

**PENGARUH KUALITAS MOBILE, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK  
DENGAN KEPERCAYAAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL  
MODERASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
*ONLINE* SITUS SHOPEE**

Cici Dessyaningrum<sup>1)</sup>

Samsir<sup>2)</sup>

Yulia Efni<sup>3)</sup>

<sup>1)</sup> Mahasiswa Program Pascasarjana Universitas Riau

<sup>2),3)</sup> Dosen Program Pascasarjana Universitas Riau

**Abstract.** *This study aims to see and find out the direct influence of mobile quality, price, and product quality with customer trust as a moderating variable on purchasing decisions. Place of Research on Shopee's online site. The population in this study were all Shopee consumers of active Riau University Postgraduate students who had made online purchase transactions through the Shopee buying and selling site. The sampling technique used is non probability sampling using purposive sampling. Determine the number of samples 5 times the number of variable indicators as many as 24 used. Thus the number of samples to be examined in this study is 120 people. In this study, researchers will use SEM (Structural Equation Modeling) analysis. The results in this study that there is a positive and significant influence between the variables of mobile quality, price and product quality on purchasing decisions. Trust plays a role in moderating the influence of mobile quality and prices on purchasing decisions while for the influence of product quality on purchase decisions Trust cannot moderate.*

**Keywords:** *Mobile Quality, Price, Product Quality, Trust and Purchasing Decisions*

## **I. PENDAHULUAN**

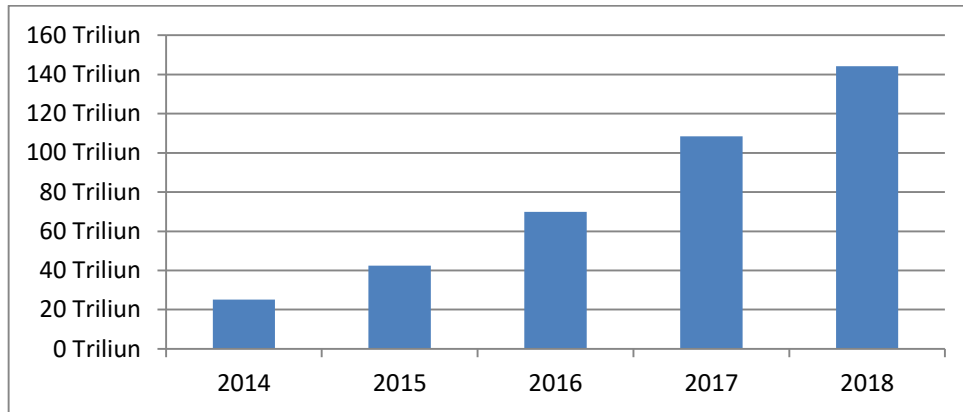
Keputusan pembelian muncul karena beberapa faktor, salah satu faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian adalah harga. Penetapan harga oleh penjual akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen, sebab harga yang bisa terjangkau oleh konsumen akan cenderung membuat konsumen kembali melakukan pembelian terhadap produk tersebut (Tjedhakusuma dkk, 2001).

Pada awal munculnya masyarakat tidak begitu yakin melakukan transaksi online karena dalam transaksi online, seseorang sepenuhnya bergantung pada

kepercayaan atas informasi yang disampaikan pemilik dalam website

tersebut dan pengunjung website tidak bisa melihat secara kasat mata tentang produk yang ditawarkan (Buttner & Goritz, 2008:37). Namun pada kenyataannya transaksi online terus meningkat secara cepat. Seiring dengan meningkatnya transaksi belanja online maka peluang bagi pelaku bisnis terbuka lebar dengan persaingan belanja konvensional dan belanja online yang semakin intensif dan tidak dapat dihindarkan lagi. Berikut data perkembangan transaksi belanja online di Indonesia:

**Gambar 1**  
**Transaksi *e-commerce* di Indonesia Pada tahun 2014 – 2018**



Sumber: [www.databoks.co.id](http://www.databoks.co.id) (diakses 2019)

Gambar 1 menunjukkan perkembangan transaksi belanja online nasional terlihat bahwa minat masyarakat terhadap belanja online terus meningkat dari tahun 2014-2018 hingga mencapai nilai transaksi 144.1 triliun. Hal ini juga tidak terlepas dari peranan pemerintah dalam mendukung berkembangnya bisnis online di Indonesia. Untuk mendukung hal tersebut, pemerintah telah mengeluarkan peta jalan (roadmap) yang menjadi panduan serta arah tujuan industri perdagangan digital yaitu terdapat 7 insentif yang diberikan pemerintah dalam mendukung perkembangan bisnis belanja online, yakni terkait logistik, pendanaan, perlindungan konsumen, infrastruktur komunikasi, pajak, pendidikan dan Sumber Daya Manusia, serta keamanan transaksi, Stanton (2009). Dari penjelasan diatas bahwa perkembangan bisnis online akan berpotensi besar seiring dengan perkembangan teknologi di

Indonesia.

Kecilnya angka total digital populasi yang dimiliki perusahaan bersifat C2C terhadap perusahaan yang bersifat B2C, merupakan hal yang menarik untuk dibahas karena hal ini merupakan keputusan konsumen lebih berminat untuk berbelanja di perusahaan yang bersifat B2C daripada C2C. Hal ini didukung data di bawah ini yang menunjukkan pertumbuhan pengunjung pada Shopee yang cenderung naik namun tidak signifikan masih tertinggal dari Bukalapak yang meski fluktuatif namun cenderung signifikan pertumbuhannya mencapai 67,677 juta pengunjung. Tetapi dengan banyaknya konsumen yang menggunakan smartphone untuk belanja online, Shopee berada diposisi pertama untuk aplikasi mobile terpopuler baik diplatform Android maupun iOS.

