

**PENGARUH HARGA, KEPERCAYAAN, DAN KEMUDAHAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION  
SECARA *ONLINE* PADA *MARKETPLACE* SHOPEE DENGAN  
KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**  
(Studi Kasus pada Pengguna Shopee di Magelang)

**SKRIPSI**

**Sebagian Persyaratan  
Mencapai Derajat Sarjana S-1**



Disusun oleh:

**Ahmad Faisal**

18.0101.0107

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG  
2022**

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

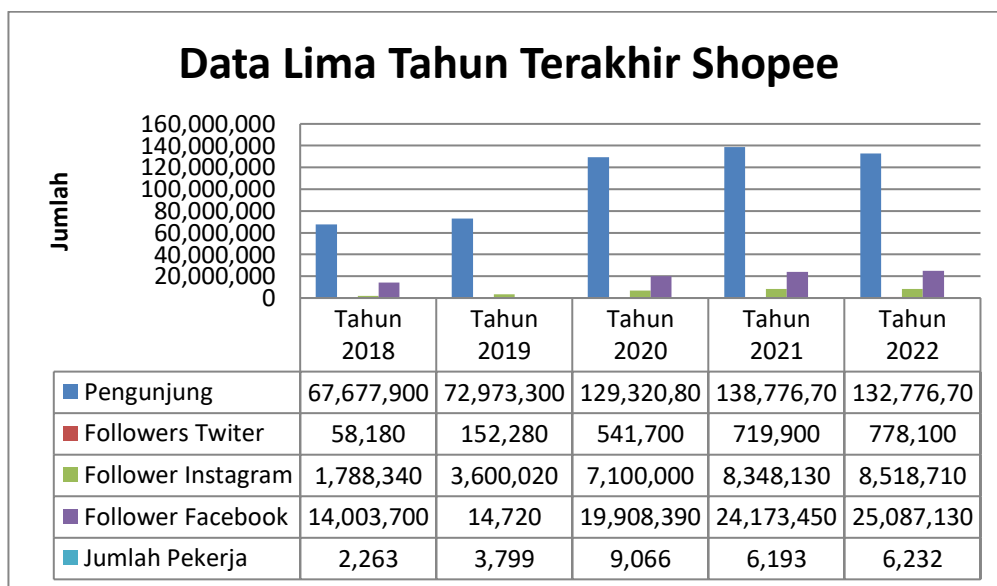
#### **A. Latar Belakang**

Konsumen untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya, pasti mengambil suatu keputusan pembelian yang artinya tahapan konsumen sebelum melakukan keputusan produk maupun jasa yang akan di inginkan, dan sadar memilih produk sesuai dengan apa yang di inginkan (Karim, 2019). Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen harus melakukan pilihan untuk menentukan keputusan, dan biasanya melibatkan dua atau beberapa alternatif. Keputusan pembelian *online* merupakan proses menyeleksi dimana memadukan pengetahuan untuk mengevaluasi produk maupun jasa atau memilih beberapa perilaku alternatif yang hubungannya kuat dengan karakter personal, sikap saat membeli, dan informasi website guna menentukan yang tepat saat pengambilan keputusan (Azizah, 2020). Dengan didukungnya teknologi yang semakin cepat dan semakin canggih, dimana pola gaya hidup masyarakat rata-rata menggunakan gadget salah satunya untuk berbisnis dan berbelanja *online*. Pada zaman sekarang ini dengan didukungnya teknologi rata-rata lebih memilih kegiatan belanja *online*, karena mereka dimudahkan tanpa harus bertemu antara penjual dan pembeli, sehingga mereka dimudahkan untuk melakukan keputusan pembelian online produk maupun jasa. Perkembangan ini menjadikan banyak *e-commerce* bermunculan di Indonesia, misalnya yaitu *e-commerce* berjenis *market place*. Situs-situs jual beli online tersebut seperti Shoppe, Bukalapak,

Bilbi, Tokopedia, Lazada, dan lebih banyak lagi *marketplace* belanja *online* lainnya.

Data lima tahun terakhir iprice Indonesia, Shopee pada Q4 tahun 2018 – 2021 dan Q1 tahun 2022 sebagai berikut.

**Gambar 1.1**  
**(Data Shopee Lima Tahun Terakhir)**

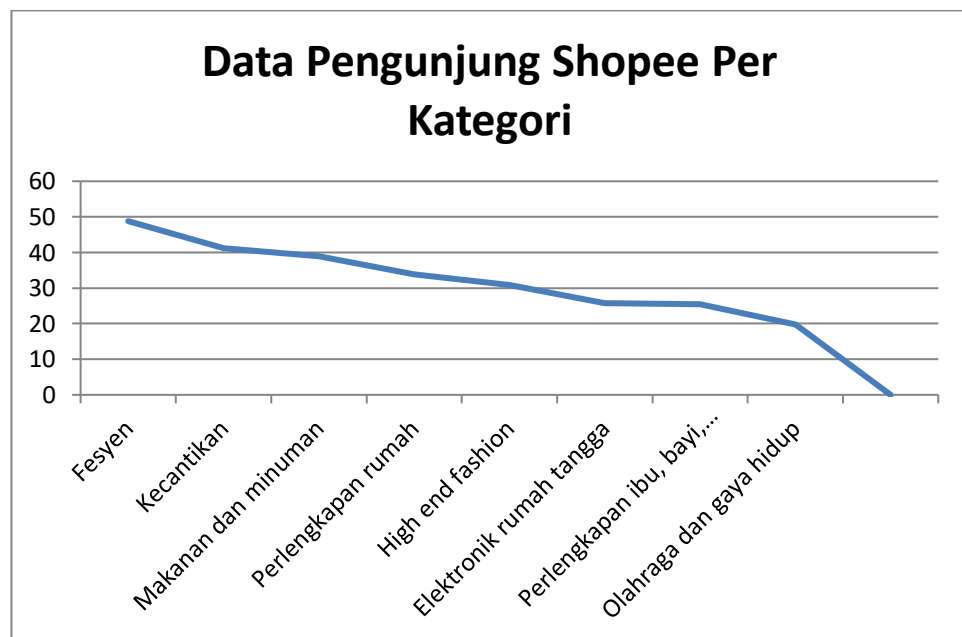


(Sumber : [iprice.co.id/insights/mapofecommerce](https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce))

Dari data tersebut shopee merupakan aplikasi dengan pengunjung web terbanyak, dan popularitas nomor satu di aplikasi store. Shopee adalah salah satu *e-commerce regional* dimana juga menyediakan berbagai macam kategori yang terdapat dalam Shopee yaitu perlengkapan pria maupun wanita dari fashion, kecantikan, elektronik, kebutuhan makanan, dan masih banyak lagi. Dalam masa pandemic ini rata-rata masyarakat yang berbelanja produk fashion menggunakan e-commerce ini sekitar 59,8 persen. Pada shopee itu sendiri pada kuartal pertama

mengalami penurunan yang disebabkan kualitas, trafic pengiriman, dan layanan pengiriman kurang bagus, untuk itu shopee terus perlahan-perlahan menerapkan strategi untuk terus menerus menarik konsumen dalam melakukan suatu keputusan pembelian agar sesuai target. Berikut merupakan data pengguna *e-commerce* membeli produk di Shopee.

**Gambar 1.2**  
(Jumlah Pengunjung Shopee dari berbagai kategori produk)



(Sumber : *Kumparan Bisnis*, 2021)

Kebutuhan manusia dari remaja maupun sampai orang tua salah satunya produk fashion merupakan produk pelengkapguna untuk mempengaruhi gaya hidup. Produk fashion ini di marketplace sangatlah beragam dari fashion busana muslim, fashion kasual, maupun mengikuti trend. Untuk itu *e-commerce* berlomba-lomba menyediakan layanan untuk mempermudah konsumennya untuk menjangkau salah satunya yaitu lewat aplikasi *e-commerce*

shopee dimana disini tersedia banyak kebutuhan fashion untuk kalian beli. Melakukan keputusan pembelian lewat shopee ini merupakan sarana tepat, karena banyak sekali kategori produk yang ditawarkan kepada konsumen. Apalagi anak zaman sekarang yang memenuhi gaya hidup yang terus menerus mengikuti trend, kebanyakan dari mereka semua melakukan belanja *online*. Salah satu hal yang membuat mereka melakukan keputusan pembelian *online* ini adalah karena efektif dan efisien dari segi metode pembayarannya. Mereka bisa melakukan pembayaran dengan transfer maupun bisa dengan *Cash on Delivery* (COD). Ini akan membuat kita menjadikan nyaman dalam berbelanja. Sudaryono, (2016:9), mengemukakan bahwa dalam melakukan pembelian ada alternative yang dapat dipilih. Dimana dalam pengambilan keputusan harus bisa memilih atau pilihan satu alternatif dari yang lain. Apabila kita dihadapkan harus untuk membeli karena pilihan, sehingga bisa dikatakan bahwa keputusan pembelian merupakan respon konsumen untuk mencari informasi dari sumber permasalahan, mengevaluasi sebuah alternatif untuk bisa memberikan suatu keputusan pembelian dan melakukan tindakan setelah melakukan suatu pembelian. Pada Shopee itu sendiri terdapat banyak kategori produk, khususnya produk fashion yang diminati oleh konsumen. Shopee sendiri terus menerus mempromosikan produknya salah satunya program kampanye 3.3 fashion sale untuk menarik konsumen berbelanja di Shopee (berita satu). Maka penelitian ini dapat mengetahui perilaku konsumen dari segi persepsi konsumen terhadap harga yang ditetapkan produsen, kepercayaan terhadap shopee untuk melakukan pembelian, kemudahan menggunakan shopee dalam berbelanja, dan

pertimbangan informasi untuk melakukan keputusan pembelian produk di Shopee demi mencapai kepuasan konsumen agar adanya kenaikan pelanggan. Dalam hal ini ada beberapa faktor pengaruh keputusan pembelian yaitu persaingan perusahaan sejenis yang terus berlomba-lomba untuk membuat perusahaan tersebut lebih unggul dari perusahaan lain, pola gaya hidup masyarakat, faktor ekonomi dan faktor sosial. Disamping itu faktor intern juga dominan mempengaruhi variabel harga produk, kepercayaan, dan kemudahan.

