai yang dirasakan, dan niat beli telah terjadi inkonsistensi hasil temuan. Hal tersebut terjadi pada penelitian Kim *et al.*,(2012) menunjukkan pengaruh persepsi harga terhadap nilai yang dirasakan berpengaruh negatif dan tidak signifikan, sedangkan hasil tersebut kontradiktif dengan penelitian terdahulu (mis. Chiang dan Jang (2006); Dodds *et al.*, (1991); Lien *et al.*, (2015)). Penelitian Chu dan Lu (2007) juga menunjukkan adanya pengaruh persepsi harga terhadap niat beli secara negatif dan signifikan dan kontradiktif dengan penelitian lain (mis. Yoon (2014); Faryabi *et al.*, (2012)). Penelitian Laura (2016) menemukan pengaruh negatif dan signifikan dari kepercayaan terhadap nilai yang dirasakan, sedangkan

hasil tersebut kontradiktif dengan penelitian terdahulu (mis Johnson's (2007); Chiang dan Jang (2006)). Penelitian Lien *et al.*, (2015) menunjukkan pengaruh kepercayaan terhadap niat beli positif dan tidak signifikan dan hal tersebut kontradiktif dengan penelitian lain (mis. Ling *et al.*, (2011); Athapaththu dan Kulathunga (2018)). Penelitian dari Wahyuningsih (2005) juga menunjukkan tautan langsung dari pengaruh nilai terhadap niat beli adalah negatif dan tidak signifikan pada asuransi mobil, sementara hasil tersebut juga kontradiktif dengan penelitian lain (mis. Chen & Dubinsky, (2003); Kim *et al.*,(2012)).

Oleh karena hal tersebut, diperlukan pengujian terkait sejauh mana persepsi harga dan kepercayaan dapat mempengaruhi niat membeli *online* dengan mediasi dari nilai yang dirasakan untuk melihat intervensi variabel lain. Penelitian ini dilakukan pada Shopee yang merupakan salah satu *online marketplace* yang ada di Indonesia.

2. KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1 Persepsi Harga

Dilihat dari perspektif konsumen, harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang harus diberikan konsumen untuk mendapatkan produk / layanan (Zeithaml, 1988). Harga seringkali menjadi penunjuk kualitas dari suatu produk, pelanggan mendapatkan sesuatu yang sesuai dengan apa yang telah mereka bayarkan. Dalam belanja *online*, pelanggan cenderung membandingkan harga obyektif (harga yang ditawarkan oleh penjual saat ini) dengan harga referensi (harga yang ditawarkan oleh penjual lain) dan kemudian membentuk persepsi harga mereka (Kim *et al.*, 2012). Contohnya adalah konsumen melakukan perbandingan harga obyektif (misal harga yang ditawarkan oleh penjual sekarang) dengan harga referensi (misal harga yang ditawarkan oleh penjual lain) ketika berbelanja secara *online*, dan kemudian menerjemahkan hasil sebagai salah satu yang lebih tinggi atau lebih rendah dari referensi mereka (Kim *et al.*, 2012). Hasil tersebut mendorong persepsi harga pelanggan, yang pada gilirannya mempengaruhi dalam pembuatan keputusan mereka (Jacobby dan Olson, 1997).

Dalam penelitian ini, persepsi harga menunjukkan evaluasi harga relatif konsumen terhadap harga wajar. Oleh karena itu, nilai yang dirasakan konsumen tinggi ketika evaluasi harga relatifnya tinggi untuk harga yang wajar. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lien *et al.*, (2015) mengemukakan bahwa persepsi harga menunjukkan pengaruh positif pada nilai, harga produk sebagai salah satu pendorong utama yang mempengaruhi nilai yang dirasakan. Dalam kisaran harga yang dapat diterima, harga yang lebih rendah untuk kualitas yang diberikan (misal harga yang dianggap wajar) mengarah ke nilai yang dirasakan yang lebih tinggi (Dodds *et al.*, 1991)

Mendasari temuan tersebut, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : Persepsi harga akan berdampak positif pada nilai yang dirasakan.

Jika harga yang dirasakan wajar, konsumen cenderung mempunyai niat beli yang tinggi. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Faryabi *et al.*, (2012) tentang belanja *online* menunjukkan bahwa diskon harga (harga wajar) memiliki efek positif pada niat pembelian konsumen. Penelitian yang mendukung dilakukan oleh Yoon (2014) juga menunjukkan bahwa dalam studi ritel, promosi harga dengan memberi harga lebih rendah terbukti sangat meningkatkan persepsi nilai belanja konsumen.

Temuan-temuan ini memberikan dasar teoritis untuk hipotesis harga pada niat beli:

H2 : Persepsi harga akan berdampak positif pada niat beli.