**Gambar 2**  
**Top 3 Ecommerce di Indonesia**

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore
1 Tokopedia	168,000,000	#2	#3
2 Bukalapak	116,000,000	#4	#4
3 Shopee	67,677,900	#1	#1
4 Lazada	58,288,400	#3	#2
5 Blibli	43,097,200	#7	#6
6 JD ID	16,978,200	#5	#5
7 Zalora	5,518,600	#6	#8
8 Sale Stock Indonesia	4,627,600	#9	#7
9 Elevenia	3,938,000	#14	#11
10 iLotte	3,517,400	#13	#34

Berdasarkan hasil survey dari EcommerceIQ di atas menunjukkan bahwa Shopee berada di urutan ke tiga. Hal ini memberikan banyaknya peminat untuk belanja di Shopee dikarenakan Shopee memberikan tawar menawar hanya bisa dilakukan saat belanja langsung, disini Shopee memberikan fitur “tawar menawar” kepada konsumen. Sehingga konsumen dapat mendapatkan barang dengan harga yang cukup murah dari yang ditawarkan dan juga Shopee menawarkan

8 jasa pengiriman yang bisa konsumen pilih seperti JNE, JNT, GO-SEND, POS KILAT dan bahkan bisa juga kirim dari luar negeri bukan hanya itu, masing-masing jasa pengiriman menawarkan harga yang berbeda-beda, jadi pelanggan bisa memilih yang mana menurutnya lebih murah. Berikut data survey e-commerce yang terpopuler di Indonesia yang dilakukan oleh EcommerceIQ mengenai hal – hal yang diperhatikan oleh konsumen dalam mengakses situs e-commerce antara lain:

**Tabel 2**  
**Hal yang diperhatikan Konsumen**  
**Dalam mengakses aplikasi mobile e-commerce C2C di Indonesia**

Penilaian	Nama E- Commerce C2C		
	Bukak Lapak	Shopee	Tokopedia
Reputasi baik	13%	10,9	14,3
Harga lebih rendah	15,1	18,0	13,3
Pilihan produk lebih banyak	14,6	13,0	16,8
Keaslian produk	3,9	4,2	4,3
Customer service baik	8,9	7,7	8,8
Kecepatan pengiriman	6,0	7,6	5,8

PENGARUH KUALITAS MOBILE, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK DENGAN KEPERCAYAAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* SITUS SHOPEE

Gratis pengiriman	6,8	18,4	3,2
Kemudahan retur produk	5,7	4,5	5,3
Kemudahan menggunakan website	7,0	3,5	9,3
Lebih banyak metode pembayaran	8,9	5,3	8,4
Aplikasi ponsel lebih bagus	9,6	6,8	9,4
Keuntungan member	0,3	0,1	0,0
Lebih banyak promo	0,0	0,2	0,9
Lebih aman	0,3	0,0	0,2

Sumber: *EcommerceIQ 2019*

Berdasar Tabel 2 menunjukkan bahwa e-commerce pada Shopee dalam pengalaman pengguna pada mobile dari pelanggan masih cukup rendah berada di urutan ketiga dengan 6,8% dibandingkan pesaingnya Bukalapak dan Tokopedia yang sesama perusahaan C2C dan ditambah lagi dalam layanan pelanggan dengan 7,7% padahal layanan pelanggan sangat penting bagi keberlangsungan perusahaan serta untuk kualitas produk juga masih rendah sebesar 4,2%. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa masih lemahnya pelayanan yang disediakan Shopee seperti ketidaknyamanan dalam mengakses aplikasi mobile, tetapi dengan nilai investasi besar yang didapat dari perusahaan induk dapat memberikan konsumen beragam diskon produk, dari tabel penilaian di atas juga dapat dilihat Shopee memiliki peringkat teratas dalam urusan produk murah, kecepatan pengiriman serta biaya pengiriman gratis yang membuat lebih unggul dari pesaingnya.

Shopee pertama kali dimulai sebagai pasar pelanggan untuk pelanggan (C2C) tetapi telah beralih ke model hibrid C2C dan Bisnis untuk Pelanggan (B2C) semenjak meluncurkan Shopee Mall yang merupakan platform toko daring untuk distribusi brand ternama.

Shopee bermitra dengan lebih dari 70 penyedia layanan kurir diseluruh pasarnya untuk menyediakan dukungan logistik bagi penggunaannya. Shopee berkolaborasi dengan berbagai jasa logistik lokal, serta penyedia jasa transportasi daring.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2009: 112), keputusan pembelian yaitu pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang bisa membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli bisa mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Dalam melakukan proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut: Pengenalan masalah, Pencarian informasi, Evaluasi alternative, Keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Untuk melakukan pembelian, konsumen tidak terlepas dari karakteristik sebuah produk baik dalam penampilan, gaya, mutu dan harga dari produk itu sendiri.

Penjelasan yang telah diuraikan diatas telah dijadikan penelitian oleh Fagerström and Ghinea, (2011) dengan judul *On the motivating impact of price and online*

recommendations at the point of online purchase. Hasil penelitian yang dilakukan kepada 268 responden menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian online sebesar 62 % dan customer review memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian online sebesar 37 %.