Harga merupakan bagian dari marketing mix dimana bisa mendapatkan suatu pendapatan atau profit (Kotler and Keller, 2018:67). Di shopee ini harga produk sangat beranekaragam yang ditawarkan dari yang murah hingga yang mahal dan para konsumen bisa mencari dengan keinginan yang mereka inginkan. Disisi lain harga suatu barang juga ditentukan dengan kualitas produk yang di inginkan, jadi di shopee ini anda nantinya akan menerima produk dengan kualitas yang sesuai harga yang tertera dimana dengan ranting yang diberikan konsumen. Banyak promo-promo juga yang ditawarkan di shopee ini pada-pada event tertentu maupun event banyak lainnya dimana sangat beraneka ragam dari mendapat diskon pembelian produk, dan gratis ongkir semua pembelian produk sehingga membuat konsumen nyaman dengan penggunaan marketplace ini. Sedangkan menurut Malau, (2017:147) yang dimaksud harga yaitu suatu ukuran produk dan jasa dimana ditukar untuk menjadi hak milik. Dengan metode pembayaran yang bervariasi konsumen bisa melakukan dengan mudah dan nyaman, contohnya bisa menggunakan kartu kredit, transfer, kartu kredit, shopee, playment, indomaret, alfamart, dan masih banyak lagi metode dalam

melakukan pembayaran. Dengan adanya teknologi yang canggih konsumen sangat dimudahkan sekali dalam bertransaksi untuk membeli suatu produk, dengan harga produk berapa saja kita bisa dibuat dengan mudah dan nyaman untuk bertransaksi untuk mendapatkan produk tanpa mengeluarkan tenaga yang banyak.

Produk yang baik membuat konsumen menjadi lebih percaya dan menarik minat beli konsumen untuk membeli produk. Kepercayaan menurut Siagian, Cahyono (2014), adalah keyakinan dimana percaya dan yakin tentang maksud yang dihasilkan oleh suatu produk atas perilaku yang ditunjukkan dari pihak lain, maka dari itu dapat didefinisikan bahwa kepercayaan ini adalah harapan yang dimana dalam penyedia produk dan jasa dipercaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam janji – janjinya. Membuat suatu konsumen yakin itu merupakan faktor terpenting soalnya dengan memberikan yang terbaik itu akan membuat konsumen tertarik dan memberikan kemudahan baginya.

Faktor lainnya yang mempengaruhi dalam memenangkan bisnis dalam *e-commerce* salah satunya kemudahan, karena kemudahan dalam penggunaan aplikasi itu mudah dan semua pasti bisa menggunakannya. Kemudahan menurut Rahayu (2015), merupakan kondisi bahwa konsumen selalu dipermudah dan tidak memerlukan usaha keras dalam pemakaiannya. Memang teknologi memudahkan kita dalam berkegiatan apapun apalagi dalam berbelanja *online* disana juga kita di tuntut dengan menggunakan metode-metode dan kita diarahkan sehingga konsumen akan menjadi merasa puas.

Kepuasan dalam hal ini adalah tujuan dari pemasaran produk. Menurut Fernandes (2018), bahwa kepuasan pelanggan merupakan dapat diartikan sebagai kenikmatan dirasakan pelanggan setelah mendapat produk dimana nantinya konsumen memberikan evaluasi produk atau layanannya yang telah mereka dapatkan. Kepuasan merupakan rasa senang dimana bisa menikmati kinerja atau bisa jadi memberikan kepuasan dari produk tersebut dan kecewa dimana tidak bisa menikmati dari produk tersebut. Kepuasan konsumen merupakan kunci dari pemasaran produk dimana ini merupakan faktor terpenting dalam meningkatkan kinerja pemasaran suatu perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan lainya (Nugroho, 2015). Kepuasan konsumen disini merupakan adalah hasil dari perilaku konsumen, dimana ketika konsumen merasakan puas dengan apa yang mereka inginkan maka perilaku dari konsumen tersebut akan merasakan puas juga, maksudnya adalah perilaku seseorang ketika ia sudah mendapat apa yang dimiliki maka mereka akan merasakan kepuasan tersendiri, jadi memang perilaku konsumen berhubungan dengan kepuasan konsumen karena dengan adanya perilaku mereka akan memberikan keputusan untuk membeli dan hasilnya adalah kepuasan tersebut.

Dari ketiga aspek diatas yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen, peneliti tertarik melakukan penelitian terhadap pengguna shopee atas dasar penelitian terdahulu yang masih terdapat *research gap*. Hasil penelitian (Hakim and Saragih 2019), dan (Akbar and Nurcholis 2020), menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online, dan melalui kepuasan konsumen berpengaruh signifikan positif.



Sedangkan hasil penelitian (Desti Ramdhani 2022), menghasilkan bahwa dalam hal ini harga terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening berpengaruh negatif. Penelitian oleh (Ilmiyah and Krishernawan 2020), dan (Dewi, Hasiolan, and Minarsih 2016), menunjukkan bahwa variabel kepercayaan punya pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian *online*, dan melalui variabel kepuasan juga punya pengaruh signifikan positif. Dimana variabel lainya punya pengaruh atau tidak kepuasan konsumen adalah kemudahan dimana kemudahan yang telah ada akan memudahkan konsumen dalam pengoperasian untuk melakukan belanja online. Hasil penelitian oleh (Siti Lam'ah Nasution, Christine, Denny, Universitas labuhan batu 2018), dan (Sari and Oswari 2020), menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian *online*, dan melalui kepuasan konsumen berpengaruh signifikan positif. Penelitian oleh (Dewi, Hasiolan, and Minarsih 2016), menghasilkan bahwa kepuasan konsumen punya pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian *online*.

Objek yang dipilih adalah pengguna Shopee di magelang, yang dimana jumlah penduduk di magelang mencapai 1.085,37 jiwa, dimana jumlah tersebut rata-rata dari generasi Z yaitu masa-masa berkembangnya teknologi (katadata.co.id). Sehingga masyarakat sekarang kebanyakan sudah mempunyai smartphone untuk berkomunikasi maupun untuk memudahkan dalam beraktivitas. Apalagi pada tahun 2020 – awal tahun 2022 Indonesia dalam masa pandemic yang dimana ruang bebas untuk beraktivitas dibatasi menyebabkan masyarakat lebih banyak memanfaatkan teknologi maupun smartphone dalam

memenuhi kebutuhan salah satunya yaitu berbelanja *online*. Dari gambar 1.1 diatas Shopee merupakan aplikasi terpopuler tiap tahunnya dengan tingkat pengunjung tiap tahun selalu meningkat dengan selalu memberikan diskon, gratis ongkir tiap event, dimana hal ini aka menjadikan daya tarik konsumen dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan fenomena hasil riset *gap* masih menunjukkan Inkonsistensi bahwa dapat diuraikan penulis ingin mengangkat penelitian yang berjudul **“Pengaruh Harga, Kepercayaan, dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara *Online* Pada *Marketplace* Shopee Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Sesuai dengan hasil pembahasan, maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*?
2. Apakah kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*?
3. Apakah kemudahan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*?
4. Apakah harga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen?
5. Apakah kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen?
6. Apakah kemudahan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen?