2.2 Kepercayaan

Kepercayaan adalah salah satu fitur penting dari hubungan pembeli dan penjual. Semakin banyak pelanggan mempercayai situs web, semakin rendah risiko transaksi *online* yang dirasakan, dan semakin besar niat untuk membeli di situs web tersebut (Mansour *et al.*, 2014). Kepercayaan mengacu pada kepercayaan positif tentang keandalan dan ketergantungan seseorang atau objek (Everard & Galletta, 2006). Kepercayaan terbangun ketika pelanggan

telah nyaman dengan keandalan dan integritas penyedia layanan (Kim *et al.*, 2009).

Kepercayaan yang dirasakan dapat menurunkan harga transaksi non-moneter (Kim *et al.*, 2012). Ketika pelanggan merasakan kepercayaan pada penjual *online*, mereka cenderung mengeluarkan lebih sedikit upaya untuk mencari informasi tentang penjual dan kurang upaya kognitif dalam melaksanakan transaksi dengan penjual. Dengan mengurangi komponen harga non-moneter seperti itu, kepercayaan yang dirasakan pada penjual *online* dapat meningkatkan manfaat akuisisi dan aspek non-moneter dari manfaat transaksi, yang pada gilirannya meningkatkan nilai yang dirasakan sebagai manfaat total saat berbelanja dengan penjual *online* (Kim *et al.*, 2012). Beberapa penelitian sebelumnya membuktikan adanya pengaruh dari kepercayaan terhadap nilai yang dirasakan ini, seperti penelitian dari Johnson's (2007) yang dalam studinya membuktikan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif pada nilai yang dirasakan dari perusahaan baik bank *offline* dan *online*.

Berdasarkan penemuan tersebut, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3. Kepercayaan akan berdampak positif pada nilai yang dirasakan

Kepercayaan konsumen dalam berbelanja *online* mempengaruhi minat beli karena kepercayaan merupakan komponen penting bagi konsumen untuk membeli produk secara *online* yang didasari bahwa dalam berbelanja *online* rentan terhadap kecurangan dan penipuan yang dilakukan oleh penjual *online*. Di bidang e-commerce, beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan seperti oleh Kim *et al.*, (2012) telah mengkonfirmasi hubungan positif antara kepercayaan dan minat untuk membeli secara *online*. Hal ini juga didukung oleh studi Ling *et al.*, (2011) bahwa adanya hubungan positif antara kepercayaan dan niat pembelian *online*. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H4. Kepercayaan akan berdampak positif pada niat beli.

2.3 Nilai Yang Dirasakan

Menurut Zeithaml (1988) nilai yang dirasakan merupakan keseluruhan penilaian konsumen terhadap manfaat suatu produk atau layanan berdasarkan pada persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Hal ini diinterpretasikan pada apa yang diberikan sebagai pengorbanan yang harus dilakukan responden dan apa yang diterima sebagai suatu manfaat yang dirasakan dari produk. Jika manfaat yang didapat lebih tinggi dari pengorbanan yang harus dikeluarkan, maka produk atau layanan tersebut memiliki nilai yang tinggi.

Lee dan Overby (2004) mengidentifikasi dua jenis nilai belanja *online* yaitu nilai utilitarian dan nilai pengalaman. Nilai utilitarian adalah keseluruhan penilaian manfaat fungsional yang terdiri dari penghematan harga, keunggulan layanan, penghematan waktu, dan dimensi pemilihan barang dagangan dan nilai pengalaman adalah representasi keseluruhan manfaat pengalaman dari hiburan, daya tarik visual, dan interaktivitas yang terlibat dengan belanja *online* (Lee & Overby, 2004).

Zeithaml (1988) berasumsi bahwa konsumen mencari maksimalisasi nilai. Konsumen lebih suka melakukan transaksi dengan penjual yang produknya menawarkan nilai maksimal. Memang, hasil empiris telah mendukung perspektif seperti itu dengan menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan mengarah ke niat pembelian. Seperti dalam penelitian ritel *online*, nilai memiliki pengaruh positif pada niat pembelian *online* (Chen & Dubinsky, 2003). Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Kim *et al.*, (2012) juga mendukung hasil penelitian tersebut dengan menunjukkan pengaruh positif nilai yang dirasakan terhadap niat beli. Jadi, penulis mengusulkan:

H5. Nilai yang dirasakan akan berdampak positif pada niat beli.