Ketika konsumen akan berbelanja online, website adalah langkah pertama dalam prosesnya, inilah faktor lain yang diperhatikan oleh konsumen dalam mengakses Shopee, yaitu kualitas website yang merupakan faktor pendukung dalam mendorong konsumen untuk melakukan kegiatan e-commerce. World Wide Web adalah layanan yang disediakan internet, yang menggunakan standar yang telah diterima secara internasional untuk menyimpan, mengakses ulang, mengatur format, serta menampilkan informasi yang terdapat pada internet. Website suatu perusahaan harus mempresentasikan kehadiran perusahaan tersebut dimata pelanggan secara virtual sehingga konsumen menjadi percaya dan melakukan keputusan transaksi belanja online melalui website perusahaan tersebut. Webqual merupakan salah satu metode dalam mengukur kualitas suatu website yang berdasarkan persepsi pengguna.

Selain harga dan kualitas website faktor kualitas produk memiliki peranan penting dalam proses belanja di toko online, Menurut Kotler dan Armstrong (2014:253) Product quality is the characteristic of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs” ( kualitas produk adalah karakter yang dimiliki sebuah

produk yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan). Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012:283) dalam Kresnamurti (2012:3) “kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya”. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Wen et al., (2014) dengan judul *The role of e-quality within the consumer decision making process* mempersentasikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja online, begitu juga dengan Ziaullah, et al., (2014) terhadap 415 responden menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap belanja online di Tiongkok, hal ini di karenakan kualitas produk merupakan kunci penentuan untuk meningkatkan kepercayaan yang pada akhirnya konsumen melakukan keputusan pembelian melalui *online*.

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 meupun 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. Artinya, mahasiswa psikologi Universitas Negeri Semarang (UNNES) cenderung tidak memiliki kepercayaan untuk membeli produk *fashion* melalui *facebook*.

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 dan Shopee pertama kali dimulai sebagai pasar

pelanggan untuk pelanggan (C2C) dan telah beralih ke model *hibrid* C2C dan Bisnis untuk Pelanggan (B2C) semenjak meluncurkan Shopee Mall yang merupakan *platform* toko *daring* untuk distribusi *brand* ternama untuk menyaingi situs-situs online lainnya, sehingga penelitian ini menjadi menarik untuk di teliti karena semakin cepatnya perkembangan teknologi.

Dari penjelasan fenomena yang terjadi, maka penulis menarik perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas aplikasi mobile berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pada Ritel Shopee?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pada Ritel Shopee?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pada Ritel Shopee?
4. Apakah kepercayaan dapat memoderasi pengaruh kualitas aplikasi mobile terhadap keputusan pembelian online pada Ritel Shopee?
5. Apakah kepercayaan dapat memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian online pada Ritel Shopee?
6. Apakah kepercayaan dapat memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian online pada Ritel Shopee ?

## II. KERANGKA TEORI

### 1. Keputusan Pembelian

Kotler (2012) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-

benar akan membeli. Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen konsumen dapat di klasifikasikan menjadi dua kelompok, yaitu komponen akhir (*individual*) dan konsumen organisasional (konsumen *industrial*, konsumen antara, konsumen *bisnis*). Konsumen akhir terdiri atas individu atau rumah tangga yang tujuan akhirnya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk konsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang, dan lembaga non profit yang tujuan pembelianya adalah untuk keperluan bisnis (memperoleh laba) atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya.

## 2. Kualitas *Mobile*

Selama konsumen melihat-lihat kualitas *mobile*, pelanggan akan menyusun informasi yang dibutuhkan. Hal ini juga akan berdampak pada keputusan membeli konsumen. Jika kualitas informasi ini tidak sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Jika kualitas informasi ini tidak sesuai dengan apa yang konsumen harapkan, maka kecil kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Kualitas dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang nyata-nyata diterima atau diperoleh dengan layanan yang diharapkan. Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan berkualitas sedangkan jika kenyataan kurang dari apa yang diharapkan, maka pelayanan dapat dikatakan tidak berkualitas dan apabila kenyataan sama dengan harapan maka layanan disebut memuaskan. Dengan demikian kualitas dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan

antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima.

Harapan pelanggan pada dasarnya sama dengan layanan seperti apakah yang seharusnya diberikan oleh penyedia jasa. Pada dasarnya kualitas berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

## 3. 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; fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu.

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”.

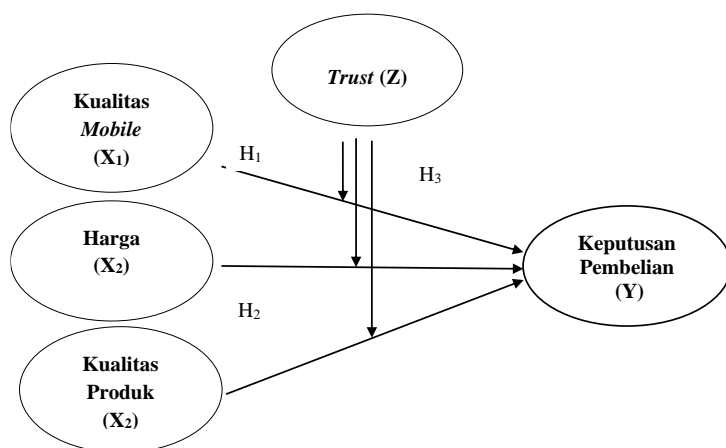
#### 4. Kualitas Produk

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.