7. Apakah kepuasan konsumen mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian *online*?
8. Apakah kepuasan konsumen memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian secara *online*?
9. Apakah kepuasan konsumen memediasi pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara *online*?
10. Apakah kepuasan konsumen memediasi pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian secara *online*?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, bisa diambil tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Melakukan pengujian dan analisis pengaruh antara harga dengan keputusan pembelian *online*
2. Melakukan pengujian dan analisis pengaruh antara kepercayaan dengan keputusan pembelian *online*
3. Melakukan pengujian dan analisis pengaruh antara kemudahan dengan keputusan pembelian *online*
4. Melakukan pengujian dan analisis pengaruh antara harga dengan kepuasan konsumen
5. Melakukan pengujian dan analisis pengaruh antara kepercayaan dengan kepuasan konsumen
6. Melakukan pengujian dan analisis pengaruh antara kemudahan dengan kepuasan konsumen

7. Melakukan pengujian dan analisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian *online*
8. Melakukan pengujian dan analisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *online* dimediasi kepuasan konsumen
9. Melakukan pengujian dan analisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian *online* dimediasi kepuasan konsumen
10. Melakukan pengujian dan analisis pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian *online* dimediasi kepuasan konsumen

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### **1. Teoritis**

Penelitian besar harapan bisa menjadi sumbangan untuk berkembangnya ilmu di bidang pemasaran dimana untuk menjadikan tambahan referensi untuk peneliti selanjutnya, terkhusus untuk bisa menjadi pengembangan penelitian hubungan-hubungan dimana antar variabel harga, kepercayaan, kemudahan, dan keputusan pembelian *online* dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

##### **2. Praktisi**

Dimana dari penelitian besar harapan bisa memberikan kontribusi guna kemanfaatan bagi masyarakat yang melakukan bisnis *online*, dimana melihat kedepannya dari pemasaran yang melakukan bisnis berbasis *online*, dimana zaman sudah berubah dengan memanfaatkan teknologi sehingga untuk sebagai dasar pertimbangan dalam menentukan kebijakan dalam upaya meningkatkan pertumbuhan pemasaran online dengan baik.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Kerangka Teori dan Telaah Teori**

##### **1. Teori Of Reasoned Action**

*Teory of reasoned action (TRA)* dikembangkan pertama kali di tahun (1958) oleh Ajzen dimana menjelaskan korelasi sikap maupun perilaku, karena dalam memahami perilaku sukarela individu dilakukan untuk memeriksa motivasi menjadi alasan untuk melakukan sesuatu (Ghozali, 2020). Dalam teori ini dimana manusia berperilaku dengan apa yang diinginkan yaitu sadar untuk selalu mempertimbangan sesuatu yang ada dari informasi, dan impikasi tindakan yang dilakukan. Perilaku pembelian ini biasanya dipengaruhi oleh faktor dasar, dimana faktor dasar tersebut pribadi dalam diri sendiri dan pengaruh sosial dari luar. Dimana dari faktor keduanya berpengaruh positif terhadap keputusan masing-masing individu untuk bisa menyebabkan tindakan. Ada dua faktor yaitu :

- a. Faktor pribadi adalah sikap (attitude), karena sikap yang berhubungan dengan positif dan negatifnya untuk bertindak, maksudnya hasil dari sesuatu dimana seseorang dalam menerima maupun menolak suatu perilaku dan objek. Attitude ini nantinya terbagi menjadi dua tindakan yaitu behavioral beliefs dan evaluation of result. Artinya behavioral beliefs adalah penilaian tentang kepercayaan dari sikap dari dalam diri sendiri.
- b. Faktor pengaruh sosial berhubungan dengan norma subyektif. Norma subyektif adalah mempertimbangan sesuatu dalam melakukan sesuatu iya

atau tidaknya yang didasari kepercayaan orang lain untuk mempengaruhi keputusan.

Dari kedua faktor tersebut sikap dan norma subyektif untuk membentuk keputusan dalam penentu perilaku. Fokus utama dalam teori ini yaitu tentang intensi dalam berperilaku. Dimana dalam intensi ini melihat faktor untuk memotivasi berperilaku. Intensi artinya selalu berusaha mencoba beberapa untuk mengetahui seberapa usaha tersebut dilakukan. Teori ini menerangkan pola perilaku yang biasanya bisa berubah berdasar hasil dan niat untuk berperilaku. Dengan hasil tersebut bisa mefikirkan hasil dari dampak dari tindakan sebelum melakukan apa yang di lakukan setiap individu. Dalam pendapat diatas, peneliti ini menggunakan *teori of reasoned action* untuk bisa menyelesaikan permasalahan dalam melakukan penelitian mengenai keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Adanya keputusan pembelian ini dimana konsumen untuk membeli suatu produk masing setengah-setengah atau belum mentep antara iyaa atau tidak, untuk itu ini bisa terjadi karena keinginan konsumen membeli suatu produk sesuai dengan keinginan mereka guna memuaskan mereka sendiri, karena kepuasan konsumen itu penting sehingga harus bisa untuk mempertahankan konsumen tersebut agar mempengaruhi tingkat suatu keputusan pembelian.

## 2. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong, (2017) harga merupakan jumlah uang yang digunakan untuk alat tukar mendapatkan suatu barang atau jasa dimana

untuk mendapatkan kemanfaatannya. Atau dalam sini harga merupakan pertukaran uang demi memperoleh produk atau jasa yang konsumen inginkan. Menurut Malau (2017:147), harga merupakan alat ukur dalam satuan moneter suatu produk maupun jasa digunakan untuk tukar mendapatkan hak paten untuk bisa digunakan individu.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2018:67), harga merupakan dari marketing pemasaran untuk mendapatkan pendapatan, dimana ini merupakan elemen termudah dengan penyesuaian fitur produk, salurannya, dan komunikasinya. Untuk itu penetapan harga didalam sini juga harus ditentukan agar konsumen tidak menjadi bingung terhadap harga dan produk yang ingin dibelinya. Menurut (Rahmat 2019), harga merupakan sejumlah uang dimana untuk dapat bisa ditukarkan demi mendapatkan kemanfaatan dari kinerja produk. Harga juga bisa dapat mempengaruhi tingkat penjualan dipasarkan berdasar harga yang terjangkau dan kualitas yang bagus.

### 3. Kepercayaan

Kepercayaan dalam melakukan suatu keputusan merupakan kuncinya. Apalagi dalam jual beli online jadi harus menyakinkan pembeli agar percaya dan nyaman membeli suatu produk dan kepercayaan dan kenyamanan tersebut juga bisa dari kemanfaatan kegunaan dari atribut (Sudaryono, 2016:68). Dapat dikatakan bahwa kepercayaan merupakan keyakinan terhadap produk dengan memanfaatkan atribut untuk memberikan apa yang diandalkan.

Kepercayaan menurut (Jogiyanto 2019), merupakan asumsi bahwa penilaian akan dihasilkan apabila telah mengumpulkan informasi, memperoleh, dan memproses untuk memprediksi sikap. Menurut Al-Debei, Akroush dan Ashouri (2015), mengemukakan bahwa prediksi sikap konsumen itu merupakan hal yang terpenting terhadap belanja online. Karena kurangnya kepercayaan akan membuat konsumen tidak terlibat dalam pembelian online. Untuk itu kita harus membuat konsumen percaya dan yakin agar mereka nantinya puas terhadap produk yang mereka beli. Bisa dikatakan bahwa dasarnya kepercayaan itu kaitanya dengan keyakinan yaitu benar benar atau salah itu didasarkan atas dasar bukti yang relevan, mempengaruhi, dan terutama pengalaman (Rafidah, 2017).

Bertransaksi secara *online* harus bisa tau kepastian dan dimana informasi itu sesuai dan tidak dengan apa yang sudah didapatkan. Oleh karena itu memang harus ada rasa saling percaya dari penjual maupun pembeli agar keduanya saling mempercayai satu sama lain. Menurut Siagian dan Cahyono (2019), kepercayaan adalah keyakinan salah satu pihak tentang tujuan maupun maksud yang diberikan kepada pihak lain, bisa dibilang bahwa kepercayaan merupakan definisi dari harapan dimana dalam penyedia jasa bisa dipercaya dan di handalkan dalam memenuhi janji-janjinya.

#### 4. Kemudahan

Jogiyanto (2019), kemudahan disini adalah bebas memberikan kemudahan masyarakat tanpa mengeluarkan banyak usaha, maksudnya bebas disini yaitu kemudahan dalam bertransaksi. Sebaliknya kemudahan menurut



Davis (2017), adalah dalam pemakaian teknologi malah bisa untuk mengambil keputusan konsumen dalam menentukan keputusan secara *online*, karena ini merupakan sebagai tolak ukur kepercayaan dimana teknologi mudah digunakan. Menurut Rahayu (2015), mengemukakan bahwa kemudahan merupakan suatu kondisi dalam hal ini konsumen dalam penggunaan teknologi ini merupakan hal mudah karena nantinya sudah diarahkan ketika dalam penggunaanya.

Dalam hal ini belanja online merupakan untuk memudahkan masyarakat dalam membeli suatu produk, dimana juga memudahkan untuk bertransaksi, Harahap (2018) dan Hardiyanto et al., (2020) mengambil kesimpulan bahwa kemudahan merupakan faktor dimana yang dapat mempengaruhi perilaku belanja *online*. Menurut Wardoyo dan Andini (2017), kemudahan merupakan hal terpenting harus diperhatikan pembeli maupun penjual dalam bisnis *online*. Karena kemudahan ini merupakan hal terpenting dimana masyarakat akan terus betah dan nyaman dalam penggunaan maupun pengoperasiannya, sehingga mereka bisa menyarankan kepada orang lain untuk bisa membeli di Shopee.

## 5. Keputusan Pembelian

Menurut Amstrong (2012), proses pengambilan keputusan ini merupakan tahap dimana konsumen membenarkan membeli produk tersebut. Untuk mengukurnya ada beberapa tahap yaitu :

1. Perkenalan dari suatu kebutuhan
2. Memperbaiki alternatif

### 3. Pencarian informasi

### 4. Perilaku setelah melakukan suatu keputusan

Keputusan pembelian menurut Suryani & Batu (2021), adalah pola perilaku dimana konsumen dalam memberi, menggunakan, mencari, mengevaluasi dan menghabiskan suatu produk untuk dapat bisa memenuhi dan memuaskan kebutuhannya. Dalam keputusan pembelian biasanya untuk membeli suatu produk kesukaanya, ada dua faktor yang muncul untuk melakukan suatu keputusan. Faktor utama dan yang awal yaitu sikap yang berasal dari orang lain dan faktor kedua adalah kondisi yang tidak bisa diharapkan. Setelah melakukan pembelian konsumen akan merasakan kepuasan perasaan yang senang atau kecewa atas kinerja dari produk tersebut. Kinerja produk yang bagus biasanya akan memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen dan kinerja produk yang tidak baik maka tidak akan memberikan kepuasan atau rasa tidak senang.