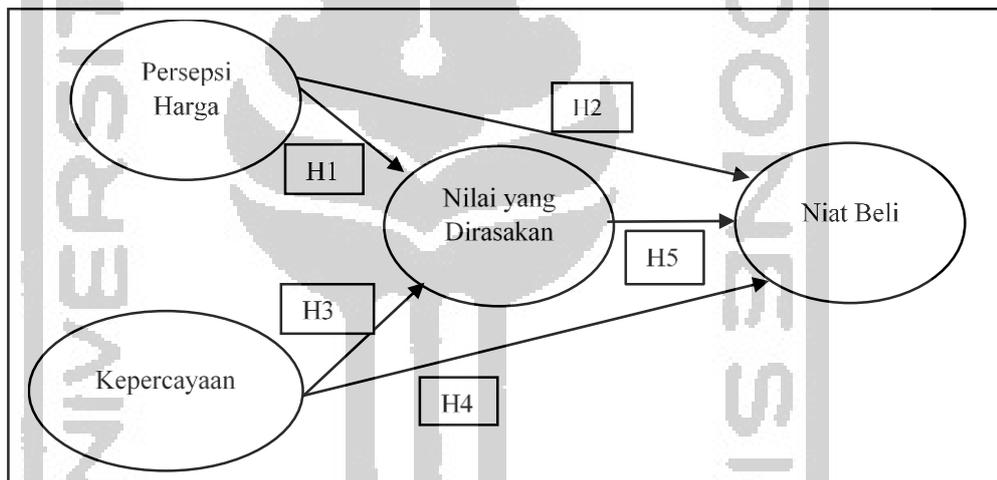
2.4 Niat Beli

Niat beli konsumen merupakan prediktor penting untuk belanja *online*, jika konsumen memiliki niat maka mereka dapat berperilaku. Menurut Dodds *et al.*, (1991) niat pembelian adalah kemungkinan bahwa pelanggan akan

membeli produk atau layanan tertentu. Niat beli didefinisikan sebagai niat pembeli untuk terlibat dalam hubungan pertukaran di situs belanja, seperti berbagi informasi, mempertahankan hubungan bisnis, dan menciptakan transaksi bisnis (Zwass, 1998). Niat untuk membeli *online* terkait dengan hubungan antara niat perilaku dan perilaku nyata (Balau, 2018). Oleh karena itu, niat perilaku individu untuk melakukan tindakan menentukan perilaku individu yang sebenarnya.

Kerangka Penelitian

Berdasarkan pada kajian teoritik dan hipotesis tersebut, maka dapat dibuat kerangka penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.1 Skema kerangka penelitian

Sumber : diadaptasikan dari Kim *et. al.*, (2012)

Gambar 2.1 menunjukkan pengaruh positif suatu variabel terhadap variabel lain. Gambar tersebut diawali dengan dimensi dari variabel persepsi harga yang akan memiliki pengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan dan niat beli. Variabel kepercayaan juga akan berpengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan dan niat beli. Akhirnya nilai yang dirasakan tersebut memiliki hubungan positif terhadap niat beli.

3. METODE PENELITIAN

Tabel 1
Definisi Operasional Variabel

Konstruk dan Item	Sumber
Persepsi Harga merupakan jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau memakai suatu produk atau jasa. (Kotler dan Armstrong, 2008).	Lien <i>et al.</i> , (2015)
PH1 : Harga produk yang tercantum di Shopee murah	
PH2 : Harga produk yang ada di Shopee masuk akal	
PH3 : Harga produk di Shopee terjangkau	
PH4: Harga produk di Shopee sesuai dengan manfaatnya	
Kepercayaan merupakan keadaan psikologis yang terdiri dari niat untuk menerima sesuatu berdasarkan harapan positif dari niat orang lain atau kesediaan untuk bergantung pada vendor. (Kim <i>et al.</i> , 2012).	Kim <i>et al.</i> , (2012)
K1 : Penjual di Shopee mampu melakukan tugasnya	
K2 : Penjual di Shopee menepati janji dan komitmennya	
K3 : Penjual di Shopee peduli terhadap pelanggannya	
K4 : Penjual di Shopee memenuhi tugasnya	
K5 : Penjual di Shopee dapat dipercaya	
Nilai yang dirasakan merupakan penilaian keseluruhan konsumen terhadap manfaat suatu produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. (Zeithaml, 1988)	Kim <i>et al.</i> , (2012)
NYD1: Mempertimbangkan uang yang saya bayarkan untuk membeli produk di Shopee, belanja <i>online</i> di Shopee adalah kesepakatan yang bagus	
NYD2 : Mempertimbangkan upaya yang saya lakukan dalam berbelanja di Shopee, belanja <i>online</i> di sini bermanfaat	
NYD3: Mempertimbangkan risiko yang terlibat dalam berbelanja di Shopee, belanja <i>online</i> di Shopee sangat berharga	
NYD4 : Secara keseluruhan, belanja <i>online</i> di Shopee memberikan saya nilai yang bagus	