#### 5. Kepercayaan

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).

#### Kerangka Berfikir



Gambar 3 Model Penelitian

#### Hipotesis

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

1. Kualitas aplikasi mobile berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pada Ritel Shopee.
2. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pada Ritel Shopee.
3. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pada Ritel Shopee.
4. Kepercayaan dapat memoderasi pengaruh kualitas aplikasi mobile terhadap keputusan pembelian online pada Ritel Shopee.
5. Kepercayaan dapat memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian online pada Ritel Shopee.
6. Kepercayaan dapat memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian online pada Ritel Shopee

#### METODE PENELITIAN

##### Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan melalui situs online Shopee, Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Shopee pada mahasiswa Pascasarjana Universitas Riau aktif yang telah melakukan transaksi pembelian secara online melalui situs jual beli Shopee.

##### Populasi dan sampel

Populasi merupakan kumpulan dari keseluruhan objek yang akan diukur dalam penelitian (Cooper dan Shindler, 2003 :179). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Shopee pada



mahasiswa Pascasarjana Universitas Riau aktif yang telah melakukan transaksi pembelian secara online melalui situs jual beli Shopee. Pertimbangan selanjutnya mahasiswa pascasarjana aktif di Universitas Riau sebagian besar telah memiliki penghasilan sendiri dari bekerja dan wirausaha sehingga telah memiliki kemampuan berbelanja online selain itu mahasiswa Pascasarjana memiliki pemikiran rasional di dalam menilai dan mengambil keputusan terkait pembelanjaan suatu produk pada suatu toko online.

Jumlah populasi Mahasiswa Pascasarjana Universitas Riau aktif 2018 diketahui secara pasti yaitu berjumlah 2.562 mahasiswa, maka digunakan pendekatan purposive sampling karena setiap mahasiswa memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk menjadi responden.

Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan secara nonprobability sampling-purposive sampling artinya bahwa populasi yang akan dijadikan sampel penelitian adalah populasi yang memenuhi kriteria sampel tertentu, Sesuai dengan karakteristik sampel tertentu yang dibutuhkan, yaitu konsumen Shopee pada Mahasiswa Pascasarjana Aktif Universitas Riau yang telah melakukan transaksi melalui pembelian secara online dalam satu tahun terakhir, maka teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu non probability sampling dengan menggunakan purposive sampling. Notoadmoja

(2010) adalah pengambilan sampel berdasarkan atas suatu pertimbangan tertentu seperti sifat-sifat populasi ataupun ciri-ciri yang sudah diketahui sebelumnya.

### **Pengujian Instrumen Penelitian** **Convergent Validity**

Convergent Validity berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur (manifest variabel) dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Uji convergent validity indikator reflektif dengan program Smart PLS 3.0 M3 dapat dilihat dari nilai loading faktor untuk tiap indikator konstruk. Role of thumb yang biasanya digunakan untuk menilai convergent validity yaitu nilai loading faktor harus lebih dari 0.7 untuk penelitian yang bersifat confirmatory dan nilai loading faktor 0.6-0.7 untuk penelitian yang bersifat exploratory masih dapat diterima serta nilai average variance extracted (AVE) harus lebih besar 0.5. namun demikian, untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran, nilai loading faktor 0,5 - 0,6 masih dianggap cukup (Ghozali, 2014: 75).

### **Discriminant Validity**

Discriminant Validity berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur (manifest variabel) konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi. Cara untuk menguji discriminant validity dengan indikator reflektif yaitu dengan cara membandingkan akar kuadrat AVE

untuk setiap konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk dalam model. Discriminant validity yang baik ditunjukkan dari akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk lebih besar dari korelasi antar konstruk dalam model (Ghozali, 2014: 75). Nilai AVE direkomendasikan harus lebih besar dari 0,5 yang mempunyai arti bahwa 50 % atau lebih variance dari indikator dapat dijelaskan.

### Composite Reliability

Setelah uji validitas, pengukuran model juga dilakukan untuk menguji reliabilitas suatu konstruk. Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator reflektif dilakukan dengan composite reliability. Rule of thumb yang biasa digunakan untuk menilai reliabilitas konstruk yaitu nilai composite reliability harus lebih besar dari 0,7 untuk penilaian yang

bersifat confirmatory dan nilai 0,6 – 0,7 masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat exploratory (Ghozali, 2014: 75).

### Hasil Penelitian dan Pembahasan Convergent Validity

*Convergent validity* dari model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item *score/component score* yang diestimasi dengan software PLS. ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang diukur. Namun menurut Chin, 1998 (dalam Ghozali, 2006) untuk penelitian tahap awal dari perkembangan skala pengukuran nilai loading 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai. Dalam penelitian ini akan digunakan batas loading factor sebesar 0,60. Berdasarkan berbagai nilai outer loading indikator variabel latent diatas, maka angka outer loading tiap indikator variabel latent dapat disajikan secara terintegrasi dalam Tabel 3

**Tabel 3**  
**Rekapitulasi *Outer Loadings* dari Indikator Variabel *Latent***

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>
Keputusan Pembelian	1. Saya membeli produk Shopee karena mendapatkan promosi yang menguntungkan dari pada situs lain	0,846
	2. Saya membeli produk Shopee karena pendistribusian mudah di jangkau	0,749
	3. Saya membeli produk di Shopee karena semakin banyaknya membeli semakin murah harganya	<b>0,930</b>
	4. Saya membeli produk Shopee sesuai yang dibutuhkan	0,872
	5. Saya membeli produk Shopee dengan metode pembayaran yang mudah dan aman	0,900