Sedangkan keputusan pembelian menurut Tjiptono (2018), adalah tahap dalam hal ini pembeli harus paham terhadap suatu permasalahan, mengali petunjuk dari merek maupun produk untuk mengambil perbandingan dan menyiapkan alternatif untuk melakukan keputusan pembelian.

## 6. Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2014), kepuasan konsumen adalah rasa dalam hati yang muncul setelah melakukan perbandingan dari produk dengan hasil apa yang diharapkan antara sedih dan kecewa apabila sudah merasakanya. Kepuasan konsumen merupakan hal dimana kita harus bisa mengukur dari tingkat

kepuasan konsumen ketika sudah merasakan produk, karena dalam mempertahankan konsumen dalam kepuasan itu sangatlah penting daripada memikat konsumen, maka dari itu ada dua dimensi dalam mengukur kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller (2016:155), yaitu kinerja dan harapan. Kepuasan konsumen merupakan suatu rasa dimiliki konsumen setelah konsumen merasakan dari kinerja produk tersebut, lalu membandingkan dengan produk lainnya sehingga pelanggan mampu menilai dan merasakan harapan-harapan dari produk tersebut.

Menurut (Liu Lee, dan Hung, 2017), kepuasan konsumen adalah reaksi dimana psikologis kumulatif terhadap konsistensi antara antisipasi pra-pembeli dan evaluasi pasca pembeli perilaku transaksional pelanggan. Dalam hal ini konsumen harus diperhatikan, karena kepuasan yang dirasakan oleh konsumen itu penting dengan dorongan internet sebagai perantara dalam penyebaran berita baik maupun (Widjono et al., 2013). Perusahaan juga harus bisa memberikan apa yang membuat kepuasan dari konsumen bertambah demi loyalitas konsumen (Yulisetiarni, 2015). Ini akan diikuti dengan tinggi kepuasan maka akan mengakibatkan kelayakan konsumen terhadap perusahaan.

## **B. Penelitian terdahulu :**

Peneliti dapat digunakan sebagai acuan menemukan beberapa hal dijadikan dasar dan perbandingan berhubungan dengan teori sistematis dengan penelitian yang dilakukan.

1. Desti Ramdhani (2022), meneliti terkait hubungan variabel pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang *smartphone* oppo. Penelitian ini menggunakan alat analisis faktor. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Objek penelitian ini adalah pengguna *smartphone* Oppo di Pati, dan lokasi penelitian di Pati. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, citra merek, berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang *smartphone* oppo. Sedangkan variabel persepsi harga tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
2. Fryda Aprilia & Alimuddin Rizal (2022), meneliti terkait hubungan variabel pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan advance digital. Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 205 responden. Objek penelitian ini adalah pelanggan *Advance Digital*s di Semarang, lokasi penelitian di Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Akbar and Nurcholis (2020), meneliti terkait hubungan variabel pengaruh lokasi, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Peneliti ini menggunakan analisis regresi. Sampel dalam penelitian ini tidak diketahui berapa banyak.

Objek penelitian adalah seluruh konsumen di Rangga Jaya Mebel, lokasi penelitian Jepara. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel lokasi, harga, kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan variabel lokasi, harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian.

4. Siti Lam'ah Nasution & Christine Herawati Limbong, dkk (2020), meneliti terkait hubungan variabel pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee. Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi. sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Objek penelitian ini adalah Mahasiswa memahami aplikasi shopee fakultas ekonomi jurusan manajemen, lokasi di Universitas Labunan Batu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga berpengaruh signifikan simultan terhadap keputusan pembelian, sehingga variabel harga yaitu variabel independent bisa mempengaruhi variabel dependent, jadi berpengaruh positif.
5. Khafidatul Ilmiyah & Indra Krishernawan, (2020), meneliti terkait hubungan variabel penharuh ulasan produk, kemudahan, kepercayaan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee di Mojokerto. Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Objek penelitian adalah seluruh konsumen pada *marketplace* Shopee yang ada di wilayah Mojokerto, lokasi di Mojokerto Jawa Timur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel ulasan produk,

kemudahan, kepercayaan, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

6. Santosa et al. (2019), meneliti terkait hubungan variabel peran kepercayaan dan brand image dalam pengambilan keputusan pembelian secara online di instagram. Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 225 responden. Objek penelitian adalah pengguna instagram, lokasi penelitian pengguna instagram di indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
7. Hakim and Saragih (2019), meneliti terkait hubungan variabel pengaruh citra merek, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen npk mutiara di ud barelang tani jaya batam. Penelitian ini memakai alat analisis regresi. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 58 responden. Objek penelitian adalah pembeli pupuk NPK Mutiara di UD Barelang Tani Jaya Batam, lokasi penelitian di Riau Batam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
8. (Dewi, Hasiolan, and Minarsih 2016), meneliti terkait hubungan variabel pengaruh kualitas produk, kepercayaan terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan analisis regresi. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 570 orang. Objek penelitian adalah Seluruh konsumen susu Bebelac di Giant Hypermarket Karangayu Semarang, Karangayu Semarang. Hasil penelitian

ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel keputusan pembelian, kepercayaan, kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

9. (Tjahjono Djatmiko, Rezza Pradana 2016), meneliti terkait hubungan variabel citra merek dan produk dampaknya terhadap keputusan pembelian smartphone samsung. Objek penelitian adalah seluruh konsumen smartphone Samsung di Semarang yang dimana wilayah tersebut merupakan kota dengan industri terbesar. Penelitian ini memakai alat analisis deskriptif kuantitatif dimana mendeskripsikan tentang suatu hal yang berhubungan dengan objek penelitian. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden mencakup golongan masyarakat dari rentan usia muda sampai usia tua. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek, dan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **C. Perumusan Hipotesis**

Hasil diatas menunjukkan bahwa dari penelitian yang sudah dilakukan, maka dari peneliti ini akan mengajukan hipotesis dengan menguji kebenarannya. Adapun hipotesis yang dijabarkan adalah sebagai berikut:

#### **1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *online***

Malau (2017:147), menyatakan ukuran dibayar mendapatkan hak milik dimana harga produk menjadi faktor terpenting untuk konsumen dalam melakukan pembelian produk, harga terjangkau menjadi peranan terpenting terjadinya keputusan pembelian. Harga terjangkau akan menjadikan

konsumen berburu-buru terjadinya keputusan pembelian, karena dalam kondisi ini konsumen mengalami kemanfaatan, kesesuaian, dan perbandingan harga dengan yang lainnya untuk konsumen bisa berminat membeli dan ini akan berlanjut masa depan dalam faktor pemasarnya untuk menarik konsumen.

Menurut Ghozali (2020), dalam memahami korelasi sikap maupun perilaku memang motivasi menjadi alasan untuk melakukan sesuatu. Disini faktor yang menjadi penentu adalah sikap berperilaku dan norma subyektif. Sehingga dalam teori ini menerangkan bahwa pola perilaku yang bisa berubah itu atas dasar hasil perilaku tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa apabila harga suatu produk sesuai dengan kualitasnya maka seseorang biasanya bertindak pola berfikir yang sudah terfikirkan dari apa yang mau diambil yang akan berdampak kepada konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian.

Pernyataan tersebut didukung oleh hasil penelitian (Hakim and Saragih 2019), dan (Akrim Ashal Lubis 2015), harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga didukung oleh penelitian dari (Ilmiyah and Krishernawan 2020), menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Mengacu dari konsep dan hasil riset, maka dihipotesiskan menjadi :

***H1. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian***

2. Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian *online*



Barnes dalam Malau (2016:301), menyatakan untuk membuat konsumen percaya perlu kerja keras dimana harus ada relasi pertukaran dimana akan mendapatkan imbal balik yang diharapkan dan nantinya bisa timbul kepercayaan. Dimana kepercayaan konsumen menyangkut produk memiliki atribut dan bisa memanfaatkan atribut tersebut. Kepercayaan pembeli sebagai kunci terpentingnya, karena banyak situs web yang dijangkau maka akan menyebabkan kepercayaan juga akan tinggi dalam keputusan pembelian.

Berdasar apa yang sudah dibahas dan teori yang telah diuraikan, sehingga kesimpulanya apabila pembeli mendapatkan informasi yang relevan dan baik pasti konsumen akan timbul rasa percaya untuk melakukan suatu keputusan pembelian. Konsumen yang pintar akan mencari informasi dan mendapatkannya untuk memberikan pertimbangan agar mereka tidak merasa salah untuk melakukan keputusan pembelian.

Pernyataan tersebut didukung oleh hasil penelitian (Marza 2019), (Santosa et al. 2019) dan (Siti Lam'ah Nasution, Christine, Denny, 2018), kepercayaan berpengaruh positif pada keputusan pembelian. Hal ini juga didukung oleh penelitian dari (Ilmiyah and Krishnawan 2020), menunjukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Mengacu dari konsep dan hasil riset, maka dihipotesiskan menjadi :

## ***H2. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian***

3. Pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian *online*

Menurut Rahayu (2015), menyatakan kemudahan penggunaan teknologi itu tidak sulit dan malah memudahkan kita untuk berbelanja, dan ini menjadi faktor konsumen dalam melakukan pembelian produk lewat online. kemudahan dalam menggunakan aplikasi merupakan terpenting dalam konsumen untuk terjadinya kepuasan pembelian. Dalam kemudahan berinteraksi dengan website dan menemukan kategori produk yang kita inginkan menjadikannya konsumen merasa mudah dan konsumen nantinya terus berbelanja online.