Niat beli mengacu pada keputusan konsumen untuk pembelian produk tertentu setelah evaluasi di masa depan (Ramayah <i>et al.</i> , 2010).	Kim <i>et al.</i> , (2012)
NB1: Setelah meninjau aplikasi Shopee, kemungkinan pembelian produk di Shopee tinggi	
NB2: Jika saya akan membeli produk, saya akan mempertimbangkan membeli produk di Shopee dengan harga yang ditunjukkan	
NB3: Kemungkinan dalam saya mempertimbangkan pembelian produk di Shopee tinggi	
NB4: Kesiediaan saya untuk membeli produk dari Shopee tinggi	

Sumber : Olah Data, 2019

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *non-probability sampling*. Jenis sampel yang dipilih oleh peneliti dalam pengambilan sampel ini adalah *convenience sampling*. Penelitian ini menggunakan sampel dari mahasiswa di wilayah Yogyakarta yang pernah menggunakan Shopee. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 250 responden. Sebelumnya, kuesioner disebarkan pada 50 responden untuk diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan program SPSS versi 25.

Pada penelitian ini penulis menggunakan data primer yang diperoleh langsung dari survey yang menggunakan kuesioner yang diisi oleh responden. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diunggah ke situs internet menggunakan *Google Form*. Penilaian jawaban responden menggunakan skala likert enam ruas, yang terdiri dari (1) Sangat Tidak Setuju hingga (6) Sangat Setuju. Jenis kuesioner yang digunakan oleh penulis untuk mendapat jawaban dari variabel penelitian adalah kuesioner dengan pernyataan tertutup dan terstruktur. Definisi operasional dari variabel penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

Pendekatan deskriptif digunakan dalam penelitian ini dengan kuisisioner untuk mendapatkan gambaran atau mendeskripsikan sekumpulan data hasil pengamatan sehingga mudah dipahami, dibaca, dan digunakan sebagai informasi

(Bahri, 2018). Analisis deskriptif ini berisi profil responden atau subyek penelitian dan atau karakteristik data yang disajikan.

Data hasil penilaian responden pada item variabel yang telah dikumpulkan dari kuesioner untuk selanjutnya dilakukan analisis statistik. Analisis statistik merupakan analisis menggunakan teknik statistika untuk membuktikan hipotesis yang diajukan (Bahri, 2018). Alat analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). Adapun program komputer yang digunakan untuk melakukan analisis model persamaan struktural ini adalah AMOS versi 24.

4. HASIL PENELITIAN

4.1 Analisis Deskriptif Responden

Dari seluruh jumlah responden yang digunakan yaitu sebanyak 250 responden, maka diperoleh distribusi deskripsi karakteristik responden sebagai berikut:

Tabel 2
Analisis Deskriptif Responden

Deskripsi	Frekuensi	%
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	66	26,4%
Perempuan	184	73,6%
Usia		
17-20 Tahun	118	47,2%
21-24 Tahun	125	50%
>24 Tahun	7	2,8%
Semester		
Semester 1	23	9,2%
Semester 3	61	24,4%
Semester 5	28	11,2%
Semester 7	127	50,8%
Semester 9	11	4,4%
Pengeluaran		
< Rp 1.000.000	61	24,4%
>Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	148	59,2%
>Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000	32	12,8%

>Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000	3	1,2%
>Rp 4.000.000	6	2,4%
Frekuensi Belanja		
1-3 Kali	224	89,6%
4-6 Kali	21	8,4%
7-9 Kali	1	0,4%
>9 Kali	4	1,6%
Kategori Produk		
Kecantikan	122	24,3%
Pakaian Wanita	115	22,9%
Handphone & Aksesoris	73	14,5%
Sepatu	39	7,8%
Pakaian Pria	38	7,6%
Lainnya	116	23,1%

Sumber : Olah Data, 2019

Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 184 responden atau senilai 73,6%, sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 66 responden atau senilai 26,4%. Responden yang mempunyai usia 17 hingga 20 tahun sebanyak 118 responden atau senilai 47,2%, 21 hingga 24 tahun sebanyak 125 responden atau senilai 50%, dan lebih dari 24 tahun sebanyak 7 responden atau senilai 2,8%. Distribusi responden berdasarkan semester kuliahnya yang berada pada semester satu terdapat sebanyak 23 responden atau senilai 9,2%, semester tiga terdapat sebanyak 61 responden atau senilai 24,4%, semester lima terdapat sebanyak 28 responden atau senilai 11,2%, semester tujuh yaitu sebanyak 127 responden atau senilai 50,8%, dan semester sembilan terdapat sebanyak 11 responden atau senilai 4,4%.

Distribusi responden dilihat dari pengeluaran, yaitu kurang dari Rp 1.000.000 sebanyak 61 responden atau senilai 24,4%, antara Rp 1.000.000 hingga Rp 2.000.000 sebanyak 148 responden atau senilai 59,2%, lebih dari Rp 2.000.000 hingga Rp 3.000.000 sebanyak 32 responden atau senilai 12,8%, pengeluaran lebih dari Rp 3.000.000 hingga Rp 4.000.000 sebanyak 3 responden atau senilai 1,2%, dan pengeluaran lebih dari Rp 4.000.000 sebanyak 6 responden atau senilai 2,4%.