PENGARUH KUALITAS MOBILE, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK DENGAN KEPERCAYAAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* SITUS SHOPEE

Variabel	Indikator	Outer Loading
Kualitas Mobile	1. Shopee menampilkan design website yang menarik	0,818
	2. Kinerja Mobile Shopee memberikan kemudahan navigasi dalam mencari produk	0,695
	3. Mobile Shopee memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami	<b>0,888</b>
	4. Shopee menyediakan layanan pelanggan yang bisa membantu saya ketika mengalami masalah keamanan dalam bertransaksi	0,834
	5. Mobile Shopee menyediakan kemudahan komunikasi pelanggan dalam menilai produk	0,761
Harga	1. Harga yang ditawarkan Shopee sesuai dengan manfaat produk yang diperoleh oleh pelanggan	0,753
	2. Menurut saya informasi yang diberikan sesuai dengan kualitas produk	0,896
	3. Menurut saya produk di Shopee memiliki harga yang terjangkau	<b>0,916</b>
	4. Menurut saya harga produk di Shopee sesuai dengan kualitasnya	0,910
Kualitas Produk	1. Kinerja produk sesuai dengan apa yang saya harapkan	0,877
	2. Karakteristik Shopee memiliki fitur yang beragam	<b>0,951</b>
	3. Saya melakukan pembelian online di Shopee karena produk sesuai dengan spesifikasi yang diberikan	0,908
	4. Saya melakukan pembelian online di Shopee karena produk memiliki daya tahan yang kuat/lama (awet)	0,795
	5. Shopee memberikan layanan purna jual seperti pelayanan perbaikan (Service Center) yang mudah dicapai oleh konsumen	0,760
	6. Produk yang dijual Shopee sudah sesuai dengan tampilan.	0,817
Kepercayaan	1. Pilihan metode pembayaran yang beragam dan memberikan keamanan bertransaksi	0,916
	2. Customer dan Seller memberikan kepuasan yang saling menguntungkan	0,907
	3. Informasi produk yang ditampilkan sesuai dengan kondisi barang yang sebenarnya	0,812
	4. Produk yang dijual oleh seller dan diterima customer sesuai dengan pesanan	0,922

Sumber : Data olahan hasil penelitian, 2020

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan dalam Tabel 3 terlihat bahwa indikator pada variabel laten memiliki nilai outer loading yang lebih besar dari 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing

variabel dalam indikator tersebut secara bersama-sama menunjukkan unidimensionalitas untuk variabel lainnya sehingga dalam penelitian ini layak untuk di bahas ketahap selanjutnya.

### Discriminant Validity

Discriminant validity dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Model mempunyai discriminant validity yang baik jika setiap loading dari setiap indikator

dari sebuah variabel laten memiliki nilai loading yang paling besar dengan loading lain terhadap variabel laten lainnya. Hasil pengujian discriminant validity diperoleh sebagai berikut :

**Tabel 4**  
**Nilai Discriminant Validity**  
**(Cross Loading)**

Indikator	X1_Kualitas Mobile	X2_Harga	X3_Kualitas Produk	Y_Keputusan Pembelian	Z_Kepercayaan
KM1	0.534	0.634	0.213	<b>0.719</b>	0.586
KM2	0.642	0.534	0.374	<b>0.742</b>	0.363
KM3	0.743	0.720	0.534	<b>0.872</b>	0.634
KM4	0.536	0.444	0.354	<b>0.722</b>	0.465
KM5	0.634	0.725	0.354	<b>0.776</b>	0.673
HG1	<b>0.921</b>	0.464	0.921	0.921	0.921
HG2	<b>0.731</b>	0.731	0.731	0.731	0.731
HG3	<b>0.720</b>	0.720	0.720	0.720	0.720
HG4	<b>0.915</b>	0.915	0.915	0.915	0.915
KLP1	0.635	0.102	<b>0.636</b>	0.102	0.102
KLP2	0.623	0.194	<b>0.723</b>	0.194	0.194
KLP3	0.395	0.095	<b>0.835</b>	0.095	0.095
KLP4	0.438	0.038	<b>0.735</b>	0.038	0.038
KLP5	0.562	0.062	<b>0.549</b>	0.062	0.062
KLP6	0.503	0.103	<b>0.673</b>	0.103	0.103
KPC1	0.695	0.195	0.195	0.195	<b>0.663</b>
KPC2	0.627	0.027	0.027	0.027	<b>0.763</b>
KPC3	0.626	0.126	0.126	0.126	<b>0.824</b>
KPC4	0.260	0.260	0.260	0.260	<b>0.753</b>
KP1	0.534	<b>0.779</b>	0.653	0.638	0.534
KP2	0.563	<b>0.783</b>	0.733	0.563	0.535
KP3	0.338	<b>0.873</b>	0.638	0.800	0.542
KP4	0.451	<b>0.964</b>	0.634	0.634	0.656
KP5	0.592	<b>0.763</b>	0.634	0.724	0.627

Sumber : *Olahan Data Smart PLS*

Dari data Tabel 4 dapat dilihat bahwa beberapa nilai loading faktor untuk setiap indikator dari masing-masing variabel laten tidak ada yang memiliki nilai loading factor yang tidak paling besar dibanding nilai loading jika hubungan dengan variabel laten lainnya. Hal ini berarti

bahwa setiap variabel laten telah memiliki discriminant validity yang baik dimana beberapa variabel laten tidak memiliki pengukur yang berkorelasi tinggi dengan konstruk lainnya. penelitian ini adalah reliabel.