Berdasar teori yang sudah dibahas, sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa penggunaan teknologi itu sangatlah mudah apalagi dalam zaman sekarang ini dimana berbelanja online dengan menemukan kategori produk yang diinginkan. Didasari dengan pengalaman sebelumnya atau ajaran dari keluarga atau teman, kita semua pasti menerima atas masukan dari keluarga atas kepercayaan dari dalam diri sendiri untuk dapat menggunakannya dalam melakukan suatu keputusan pembelian.

Pernyataan tersebut didukung oleh hasil penelitian (Cho 2015), dan (Ilmiyah and Krishnawan 2020), kemudahan berpengaruh positif pada keputusan pembelian. Hal ini juga didukung oleh penelitian dari (Siti Lam'ah Nasution, Christine, Denny 2018), menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Mengacu dari konsep dan hasil riset, maka dihipotesiskan menjadi :

### ***H3. Kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian***

#### **4. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen**

Menurut Mursalin & Octaviani (2021), menyatakan bahwa nilai suatu produk yang merupakan hasil dari perhitungan yang sudah dikalkulasi untuk mendapatkan suatu pendapatan. Harga disini memegang peranan terpenting didalam bauran pemasaran dalam konsumen melakukan pembelian produk. Dimana dalam melakukan pembelian konsumen rata-rata pasti mencari dengan harga yang sesuai yaitu terjangkau atau murah, akan tetapi dipungkiri bahwa terkadang harga terjangkau tidak sesuai kualitasnya jadi memang kemantapan dari masing-masing konsumen dalam menentukan sikap pembelian agar mereka merasakan kepuasan.

Berdasarkan teori yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa sikap pembeli menentukan kepuasan yang mereka inginkan. Apabila sudah mendapatkan apa yang mereka inginkan maka konsumen akan timbul rasa untuk menerima dalam hal ini yaitu melakukan pembelian demi mencapai kepuasan. Banyak karakter atau kesukaan konsumen untuk mencapai tingkat kepuasan tersebut. Jadi tingkat kepuasan konsumen tergantung dari masing-masing yang mereka inginkan.

Pernyataan tersebut didukung oleh hasil penelitian (Thiodorus 2022), harga berpengaruh pada kepuasan knsumen. Hal ini juga didukung oleh penelitian dari (Muhammad Ridwan Basalamah 2022), menunjukan bahwa harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Mengacu dari konsep dan hsil riset, maka dihipotesiskan menjadi :

***H4. Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen***

**5. Pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen**

Menurut Sudaryono (2016), kepercayaan mengenai sikap yang dimilikinya akan membuat suatu konsumen untuk memilih pilihan dan kemantapan dalam melakukan suatu pembelian terhadap suatu produk. Biasanya sikap maupun jasa lama palahan bisa lebih tinggi dikarenakan mereka sudah menyakini dan merasakan bahwa produk atau jasa bisa memberikan kepuasan dibanding produk atau jasa yang masih asing, jadi masih ragu-ragu untuk membelinya.

Hasil dari teori yang sudah diuraikan, sehingga dapat dikatakan kepercayaan itu berasal dari dalam diri sendiri, untuk itu dalam memilih suatu produk yang asing butuh proses untuk meyakininya bahwa produk tersebut baik.

Pernyataan tersebut didukung oleh hasil penelitian (Nur Eko Cahyono 2022), bahwa kepercayaan berpengaruh positif pada kepuasan konsumen. Hal ini juga didukung oleh penelitian dari (Saputra and Bengkulu 2022), menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Mengacu dari konsep dan hasil riset, maka dihipotesiskan menjadi :

##### ***H5. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen***

#### **6. Pengaruh kemudahan terhadap kepuasan konsumen**

Menurut Ginting & Marlina (2017), menyatakan bahwa teknologi itu mudah digunakan dan mudah dipahami. Kemudahan penggunaan shopee merupakan kepercayaan seseorang dalam melakukan untuk berbelanja online. Dalam penggunaanya shopee selalu menyediakan kemudahan tanpa

adanya kesulitan, dan biasanya diawal-awal konsumen akan diarahkan dalam penggunaannya. Aplikasi shopee ini disediakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari masyarakat guna untuk mencapai kepuasan dalam penggunaannya dan mendapat produk tersebut.

Berdasarkan teori yang telah diuraikan sebelumnya, sehingga garis besarnya niat perilaku itu pengaruhnya yaitu norma sosial dan sikap dari masing-masing individu, dimana untuk mempengaruhi berbelanja dengan faktor kemudahan dan untuk mencapai kepuasan konsumen.

Pernyataan tersebut didukung oleh hasil penelitian (Sanusi, Kusumadewi, and Aziz 2020), bahwa kemudahan berdampak positif pada kepuasan konsumen. Hal ini juga didukung oleh penelitian dari (Ayu et al. 2022), menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Mengacu dari konsep dan hasil riset, maka dihipotesiskan menjadi :

#### ***H6. Kemudahan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen***

#### **7. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian**

Menurut Fernandes (2018), menyatakan kenikmatan menyatakan kepuasan ketika mengevaluasi produk dimana kepuasan menjadi faktor kelangsungan hidup karena untuk meningkatkan keunggulan dalam bersaing dalam keputusan pembelian perusahaan untuk mendapatkan konsumen. Tingkat kepuasan dengan keputusan merek atau metode pembayaran membuat konsumen nyaman. Kepuasan konsumen terjadi karena dimana seseorang telah mengevaluasi produk tersebut. Semakin baik produk

menyebabkan suatu konsumen menjadi merasakan kepuasan dan untuk keepnya terus melakukan pembelian.

Berdasarkan teori diatas, dapat diambil kesimpulan dari hasil pengalaman terdahulu yang dana saling berpengaruh dan mempengaruhi kepuasan konsumen, karena dalam mengevaluasi produk kita nantinya akan mengetahui baik tidaknya produk tersebut dengan membedakan evaluasi-evaluasi produk sebelumnya yang telah dilakukan, jadi semakin baik produk, sehingga konsumen itu merasa puas dalam melakukan suatu keputusan pembelian.

Menurut hasil penelitian (Hamidi and Prakoso 2018), yang memicu meningkatnya keputusan pembelian iatu kepuasan konsumen karena berhubungan positif, oleh karena itu kepuasan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen menyebabkan pengaruh positif signifikan antara kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian. Mengacu dari konsep dan hasil riset, maka dihipotesiskan menjadi :

***H7. Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online***

8. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen

Harga suatu barang tentunya punya pengaruh pada perilaku konsumen, karena harga terjangkau membuat konsumen akan membeli produk tersebut. Di situs belanja online pelanggan bisa mendapat produk sesuai dengan keinginanya. Tanpa adaya rasa yang pusing dengan harga yang sesuai yaitu

terjangkau dari konsumen yang punya pengaruh terhadap keputusan pembelian produk (Hardiyanto et al., 2019).

Berdasarkan teori hasil uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa harga yang terjangkau dan sesuai dengan manfaatnya akan diminati banyak konsumen, dimana konsumen ini akan merasakan produk tersebut dan konsumen mempunyai niat melakukan pembelian karena kepuasannya.

Pernyataan diatas didukung oleh hasil riset (Pardede, Ratlan 2021), bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi oleh kepuasan konsumen. Sejalan dengan penelitian (Hamidi and Prakoso 2018), menyatakan bahwa kepuasan konsumen memediasi hubungan antara harga dengan keputusan pembelian. Maka dari konsep dan hasil riset, maka dihipotesiskan menjadi :

***H8. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening***

9. Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013), kepercayaan merupakan kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen. Kepercayaan memang salah satu faktor terpenting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. kepercayaan dalam berbelanja online juga akan berpengaruh dalam kepuasan konsumen, karena akan merasakan kemudahan dalam berbelanja. Semakin tinggi tingkat kepercayaan maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian dan akan menjadikan konsumen merasakan kepuasan.

Berdasarkan teori yang telah diuraikan sebelumnya, bahwa dapat disimpulkan kepercayaan dari dalam sendiri yang berkaitan dengan norma subyektif dari orang lain tentang uraian produk akan membuat kita mempertimbangkan untuk memilih, sehingga kita bias melakukan keputusan pembelian mengetahui salah dan tidaknya untuk sehingga nantinya bias memberikan kepuasan.

Pernyataan diatas didukung oleh hasil penelitian (Dewi, Hasiolan, and Minarsih 2016), menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi kepuasan konsumen. Sejalan dengan hasil penelitian dari (Wijaya et al. 2018), menyatakan bahwa kepuasan konsumen memediasi hubungan antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Mengacu dari konsep dan hasil riset, maka dihipotesiskan menjadi :

***H9. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening***

**10. Pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen**

Menurut Wardoyo dan Andini (2017), menyatakan hal yang termudah dalam untuk berbisnis yaitu dengan menggunakan teknologi untuk berbelanja dan untuk menjual, karena kemudaan penggunaan teknologi sangatlah mudah dan penting untuk masyarakat khalayak unruk melakukan keputusan pembelian online. Faktor kemudahan ini akan berdampak pada perilaku yaitu semakin tinggi persepsi kepuasan konsumen yang akan dirasakan.