Distribusi responden dilihat dari frekuensi pembelian di aplikasi Shopee, yaitu frekuensi pembelian antara 1 sampai 3 kali sebanyak 224 responden atau senilai 89,6%, antara 4 sampai 6 kali sebanyak 21 responden atau senilai 8,4%, antara 7 sampai 9 kali sebanyak 1 responden atau senilai 0,4%, dan lebih dari 9 kali sebanyak 4 responden atau senilai 1,6%.

Pada pemilihan kategori produk yang dibeli, responden dapat memilih lebih dari satu pilihan. Mayoritas responden paling banyak membeli produk kategori kecantikan yaitu sebanyak 122 responden atau senilai 48,8%, kemudian diikuti oleh pakaian wanita sebanyak 115 responden atau senilai 46%, *handphone* & aksesoris sebanyak 73 responden atau senilai 29,2%, sepatu sebanyak 39 responden atau senilai 15,6%, pakaian pria sebanyak 28 responden atau senilai 15,2%, dan lainnya sebanyak 116 responden atau 23%

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas dan Rata-Rata Masing-Masing Variabel

Hasil dari uji validitas dan reliabilitas masing-masing variabel ditunjukkan pada Tabel 3 berikut ini:

Tabel 3
Uji Validitas dan Reliabilitas Model Masing-Masing Variabel

Variabel	Indikator	<i>Factor Loading</i>	Ket	<i>Construct Reliability</i>	Ket	Rata-Rata
Persepsi Harga	PH1	,854	Valid	0,9240	Reliabel	4,50
	PH2	,866	Valid			4,55
	PH3	,902	Valid			4,48
	PH4	,847	Valid			4,45
Kepercayaan	K1	,870	Valid	0,9392	Reliabel	4,47
	K2	,896	Valid			4,58
	K3	,828	Valid			4,47
	K4	,865	Valid			4,52
	K5	,886	Valid			4,48
Nilai Yang Dirasakan	NYD1	,842	Valid	0,9317	Reliabel	4,59
	NYD2	,879	Valid			4,58
	NYD3	,898	Valid			4,61
	NYD4	,898	Valid			4,56
Niat Beli	NB1	,881	Valid	0,9448	Reliabel	4,60
	NB2	,912	Valid			4,60

	NB3	,925	Valid			4,61
	NB4	,883	Valid			4,64

Sumber : Olah Data, 2019

Dari hasil uji validitas pada Tabel 3 diatas menunjukkan bahwa seluruh indikator pertanyaan yang mewakili 4 variabel menunjukkan nilai *factor loading* pada semua variabel $> 0,5$ dan nilai reliabilitas *construct reliability* pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,7 (Ghozali, 2017). Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen penelitian tersebut dinyatakan valid dan reliabel sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini. Tabel 3 tersebut juga menunjukkan bahwa semua item dalam tiap variabel memiliki rata-rata dalam kategori baik.

4.3 Analisis SEM (Structural Equation Modelling)

Model hipotesis diuji menggunakan permodelan SEM dengan program aplikasi AMOS versi 24. Hasil dari pengujian hipotesis menggunakan SEM yang pertama adalah dari *Confirmatory Factor Analysis*. CFA bertujuan untuk menguji apakah indikator-indikator pembentuk variabel laten signifikan dan valid (Ghozali, 2017).

Tabel 4
Uji Validitas dan Reliabilitas Model Struktural

Variabel	Indikator	<i>Factor Loading</i>	<i>Component Reliability</i>	Ket
Persepsi Harga			0,9241	Reliabel
	PH1	,866		Valid
	PH2	,875		Valid
	PH3	,886		Valid
	PH4	,843		Valid
Kepercayaan			0,9394	Reliabel
	K1	,867		Valid
	K2	,897		Valid
	K3	,833		Valid
	K4	,869		Valid
Nilai Yang Dirasakan			0,9320	Reliabel
	NYD1	,847		Valid

	NYD2	,888		Valid
	NYD3	,892		Valid
	NYD4	,892		Valid
Niat Beli			0,9451	Reliabel
	NB1	,890		Valid
	NB2	,908		Valid
	NB3	,916		Valid
	NB4	,889		Valid

Sumber: Olah Data, 2019

Dari Tabel 4 diatas, diperoleh bahwa hasil uji validitas CFA menunjukkan nilai *factor loading* pada semua butir variable $> 0,5$, serta nilai reliabilitas *construct reliability* masing-masing variabel $> 0,7$ (Ghozali, 2017), sehingga semua butir dinyatakan valid dan variabel dinyatakan reliabel.