### Hasil Pengujian Model Struktural dan Hipotesis Penelitian

Model struktural inner model di evaluasi dengan melihat nilai koefisien parameter jalur hubungan antara variabel laten. Pengujian struktural (inner model) dilakukan setelah model dalam hubungan yang dibangun dalam penelitian ini, sesuai dengan data hasil observasi dan kesesuaian model secara keseluruhan (goodness of fit model). Pengujian terhadap model hubungan struktural untuk mengetahui hubungan antara variabel laten yang dirancang dalam penelitian ini. Dari output PLS, pengujian model struktural dan hipotesis dilakukan dengan melihat nilai estimasi koefisien jalur dan nilai titik kritis (t-statistik) yang signifikan pada  $p\text{-value} < 0.05$ . hasil analisis data secara lengkap dapat dilihat pada output model PLS.

### Pengujian Koefisien Jalur Pengaruh Langsung

Pengujian hipotesis dan koefisien jalur pengaruh langsung antara variabel kualitas mobile, persepsi harga, kualitas produk dan keputusan pembelian. Hasil pengaruh langsung dapat dilihat dari nilai koefisien jalur dan titik kritis yang signifikan pada  $\alpha = 0.05$ . hasil pengujian pengaruh langsung secara lengkap disajikan pada tabel 5.

**Tabel 5**  
**Koefisien Jalur Pengaruh Langsung dan Pengujian**

Hipotesis	Pengaruh Langsung	Koefisien Jalur	T-Statistics	P-Value	Bukti Empiris	
					Signifikan	Diterima
H1	Kualitas Mobile → Keputusan Pembelian	0,356	1.876	0.010	Signifikan	Diterima
H2	Harga → Keputusan Pembelian	0,788	3.942	0.000	Signifikan	Diterima
H3	Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	0,028	0.314	0.022	Signifikan	Diterima

### Hipotesis

Sumber : Hasil Olahan PLS, 2020

**Uji Hipotesis 1** : Kualitas Mobile berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan Tabel 5. Bahwa pengujian hipotesis 1 (H1) kualitas mobile berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal tersebut dibuktikan dengan pengujian statistik yang menunjukkan nilai koefisien jalur (original sample estimate) sebesar 0.356 dengan tingkat signifikan  $p\text{-value} 0.010$  ( $p > \alpha = 0.05$ ). hal ini menunjukkan bawa peningkatan kualitas *mobile* diikuti peningkatan keputusan pembelian yang artinya semakin baik kualitas mobile yang dimiliki toko *online* maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen pada toko *online* tersebut dengan demikian hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini dapat *diterima*.

**Uji Hipotesis 2** : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengujian hipotesis 2 (H<sub>2</sub>), bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal tersebut dibuktikan dengan pengujian statistik yang menunjukkan nilai koefisien jalur (original sample estimate) sebesar 0.788. hasil ini didukung oleh tingkat signifikan pada p-value 0.000 ( $p < \alpha = 0.05$ ). artinya bahwa peningkatan harga diikuti peningkatan keputusan pembelian dimana Hal ini berarti bahwa keputusan pembelian pada Ecommerce Shopee akan meningkat seiring peningkatan persepsi harga pada Ecommerce tersebut dengan demikian hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini dapat *diterima*.

**Uji Hipotesis 3 :** Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengujian hipotesis 3 (H<sub>3</sub>), bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal tersebut dibuktikan dengan pengujian statistik yang menunjukkan nilai koefisien jalur (original sample estimate) sebesar 0.028. hasil ini didukung oleh tingkat signifikan pada p-value 0,022 ( $p < \alpha = 0.05$ ). artinya bahwa peningkatan kualitas produk diikuti peningkatan keputusan pembelian dimana dengan kualitas produk yang baik sesuai dengan selera konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian dengan demikian hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini dapat *diterima*.

**Pengujian Koefisien Jalur Pengaruh Variabel Moderasi**

Pemeriksaan pengaruh variabel moderasi bertujuan

mendeteksi kedudukan variabel moderasi peran kepercayaan dalam model. Variabel moderasi dapat di klasifikasikan menjadi empat jenis yaitu : (1) moderasi murni (pure moderation); (2) moderasi semu (quasi moderation); dan (3) moderasi potensial (homologiser moderation) dan (4) moderasi prediktor (predictor moderation), solimun, (2011). Pendekatan Partial Least Square (PLS) dalam mengidentifikasi pengaruh variabel moderasi dapat dilakukan melalui metode pemeriksaan nilai koefisien dan tingkat signifikansi. Dari metode pemeriksaan nilai koefisien dan signifikansi maka pengujian hipotesis dan koefisien jalur pengaruh variabel moderasi disajikan pada tabel 4.12 sebagai berikut :

**Tabel 6**  
**Koefisien Jalur Pengaruh Moderasi dan Pengujian Hipotesis**

Hipotesis	Pengaruh Variabel Moderasi	Koefisien Jalur	T-Statistics	P-Value	Bukti Empiris	Sifat Moderasi
	Kepercayaan → Keputusan Pembelian	-0.182	1.382	0.000	-	-
H4	Moderating Effect 1	0.206	0.821	0.002	Signifikan	Moderasi Murni (Pure Moderasi)
H5	Moderating Effect 2	-0.198	0.918	0.012	Signifikan	Moderasi Murni (Pure Moderasi)
H6	Moderating Effect 3	0.024	0.222	0.001	Signifikan	Moderasi Murni (Pure Moderasi)