Berdasarkan teori yang telah diuraikan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa norma subyektif mengenai penggunaan teknologi merupakan pemahaman atas pengalaman terdahulu dan kendala yang dapat dicari solusinya sehingga orang akan melakukan perbuatan untuk mempertimbangkan dalam pengoprasian dan salah satunya melakukan keputusan pembelian belanja online yang secara terus menerus dimudahkan dan merasakan kepuasan.

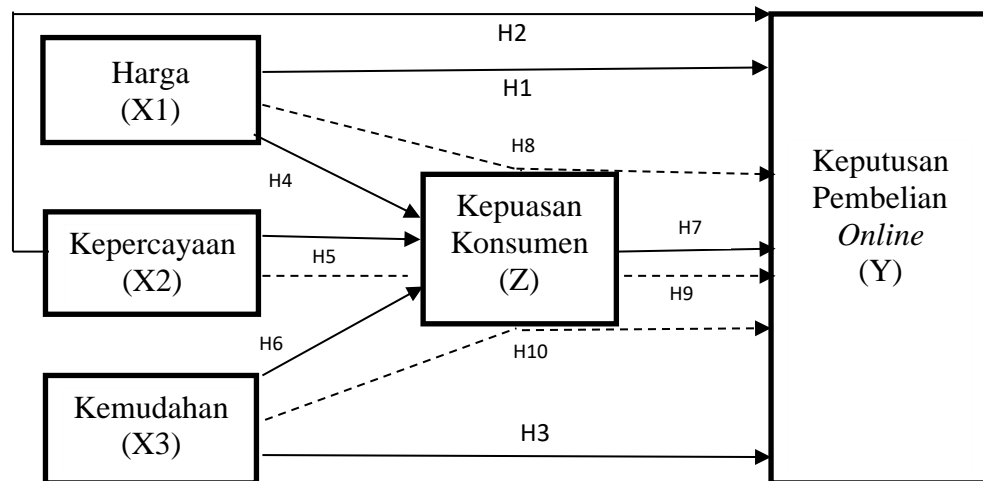
Pernyataan diatas didukung oleh hasil penelitian (Dewi, Hasiolan, and Minarsih 2016), menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara kemudahan terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi kepuasan konsumen. Sejalan dengan hasil penelitian dari (T M Murfid Maulana, 2021), menyatakan bahwa kepuasan konsumen memediasi hubungan antara kemudahan terhadap keputusan pembelian. Mengacu dari konsep dan hasil riset, maka dihipotesiskan menjadi :

***H10. Kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.***

#### **D. Kerangka Berfikir**

Penelitian ini melakukan analisis variabel keputusan pembelian dan harga, kepercayaan, dan kemudahan. Berdasarkan uraian hipotesis, pengaruh harga, kepercayaan, dan kemudahan terhadap keputusan pembelian produk fashion secara *online* pada *marketplace* shopee melalui kepuasan konsumen berikut :

**Gambar 2.1**  
**Model Penelitian**



————— : Pengaruh Secara Langsung

- - - - - : Pengaruh Tidak Langsung

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### **A. Populasi dan Sampel**

###### **1. Populasi**

Pengertian dari populasi adalah subjek dimana punya karakteristik, dan kemudian bisa ditarik kesimpulan dengan mudah dan baik (Sugiyono, 2017). Sehingga populasi yang dimaksud penelitian ini adalah seluruh konsumen pengguna *Marketplace* Shopee yang membeli produk fashion, yang berdomisili di Magelang.

###### **2. Sampel**

Sujarweni (2015:81), berpendapat sampel merupakan jumlah dari populasi yang dimana diambil untuk digunakan untuk penelitian. Apabila dari populasi sendiri, maka hasil dari peneliti tidak dapat mengambil semua karena terbatasnya waktu yang singkat, tenaga yang butuh pengerjaan lama. Maka dari itu peneliti dapat mengambil bagian dari populasi yang memang harus bisa mewakili dari jumlah kesemuanya yang masih acak. Langkah untuk dalam pengambilan sampel menerapkan teknik *nonprobability sampling*, Untuk metodenya dengan *purposive sampling*. Metodenya dengan *purposive sampling* yaitu menentukan yang mau diambil dengan mempertimbangkan khusus (Sugiyono, 2018:124). Dengan kriteria purposifnya yang ditentukan yaitu:

1. Memiliki aplikasi shopee pada smartphone
2. Sudah berbelanja di shopee khusus fashion

### 3. Sudah melakukan transaksi minimal dua kali pembelian

Berdasarkan kriteria dan menghasilkan sampel yang banyak sehingga untuk menentukan pentuan sampel bisa dengan rumus Lameshow, karena jumlah populasi yang saya teliti tidak diketahui atau banyak, untuk itu saya memakai rumus ini agar nantinya jumlah bisa diketahui dengan valid. Berikut ini merupakan rumus Lameshow (Lestari et al., 2016) yaitu:

$$n = \frac{Z^2 1 - \alpha/2 \rho(1-\rho)}{d^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel

$Z^2 1 - \alpha/2$  : Derajat kepercayaan 95% ( $\alpha=0,05$ ) diperoleh ( $Z=1,96$ )

p : Perkiraan proporsi 50% (0,5)

d : Sampling eror 10% (0,1)

Diketahui rumus tersebut, sehingga dapat mengambil sampel dengan jumlah yang diambil adalah :

$$n = \frac{Z^2 1 - \alpha/2 \rho(1-\rho)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Dari hasil sampel 96 maka dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 104 orang. Alasan sampel dibulatkan menjadi 104 apabila dari kuesioner terdapat satu kesalahan dan tidak bisa digunakan, untuk itu bisa dengan lebihnya dari

isian kuesioner, karena digunakan untuk mempermudah dalam pengolahan data untuk menghasilkan data yang valid dan sesuai apa yang di inginkan.

## **B. Data Penelitian**

### **1. Jenis dan Sumber Data**

Dalam kerjaan ini dipakai menggunakan data kuantitatif ini ada keterkaitan dimana tahu dari variabel digunakan untuk mengetahui dan menguji hipotesis yang ada. Pendekatan kuantitatif ini tujuanya yaitu menjelaskan fenomena kaitkan dengan data-data numerik untuk bahan analisis (Sugiyono, 2015). Dengan sumber sebagai berikut :

- a. Data primer diberikan dalam pengumpulan data dimana pengumpul dilaksanakan metode tanya jawab dengan tempat penelitian dari pengguna. Selain itu juga dengan memberikan pengisian angket dilakuakn langsung dengan membagi lewat kuesioner.
- b. Data sekunder merupakan metode dimana pengumpulan informasi untuk mendapatkan suatu informasi dari data yang belum diolah. Dimana perolehanya dengan menggunakan cara peneliti maupun dari kutipan dari pendelitian terdahulu, pustaka, google maupun artikel untuk mendukung penelitian.

### **2. Teknik Pengumpulan Data**

Metode yang digunakan dalam data ini adalah sumber asli dengan menggunakan kuesioner, sesuai pendapat dari Sugiyono (2016), dimana pengertian kuesioner adalah bagian dari teknik pengumpulan data yang dimana memberikan beberap pertanyaan yang ditunjukan kepada responden

agar bisa dijawab dengan sebaik mungkin. Kuesioner bisa dalam pertanyaan tertutup maupun terbuka, dengan menetapkan skor jawaban dengan menggunakan Skala Likert. Selain itu, penyebaran lewat kuesioner *online* ini sangat cocok apabila sampel yang diambil dengan jumlah besar atau meliputi wilayah luas dengan menggunakan *google form* untuk penyebaran kuesioner, karena kuesioner yang banyak maka data yang diolah akan semakin baik.

### **C. Pengukuran Variabel**

Dalam pengukuran ini untuk mendapatkan suatu informasi yang sesuai fakta, maka bisa dengan mengumpulkan data secara langsung tanpa perantara. Metode pengumpulan informasi dengan menggunakan penyebaran kuesioner. Sugiyono (2016), mengemukakan bahwa kuesioner adalah pemberi pertanyaan kepada responden untuk dijawab, guna untuk menghasilkan data yang diteliti. Kuesioner yaitu teknik dimana dalam pengumpulan data itu harus efisien, dimana tahu dengan pasti variabel yang diukur, agar memperoleh hasil yang baik ketika penyebaran pertanyaan, untuk itu harus tahu dengan pasti variabel diukur untuk responden. Karena pengumpulan data kuesioner ini bisa mencakup cakupan yang cukup besar dimana bisa tersebar di wilayah yang luas.