Untuk mengetahui sejauh mana model yang dihipotesiskan juga “*fit*” atau cocok dengan sampel data, maka diperlukan uji *Goodness of Fit*. Berikut hasil *goodness of fit* ditampilkan pada Tabel 5 berikut.

Tabel 5

Hasil Uji *Goodness of Fit* Indeks

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Model
<i>Likelihood Ratio Chi-Square</i>	≥ 0.05	0,040	Marginal
CMIN/DF	< 2.0	1,244	Good Fit
GFI	≥ 0.90	0,942	Good Fit
RMSEA	$0.03 \leq RMSEA \leq 0.08$	0,031	Good Fit
AGFI	≥ 0.90	0,921	Good Fit
TLI	≥ 0.90	0,992	Good Fit
NFI	≥ 0.90	0,969	Good Fit

Sumber: Olah Data, 2019

Dari hasil keseluruhan pengukuran *goodness of fit* diatas, model yang diajukan dalam penelitian ini masih dapat diterima karena nilai CMIN/DF, GFI, AGFI, TLI, NFI dan RMSEA telah memenuhi kriteria *fit*. Oleh karena model sudah menunjukkan bahwa telah fit, dengan demikian tidak diperlukan modifikasi model.

Tahap selanjutnya adalah evaluasi model struktural yang digunakan untuk menguji hubungan yang dihipotesiskan.

Tabel 6
Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Estimate	C.R	P
1	Persepsi harga akan berdampak positif pada nilai yang dirasakan	,472	7,971	0,000
2	Persepsi harga akan berdampak positif pada niat beli	,161	2,155	0,031
3	Kepercayaan akan berdampak positif pada nilai yang dirasakan	,459	7,541	0,000
4	Kepercayaan akan berdampak positif pada niat beli	,147	2,007	0,045
5	Nilai yang dirasakan akan berdampak positif pada niat beli	,701	6,809	0,000

Sumber: Olah Data, 2019

Berdasarkan Tabel 6 di atas, dapat dilihat hasil uji *regression weight* yang dapat menjelaskan koefisien pengaruh antar variabel terkait.

Berdasarkan Tabel 6, parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* pada setiap hipotesis bernilai positif dan C.R menunjukkan nilai di atas 1,96, sehingga hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh positif dari seluruh hipotesis. Selain itu, karena nilai P seluruh hipotesis berada di bawah 0,05, maka seluruh hipotesis ini signifikan. Oleh karena itu, seluruh hipotesis (H1, H2, H3, H4,H5) pada pengujian ini terdukung.

Pengujian yang selanjutnya adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh antar variabel baik secara keseluruhan, langsung dan tidak langsung.

Tabel 7
Pengaruh Variabel Bebas

Variabel	Pengaruh Total				Pengaruh Langsung				Pengaruh Tidak Langsung			
	PH	K	NYD	NB	PH	K	NYD	NB	PH	K	NYD	NB
NYD	,491	,462	,000	,000	,491	,462	,000	,000	,000	,000	,000	,000
NB	,470	,434	,644	,000	,154	,136	,644	,000	,316	,298	,000	,000

Berdasarkan Tabel 7 diatas, diketahui bahwa pengaruh langsung persepsi harga terhadap nilai yang dirasakan sebesar 0,491 atau senilai 49,1%, selain itu pengaruh langsung dari persepsi harga terhadap niat beli adalah sebesar 0,154 atau senilai 15,4%. Pada uji pengaruh kepercayaan terhadap nilai yang dirasakan menunjukkan nilai pengaruh langsungnya sebesar 0.462 atau senilai 46.2%, sedangkan pengaruh langsung kepercayaan terhadap niat beli adalah sebesar 0,136 atau senilai 13,6 %. Terakhir, pengaruh langsung dari nilai yang dirasakan terhadap niat beli adalah sebesar 0,644 atau senilai 64,4%.

Pengaruh tidak langsung dari Tabel 7 ditunjukkan oleh pengaruh persepsi harga terhadap niat beli dengan dimediasi oleh nilai yang dirasakan sebesar 0,316 atau senilai 31,6%. Sementara pengaruh tidak langsung dari kepercayaan terhadap niat beli dengan dimediasi oleh nilai yang dirasakan adalah sebesar 0,298 atau senilai dengan 29,8%.

Oleh karena adanya pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung sekaligus, maka hal ini menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan memediasi secara parsial hubungan persepsi harga terhadap niat beli dan kepercayaan terhadap niat beli.

5. PEMBAHASAN

Setelah peneliti melakukan pengujian hipotesis berdasarkan pada temuan hasil penelitian, maka selanjutnya dapat ditarik pembahasan berikut.