Sumber : Hasil Olahan data PLS, 2020

Berdasarkan hasil pemeriksaan pada Tabel 6 , maka pengujian hipotesis pengaruh

variabel moderasi kepercayaan sebagai berikut:

**Uji Hipotesis 4 :** Kepercayaan memoderasi pengaruh Kualitas mobile terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian variabel moderasi seperti tampak pada tabel 4.17, menunjukkan bahwa pengaruh koefisien variabel kepercayaan sebesar -0,182 dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 ( $p > \alpha = 0,05$ ) berarti signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, pengujian dengan moderasi interaksi yang diperoleh nilai koefisien interaksi antara variabel kualitas mobile dan kepercayaan sebesar -0,206 dengan nilai probabilitas sebesar 0,002 ( $p\text{-value} < \alpha = 0,05$ ) berarti signifikan. Dengan demikian hipotesis yang keempat yang diajukan dalam penelitian ini *diterima*. Hal ini dimaknai bahwa kepercayaan memperkuat pengaruh kualitas mobile terhadap keputusan pembelian.

**Uji Hipotesis 5 :** Kepercayaan memoderasi pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian variabel moderasi seperti tampak pada tabel 4.17, menunjukkan bahwa pengaruh koefisien variabel kepercayaan sebesar -0,182 dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 ( $p > \alpha = 0,05$ ) berarti signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, pengujian dengan regresi moderasi (interaksi) diperoleh nilai koefisien interaksi antara variabel harga dan

kepercayaan sebesar 0,198 dengan nilai nilai probabilitas sebesar 0,012 ( $p\text{-value} > \alpha = 0,05$ ) berarti tsignifikan. Dengan demikian hipotesis yang keempat yang diajukan dalam penelitian ini *diterima*. Hal ini berarti kepercayaan mampu memperkuat harga terhadap keputusan pembelian.

**Uji Hipotesis 6 :** Kepercayaan memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian variabel moderasi seperti tampak pada tabel 6, menunjukkan bahwa pengaruh koefisien variabel kepercayaan sebesar -0,182 dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 ( $p > \alpha = 0,05$ ) berarti signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, pengujian dengan regresi moderasi (interaksi) diperoleh nilai koefisien interaksi antara variabel kualitas produk dan kepercayaan sebesar 0,024 dengan nilai probabilitas sebesar 0,001 ( $p\text{-value} > \alpha = 0,05$ ) berarti signifikan. Dengan demikian hipotesis yang keenam yang diajukan dalam penelitian ini *terima*. Hal ini dimaknai bahwa kepercayaan memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

### **Hasil Pembahasan Pengaruh Kualitas mobile terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas mobile berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas mobile diikuti peningkatan

keputusan pembelian. Artinya semakin baik *mobile brand* yang dimiliki toko online maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen pada toko online tersebut. Bavarsad *et. al.*, (2013) menjelaskan bahwa kualitas mobile yang baik memiliki kualitas operasional yang memungkinkan pembeli untuk melakukan aktivitas *e-shopping* mereka dengan mudah dan efisiensi. Proses konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian berawal dari adanya proses evaluasi secara menyeluruh tentang suatu produk atau jasa.

#### **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 adalah yang memiliki pekerjaan wiraswasta, BUMN, PNS dan pegawai swasta. Dimana responden telah berpnghasilan dan dalam belanja lebih mengutamakan kebutuhan dan

keinginan daripada harga. Hal ini menyebabkan harga bukanlah 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 Armstrong, (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 dapat memoderasi pengaruh kualitas mobile terhadap keputusan pembelian**

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Hasil pengujian variabel moderasi menunjukan bahwa kepercayaan mampu memperkuat hubungan yang signifikan antara kualitas mobile terhadap keputusan pembelian. Hal ini dimaknai bahwa dengan adanya kepercayaan yang baik dari situs Shopee dimana adanya informasi produk yang ditampilkan sesuai dengan kenyataannya dan banyaknya pilihan metode pembayaran sehingga kepercayaan memperkuat pengaruh kualitas



mobile terhadap keputusan pembelian. Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, pelanggan akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang dipercayai karena kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Dalam teori (Moorman, 2013). kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya Konsep kepercayaan dalam penelitian ini direfleksikan melalui indikator kepuasan dan keamanan penjual dalam transaksi, Kepuasan dan keuntungan penjual dan konsumen, kesesuaian informasi dengan fakta dan keamanan kualitas produk. Berdasarkan nilai outer loading interaksi kepercayaan dan kualitas mobile terdapat 9 (sembilan) indikator yang dapat memberi kontribusi terhadap interaksi kepercayaan dan kualitas mobile terhadap keputusan pembelian.

#### **Kepercayaan dapat memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian**

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Hasil pengujian variabel moderasi menunjukkan bahwa kepercayaan mampu memperkuat hubungan yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian. Dapat dijelaskan bahwa interaksi antara persepsi harga dengan kepercayaan mampu memberikan penguatan terhadap keputusan pembelian dimana dengan adanya kepercayaan dalam memberikan informasi yang

sesuai dengan kenyataan ditambah lagi dengan harga yang terjangkau dan banyaknya promosi yang dilakukan oleh situs Shopee tentunya bagi pelanggan akan memberikan keputusan pembelian kembali.