Skala Likert kegunaanya yaitu untuk penilaian jawaban dari responden, dengan variabel sebagai indikator. Pengukurannya yaitu mengetahui dari sangat setuju sampai tidak sangat setuju dengan penilaian sebagai berikut :

1. Nilai 5 (Sangat Setuju)
2. Nilai 4 (Setuju)
3. Nilai 3 (Kurang Setuju)

4. Nilai 2 (Tidak Setuju)

5. Nilai 1 (Sangat Tidak Setuju)

#### **D. Definisi Operasional Variabel**

##### **1. Harga**

Harga adalah persepsi konsumen terhadap harga yang ditetapkan oleh produsen. Maka indikator harga menurut Robert, (2017:144) :

- a) Harga yang sesuai dengan manfaatnya
- b) Harga barang lebih terjangkau
- c) Persaingan harga lebih ketat
- d) Menunjukkan kesesuaian harga dengan kualitas

##### **2. Kepercayaan**

Kepercayaan dari persepsi responden yaitu kepercayaan kepada Shopee. Maka indikator dari kepercayaan menurut Anggraeni & Madiawati, (2016):

- a. Integritas
- b. Kompetensi
- c. Konsistensi

##### **3. Kemudahan**

Kemudahan adalah persepsi responden tentang kemudahan dalam membuka aplikasi Shopee. Maka indikator kemudahan menurut (Ginting & Marlina, 2017):

- a. Mudah dipelajari
- b. Mudah dimengerti
- c. Mudah dipahami

d. Menambah keterampilan

e. Mudah digunakan

#### 4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah persepsi responden tentang bagaimana sebelum membeli produk dengan mempertimbangkan informasi – informasi dengan nantinya mengetahui layak dan tidaknya produk tersebut setelah menyaksikanya. Maka indikator dari keputusan pembelian menurut Senggetang et al. (2019:883) adalah :

a. Kemantapan pada sebuah produk

b. Kebiasaan dalam membeli produk

c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

d. Melakukan pembelian ulang

#### 5. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah persepsi responden tentang isi dari perasaan seseorang apabila sudah mengetahui dari kerja perbandingan dirasakan konsumen dengan apa yang diharapkan yang di inginkan. Maka indikator kepuasan konsumen menurut Wu, (2013) :

a. Puas layanan berbisnis *online*

b. Puas melakukan pembelian melalui bisnis *online*

c. Puas produk yang dijual bisnis *online*

d. Puas dengan berbelanja online



## E. Metode Instrumen Penelitian

### 1. Uji Validitas

Validitas menurut Ghozali (2018), bertujuan mengetahui keabsahan kuesioner, atau sesuai dan tidaknya penelitian sebelum lanjut melakukan penelitian. Kuesioner dinyatakan valid apabila pernyataan terhadap kuesioner mengungkap dari kehendak yang diukur. Pengujian validitas dengan memakai Teknik *Pearson Correlation* dibantu program statistik SPSS. Teknik *Pearson Correlation* yaitu mengoreksi nilai tiap item dengan nilai seluruhnya. Analisis dari kevalidan ini dengan melakukan perbandingan nilai  $r$  hitung dan nilai  $r$  tabel, dimana nilai  $r$  tabel dapat ditentukan rumus  $df = n - 2$ . Inisial  $df$  adalah degree of freedom (derajat keabsahan) dan  $n$  yaitu jumlah dari responden. Hasil validitas dalam penelitian dari pernyataan dimana mempunyai nilai  $<0,05$  atau 5%, apabila nilainya signifikansinya sebesar 0,05 dinyatakan valid dan menggunakan kriteria:

- a. Apabila  $r$  tabel lebih kecil dari  $r$  hitung, maka kuesioner dikatakan valid
- b. Apabila  $r$  tabel lebih besar dari  $r$  hitung, maka kuesioner dikatakan tidak valid

### 2. Uji Reliabilitas

Ghozali (2016), berpendapat bahwa reliabilitas dilakukan untuk pengujian terhadap data yang dikumpulkan bahwa data tersebut reliabel. Kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban konsisten yaitu stabil dan apabila berbeda untuk jarak rentan tidak jauh-jauh. Pengujian reliabilitas dilaksanakan melalui cara *one-shot* ataupun dengan mengukur sekali saja yaitu alat ujinya

berupa *Cronbach's Alpha* 0,70, dinyatakan tidak reabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* < 0,70.

#### **F. Metode Analisis Regresi Linier Berganda**

Menurut Sugiyono (2019), adalah dimana regresi variabel dependent hanya satu dan lebih dari dua variabel independent. Alat analisis regresi ini dipergunakan dalam memprediksi kondisi naik turun variabel terikat apabila dua atau lebih dari variabel bebas yang menjadi faktor untuk dipergunakan. Analisis regresi biasanya digunakan agar kita tahu besar pengaruh antar variabel yaitu harga, kepercayaan, dan kemudahan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Rumus matematika sebagai berikut :

$$\text{Persamaan 1 : } Z = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$\text{Persamaan 2 : } Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 Z + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian *Online*

X1 : Harga

X2 : Kepercayaan

X3 : Kemudahan

Z : Kepuasan Konsumen

A : Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$  : Koefisien regresi setiap variabel indepenen

E : Standar Error

Adapun alasan memakai regresi ini, sebab hasil analisis regresi linier berganda tersebut dapat mengidentifikasi dan menerangkan variabel bebas secara signifikan pada variabel terikat dan dapat menerangkan korelasi linier yang memungkinkan ada di antara variabel terhadap lebih dari satu variabel bebas.

## **G. Uji Hipotesis**

### **1. Uji $R^2$ ( *R Square* )**

Menurut Ghazali (2013:97), koefisien determinasi ( $R^2$ ) secara umum yaitu menguji berapa jauh dari model untuk bisa menjelaskan varians variabel terikat. Pengukuran cukup hanya satu kali saja dengan cara *on shot* memakai *Cronbach Alpha* dengan software SPSS 2.5. Dimana pada variabel menunjukkan nilai *Cronbach Alpha*  $>0,70$  itu adalah reliabel. Koefisien ini bertujuan dalam melakukan pengukuran melebar pada kemampuan dari model variasi, dimana pada nilai  $R^2$  itu mempunyai arti menjelaskan variabel independent dalam jelas variabel dependen. Berpendapat dari koefisien yaitu nilai  $R^2$  berada diantara 0 dan 1 atau ( $0 < R^2$ ) (Priyatno, 2013:100).

### **2. Uji *Goodness of fit***

Ghazali (2018), mengemukakan bahwa dalam mengestimasi nilai, sebenarnya fungsi dari regresi tersebut dapat diukur dengan menggunakan *Goodness of fit* nya. Pengujian ini digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi dari desain penelitian apakah cocok atau tidak. Nilai ditentukan tingkat sig. 5%, dapat dikatakan bahwa ini dapat memprediksi dengan baik., namun apabila nilainya  $< 0,05$ , bisa dikatakan bahwa hipotesis akan di tolak yang artinya ada perbedaan model dengan nilai observasi menyebabkan

ditolak. Apabila nilai  $>$  maka menyebabkan hipotesis nol tidak dapat ditolak dan berarti sesuai dengan nilai observasi bisa dikatakan diterima.

### 3. Uji t

Ghozali (2013:98), mengemukakan bahwa uji t itu hanya menerangkan besar variabel independent terhadap variabel dependen. Dimana nilai yang nantinya dijadikan sebagai patokan yaitu tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) 5% dari  $df = n - K$  maka dapat diperoleh nilai t tabel, selanjutnya nilai ini nantinya akan dibandingkan dengan t hitung diperoleh, dan dibandingkan nilai kedua t, yang dimana nanti bisa diketahui pengaruh hipotesis apakah diterima dan ditolak. Adapun kriteria pengujianya adalah sebagai berikut :

- a. Jika t hitung lebih besar dari t tabel atau signifikansi  $< 0.05$ . dengan demikian  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya variabel bebas terpisah memiliki pengaruh variabel dependen
- b. Apabila t hitung lebih kecil dibanding dengan t tabel atau  $> 0.05$ .  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima, artinya variabel bebas terpisah tidak berpengaruh variabel dependen.



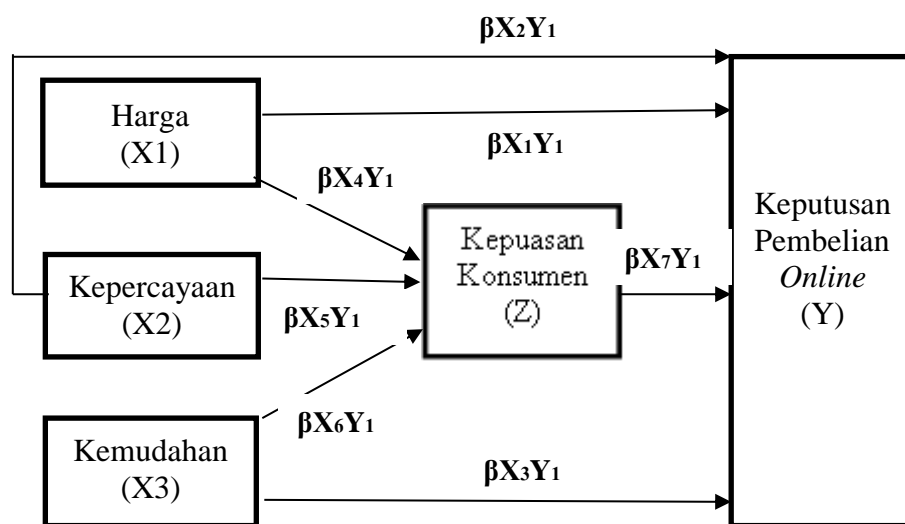
**Gambar 3.1 Kurva Uji t**

### H. Path Analysis

Dimana metode path analisis ini digunakan mengetahui hubungan pengaruh langsung dengan tidak langsung. Ghozali (2013), mengemukakan bahwa path analisis ini merupakan perluasan dari regresi berganda, gunanya untuk menaksir