1) Pengaruh persepsi harga terhadap nilai yang dirasakan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap nilai yang dirasakan pada *e-commerce* Shopee. Oleh karena itu, semakin baik persepsi harga maka akan semakin baik nilai yang diterima oleh konsumen. Penjual *online* yang memberikan harga yang wajar maka akan dievaluasi pelanggan baik, evaluasi harga relatif pelanggan yang baik akan berpengaruh positif terhadap bagaimana penilaian baik konsumen pada apa yang konsumen terima dan apa yang konsumen korbakan. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lien *et al.*, (2015) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan.

2) Pengaruh persepsi harga terhadap niat beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli pada *e-commerce* Shopee. Oleh karena itu, semakin baik persepsi harga maka akan semakin baik niat beli. Apabila konsumen merasa harga dari suatu produk itu wajar maka hal ini akan berpengaruh positif pada motivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chiang dan Jang (2006) yang membuktikan pengaruh positif dari persepsi harga terhadap niat beli dalam pemesanan hotel *online*.

3) Pengaruh kepercayaan terhadap nilai yang dirasakan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap nilai yang dirasakan pada *e-commerce* Shopee. Oleh karena itu, semakin baik kepercayaan maka akan semakin baik nilai yang dirasakan. Mengingat dalam berbelanja secara *online* pelanggan selalu dipenuhi oleh

ketidakpastian, maka perasaan percaya kepada penjual *online* akan meningkatkan penilaian baik konsumen pada produk karena pengorbanan yang lebih minimal dilakukan konsumen untuk memastikan keamanan dari risiko-risiko berbelanja *online*. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kim *et al.*, (2012) yang membuktikan pengaruh positif dari kepercayaan terhadap nilai yang dirasakan dalam pembelian *online*.

4) Pengaruh kepercayaan terhadap niat beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli pada *e-commerce* Shopee. Oleh karena itu, semakin baik kepercayaan maka akan semakin baik niat beli. Apabila konsumen telah percaya kepada penjual *online* maka keyakinan dan motivasi mereka untuk melakukan pembelian juga akan semakin tinggi. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ling *et al.*, (2011) bahwa adanya pengaruh positif dari kepercayaan terhadap niat pembelian *online*.

5) Pengaruh nilai yang dirasakan terhadap niat beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel nilai yang dirasakan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli pada *e-commerce* Shopee. Oleh karena itu, semakin baik nilai yang dirasakan maka akan semakin baik niat beli. Apabila konsumen memiliki persepsi pada penilaian produk yang baik dengan pengorbanan yang minimal atau manfaat yang tinggi maka akan semakin tinggi niat beli konsumen. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kim *et al.*, (2012) bahwa adanya pengaruh positif antara nilai yang dirasakan terhadap niat pembelian pembelian *online*.

6. PENUTUP

Dari hasil analisis dalam penelitian ini ditarik kesimpulan bahwa keseluruhan hipotesis (H1,H2,H3,H4,H5) yang telah dirumuskan dapat diterima, sehingga hasil yang ditunjukkan pada keseluruhan hipotesis adalah signifikan. Hipotesis yang diterima adalah pengaruh positif persepsi harga terhadap nilai yang dirasakan, pengaruh positif persepsi harga terhadap niat beli, pengaruh positif kepercayaan terhadap niat beli, pengaruh positif kepercayaan terhadap niat beli, dan pengaruh positif nilai yang dirasakan terhadap niat beli. Dapat disimpulkan juga dari hasil penelitian ini bahwa nilai yang dirasakan memediasi secara parsial hubungan persepsi harga terhadap niat beli dan kepercayaan terhadap niat beli.

Keterbatasan Penelitian dan Saran

Penelitian ini menggunakan orang Indonesia sebagai subjek penelitian, sedangkan budaya dapat berpengaruh terhadap penelitian hasil penelitian ini. Dalam budaya kolektif Indonesia lebih menghindari risiko daripada budaya individualistis yang lebih suka berpetualang, seperti yang ada di Amerika. Penelitian di masa depan diharapkan dapat membahas pengaruh budaya pada hasil penelitian ini.