#### **Kepercayaan dapat 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 analisis dengan Partial Least Square (PLS), untuk pengujian ( $H_6$ ), mengkonfirmasi 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 langsung (inner model) 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 karakteristik responden mayoritas responden adalah adalah yang memiliki pekerjaan wiraswasta, BUMN, PNS dan pegawai swasta. Dimana responden yang telah berproduksi dan dalam belanja lebih mengutamakan daya

tarik produk yaitu merek ketimbang manfaat produk. Hal ini menyebabkan kepercayaan tidak mampu memberi efek penguatan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga dapat dibuktikan dengan indikator yang digunakan dalam penelitian ini tidak memasukkan daya tarik produk.

### **Penutup Simpulan**

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

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas mobile terhadap keputusan pembelian. Artinya dengan desain website yang menarik dalam mengatur atau pemilihan warna dan menyediakan kemudahan komunikasi pelanggan dalam menilai produk ditambah dengan aplikasi mobile sudah terstruktur navigasi toolbar yang terancang dengan cepat dan sederhana dan keamanan bertransaksi terjaga akan adanya peningkatan keputusan pembelian.
2. Terdapat pengaruh yang positif signifikan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa Harga yang ditawarkan Shopee sesuai dengan manfaat produk yang diperoleh oleh pelanggan ditambah lagi dengan adanya kualitas yang sesuai dengan pesanan pelanggan sehingga merasakan kepuasan dan memberikan peningkatan keputusan pembelian.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Artinya produk online di Shopee sesuai dengan spesifikasi yang diberikan dan sesuai dengan tampilan hal ini berarti bahwa setiap peningkatan upaya dalam kualitas produk, akan meningkatkan keputusan pembelian.
4. Kepercayaan berperan dalam memoderasi pengaruh kualitas mobile terhadap keputusan pembelian. Artinya faktor kepercayaan memberi efek penguatan pengaruh kualitas mobile terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa layanan dan tampilan produk di Shopee memberikan kesesuaian dengan harapan pelanggan sehingga interaksi kualitas mobile dan kepercayaan memperkuat keputusan pembelian.
5. Kepercayaan memoderasi pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Artinya faktor kepercayaan memberi efek penguatan secara signifikan pada pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa adanya rasa aman, nyaman dan mudah didalam bertransaksi dengan banyaknya pilihan metode pembayaran sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian.

6. Kepercayaan tidak memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Artinya faktor kepercayaan tidak memberi efek penguatan secara signifikan pada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Namun beberapa indikator interaksi memiliki peran yang cukup besar terhadap kualitas produk sehingga kepercayaan berpotensi menjadi moderasi potensial (homologizer moderation) pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
4. 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 Bukalapak.
5. 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, design website untuk variabel kualitas mobile, 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 Bukalapak untuk terus meningkatkan faktor-faktor tersebut sejalan dengan upaya untuk memperbaiki dan meningkatkan faktor-faktor lainnya yang berkaitan.

### Saran

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

1. Pihak manajemen Shopee harus memperhatikan dan meningkatkan kualitas design shopee agar lebih menarik yang selama ini berlangsung dengan sangat baik di dalam perusahaan, terutama untuk aspek layout produk agar lebih mudah digunakan oleh konsumen.
2. Pihak perusahaan diharapkan mampu untuk memperbaiki penerapan strategi harga ini demi kemajuan perusahaan dimasa yang akan datang, diantaranya dengan memberikan diskon menarik terhadap konsumen.
3. Perusahaan harus mampu untuk mempertahankan dan meningkatkan penerapan standar kelayakan produk yang berorientasi kepada

### Daftar Pustaka

- Bavarsad, B. & Hosseinipour, G. (2013) 'Studying the Factors Affecting the Customer Relations Management ( CRM ) in Marun Petrochemical Company', *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*, 4(11), pp. 845–857.
- Buttner, O.B. & Goritz, A. S. (2008) 'Perceived trustworthiness of online shops', *Journal of consumer behavior*, 50, pp. 35–50.
- 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*. Elsevier Ltd, 43, pp. 272–283.
- Cooper, et. al., (2003). *Business Research Methods*, International Edition, McGraw-Hill Companies, Inc. New York.
- Durmus, B., Ulusu, Y., Akgun, S. (2017) 'The Effect of Perceived Risk on Online Shopping Through Trust and WOM', *IRAJ*, 3(9), pp. 103–108.
- Fagerstrøm, A. and Ghinea, G. (2011) 'International Journal of Information Management On the motivating impact of price and online recommendations at the point of online purchase', *Elsevier*, 31, pp. 103–110.
- Firdayanti, R. (2013) 'Persepsi Risiko Melakukan E-Commerce dengan Kepercayaan Konsumen dalam Membeli Produk Fashion Online', *UNNES*, 1(1), pp. 1–7.
- Ghozali, I. (2013) *Desain Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Semarang: UNDIP.
- Ghozali, I. (2014) *Structural Equation Modeling*. 4th edn. Semarang: UNDIP.
- 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 and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, (2014), *Principles of Marketing*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- 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.
- Solimun. 2011, *Analisis Multivariat Permodelan Struktural : Metode Partial Least Square – PLS*. Malang : Citra malang
- Ziaullah, M., Feng, Y. and Akhter, S. N. (2014) 'E-Loyalty: The influence of product quality and delivery services on e-trust and e-satisfaction in China', 3(10), pp. 20–31.