Penelitian ini juga tentunya masih memiliki keterbatasan dalam mengkaji masalah. Oleh karena itu, diharapkan penelitian di masa yang akan datang dapat memberikan pengkajian yang lebih baik dan komprehensif serta dengan objek penelitian yang lebih beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, p 179-211.
- Athapaththu, Jayani & Kulathunga, Dushyantha. (2018). Factors Affecting Online Purchase Intention: A Study Of Sri Lankan Online Customers. *International Journal of Scientific & Technology Research*, p 111-128
- Bahri, S. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis Lengkap dengan Teknik Pengolahan Data SPSS*. Yogyakarta: Andi
- Balau, Madalina. (2018). Exploring the Link between Intention and Behavior in Consumer Research. *European Integration - Realities and Perspectives*, p 134-141
- Chang, H.H. & Chen, S.W. (2008). The Impact of *Online* Store Environment Cues on Purchase Intention: Trust and Perceived Risk as a Mediator. *Online Information Review*, 32, 818-841.
- Chen Z., Dubinsky A.J. A (2003): Conceptual Model of Perceived Customer Value in E-Commerce: A Preliminary Investigation. *Psychology & Marketing*, Vol. 20, No. 4, p. 323-347.
- Chiang, C, F.,& Jang, S. C. (2007). The effects of perceived price and brand image on value and purchase intentions: leisure travellers' attitudes toward *online* hotel booking. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 15(3), 49-69.
- Chu, C., & Lu, H. (2007). Factors influencing online music purchase intention in Taiwan. *Internet Research*, 17(2),p 139–155.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). The effects of price, brand and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), p 307-319
- Everard, A., & Galletta, D. F. (2006). How presentation flaws affect perceived site quality, trust, and intention to purchase from an *online* store. *Journal of Management Information Systems*, 22(3), p 56-95
- Faryabi, M., Sadeghzadeh, K., & Saed, M. (2012). The effects of price discount and store image on consumer's purchase intention in the *online* shopping context case study: Nokia and HTC. *Journal of Business Studies Quarterly*, 4(1), p 197-205
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24 Update Bayesian SEM Edisi 7*. Semarang: Universitas Diponegoro.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th Edition ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- International Design School. (2017). *Security Sistem di Dunia Ecommerce (online)*. Tersedia di <https://idseducation.com/articles/security-system-di-dunia-e-commerce/>, diakses pada bulan Oktober 2019.
- Iprice. (2019). *Peta E-Commerce Indonesia (online)*. Tersedia di <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce>, diakses pada bulan Oktober 2019
- Jacoby, J., & Olson, J. C. (1997). Consumer response to price: An attitudinal, information processing perspective. In Y. Wind and M. Greenberg (eds.), *Moving Ahead with Attitude Research*, American Marketing Association, Chicago, IL
- Johnson, D. S. (2007). Achieving customer value from electronic channels through identity commitment, calculative commitment, and trust in technology. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), p 2-22
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A Trust-Based Consumer Decision-Making Model In Electronic Commerce: The Role Of Trust, Perceived Risk, And Their Antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2),p 544-564.
- Kim, D., Ferrin, D.L., & Rao, H. R. (2009). Trust and satisfaction, two stepping stones for successful e-commerce relationships: a logitudinal exploration. *Information System Research*, 20(2), p 237-257
- Kim, H. W., Xu, Y., & Gupta, S. (2012). Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust?. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11, p 241-252.
- Laura, Netty. (2016). The Effect of Trust and Service Quality Toward Patient Satisfaction with Customer Value as Intervening Variable. *Binus Business Review*. P 157-162
- Lee, E. J., & Overby, J. W. (2004).Creating Value for *Online* Shoppers: Implications for Satisfaction and Loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 17, p 54-67
- Lien, C.H., Wen M. J., Ching. L., & Wu K. L. (2015) .*Online* hotel booking: The Effect of Brand Image, Price, Trust and Value on Purchase Intentions. *Journal of Asia Pasific Management Review*, p 1-9
- Ling, K. C., bin Daud, D., Piew, T. H., Keoy, K. H., & Hassan, P. (2011). Perceived risk, perceived technology, *online* trust for the *online* purchase intention in Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 6(6), p 167-182.

- Mansour, K. B., Kooli, K., & Utama, R. (2014). *Online trust antecedents and their consequences on purchase intention: an integrative approach. Journal of Customer Behaviour*, 13(1), p 25-42
- Pariadi, D. (2018). Pengawasan E Commerce dalam Undang-Undang Perdagangan dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen. *Jurnal Hukum & Pembangunan*, 48 (3), p 651-669.
- Turban, E., King, D., Lee, J., Warkentin, M. & Chung, H.M. (2002). *Electronic Commerce 2002 – A Managerial Perspective (Second edition)*. New York: Prentice Hall.
- Wahyuningsih, W. (2005). The relationships among customer value, satisfaction and behavioral intentions: A general structural equation model. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 7(3), p 301-323.
- Yoon, S., Oh, S., Song, S., Kim, K. K., & Kim, Y. (2014). Higher quality or lower price? How value-increasing promotions affect retailer reputation via perceived value. *Journal of Business Research*, 67(10), p 2088-2096
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), p 2-22.
- Zwass, V. (1996). Electronic commerce: structures and issues. *International Journal of Electronic Commerce*, 1(1), p 3-23.
- Zwass, V. (1998). *Structure and macro-level impacts of electronic commerce: From technological infrastructure to electronic marketplaces*. Thousand Oaks CA: McGraw-Hill. Diperoleh dari <http://www.mhhe.com/business/mis/zwass/ecpaper.html>