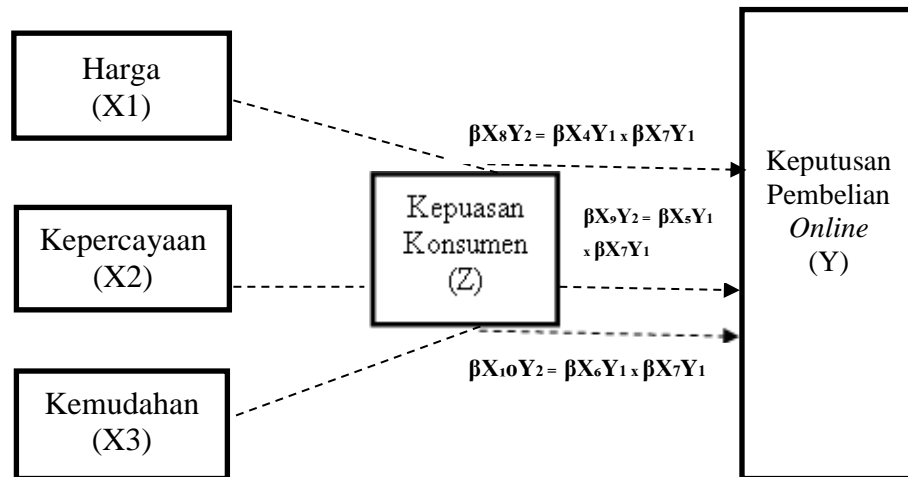
hubungan kausalitas antar model kausal yang biasanya ditetapkan sebelum yang berdasar teori. Sehingga dapat dinyatakan sesuai apabila punya nilai Rhitung diatas nilai Rtable atau 0,05 (5%). Uji langsung diperoleh dari Rhitung diatas nilai R table atau signifikansi dibawah 0,05. Model analisis jalur Uji langsung disajikan dalam gambar sebagai berikut:

**Gambar3.2**  
**Model Analisis Jalur Uji Langsung**



Apabila hasil perkalian antara koefisien jalur itu menunjukkan besar daripada nilai langsung, maka hipotesis diterima. Sehingga akan menyebabkan hasil dari intervening berpengaruh, dan sebaliknya apabila koefisien lebih kecil dari pengaruh langsung maka akan menyebabkan hipotesis ditolak dan intervening tidak mempunyai pengaruh.

**Gambar3.3**  
**Model Analisis Jalur Uj Tidak Langsung**



Keterangan :

$\beta X_1 Y_1$  : Koefisien jalur pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *online*

$\beta X_2 Y_1$  : Koefisien jalur pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian *online*

$\beta X_3 Y_1$  : Koefisien jalur pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian *online*

$\beta X_4 Y_2$  : Koefisien jalur pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen

$\beta X_5 Y_1$  : Koefisien jalur pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen

$\beta X_6 Y_1$  : Koefisien jalur pengaruh kemudahan terhadap kepuasan konsumen

$\beta X_7 Y_1$  : Koefisien jalur pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian

**$\beta_{X_8 Y_2}$**  : Koefisien jalur pengaruh harga melalui kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian

**$\beta_{X_9 Y_2}$**  : Koefisien jalur pengaruh kepercayaan melalui kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian

**$\beta_{X_{10} Y_2}$**  : Koefisien jalur pengaruh kemudahan melalui kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Simpulan**

Dalam penelitian mempunyai tujuan mengetahui uji pengaruh harga, kepercayaan, dan kemudahan terhadap keputusan pembelian produk fashion secara *online* pada *marketplace* Shopee dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Dari pemakai aplikasi Shopee di daerah magelang. Berdasarkan hasil uraian diatas dengan yang sudah dibahas sebelumnya, peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Harga punya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya untuk melakukan suatu keputusan dalam membeli produk fashion di shopee, biasanya persepsi konsumen tentang harga akan membandingkan *e-commerce* lain. Dimana harga yang ditawarkan kepada konsumen baik maka mengakibatkan makin banyak orang dalam mengambil keputusan melakukan pembelian di Shopee membeli produk fashion.
2. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya konsumen sendiri sudah percaya atau tidak takut kehilangan uang dalam bertransaksi membeli produk fashion di Shopee, karena penjual sendiri selalu menawarkan informasi yang baik maupun relevan. Hal tersebut menunjukkan tinggi dari tingkatan kepercayaan dari konsumen terhadap Shopee akan meningkatkan keputusan pembelian.
3. Kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya kemudahan berbelanja *online* tidak harus meluangkan waktu dan tidak ribet.



Dengan adanya shopee pembeli merasa dimudahkan untuk berbelanja kapan saja. Dimana hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen tentang kemudahan membuka atau penggunaan suatu aplikasi akan meningkatkan suatu keputusan pembelian.

4. Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, artinya persepsi konsumen tentang harga jika harga jual produk terjangkau dengan mendapatkan produk sesuai dengan manfaat yang selalu diberikan kepada konsumen dalam berbelanja *online* untuk membeli produk fashion akan meningkat.
5. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, artinya kepercayaan konsumen yang terus dijaga penjual akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dimana instansi penjual harus menjaga kepercayaan konsumen karena tingkat kepercayaan tinggi akan diikuti dengan rasa kepuasan dari konsumen.
6. Kemudahan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, artinya konsumen dengan mudahnya penggunaan aplikasi akan memudahkan dalam belanja online. Hal ini menunjukkan bahwa dalam berbelanja fashion online, konsumen merasa puas karena kemudahan berbelanja tidak serumit yang diperkirakan, sehingga menyebabkan konsumen merasa selalu puas.
7. Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya semakin tinggi kepuasan dirasakan oleh konsumen, sehingga akan berpengaruh meningkatkan terhadap keputusan pembelian di Shopee untuk melakukan pembelian.

8. Kepuasan konsumen tidak memediasi harga terhadap keputusan pembelian, karena tingkat kepuasan ditentukan dengan harga barang, apabila harga tinggi maka konsumen tidak merasakan kepuasan dan tidak mau untuk melakukan keputusan pembelian
9. Kepuasan konsumen tidak memediasi kepercayaan terhadap keputusan pembelian, karena hasil uji intervening menunjukkan hasil uji langsung lebih besar dibanding tidak langsung, dan ini menunjukkan kepercayaan tidak mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian
10. Kepuasan konsumen tidak memediasi kemudahan terhadap keputusan pembelian, karena hasil uji intervening menunjukkan uji langsung lebih besar dibanding tidak langsung, dan ini menunjukkan kemudahan tidak mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian

#### **B. Keterbatasan Penelitian**

Dalam melakukan penelitian pasti tidak terlepas yang namanya keterbatasan dan kelemahan, dimana keterbatasan dan kelemahan ini diharapkan mampu menjadi sumber penelitian baru dimasa mendatang.

1. Adapun keterbatasan waktu dan tenaga sehingga dalam melakukan penelitian hanya menggunakan tiga variabel independen yaitu, harga, kepercayaan, dan kemudahan, untuk mempengaruhi variabel dependen yaitu, keputusan pembelian, dan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Tidak dipungkiri bahwa apabila teori lain dari variabel diluar dari variabel independent tersebut yang mempengaruhi keputusan pembelian

2. Kelemahan secara akademis dimana peneliti mendatang disarankan untuk memperbanyak jumlah sampel yang digunakan dengan memperluas wilayah penelitian, serta bisa menambah variabel baru agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian

### **C. Saran**

1. Bagi perusahaan Shopee sendiri harus bisa meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap *marketplace* Shopee sendiri.
2. Bagi perusahaan Shopee diharapkan meningkatkan dan memperhatikan konsumen terhadap aplikasi Shopee. Peningkatan ini dapat dilakukan dengan memberikan informasi untuk konsumen mengenai diskon produk, kemudahan dalam mendapatkan produk, dan informasi lainya yang dapat meningkatkan rasa kepuasan konsumen.
3. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan menggunakan variabel selain harga, kepercayaan, dan kemudahan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen. Dimana untu mengetahui lebih besar antara variabel bebas, intervening, dan variabel terikat untuk saling berhubungan satu sama lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Hera Nurmoko STIE YKP Yogyakarta. 2020. “KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI INSTAGRAM PADA MAHASISWA DI SOLO RAYA.” *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* 3(1): 1137–47.
- Akbar, Nico Fa'al, and Dr.Lutfi Nurcholis. 2020. “Pengaruh Lokasi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Furniture Di Rangka Jaya Mebel Jepara).” *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.: 972–94.
- AKRIM ASHAL LUBIS. 2015. “PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SURAT KABAR PADA PT. SUARA BARISAN HIJAU HARIAN ORBIT MEDAN.” *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 16(02): 1–11.
- Ani, Jilhansyah, Bode Lumanauw, and Jeffry L A Tampenawas. 2021. “Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Manado.” *Jurnal EMBA* 9(2): 663–74.  
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/38284/34957>.
- Ansori, Putra Budi, Siti Fatimah, Sekolah Tinggi, and Ilmu Ekonomi Riau. 2022. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cardinal Casual Pada Ska Mall Pekanbaru the Influence Product Quality and Price on Product Purchasing Decisions for Cardinal Casual in Ska Mall Pekanbaru.” *Jurnal Apresiasi Ekonomi* 10(1): 78–87.
- Ayu, Nurhasanah Fitri, Yulina Agata, Mepin Satriani, and Debby Arisandi. 2022. “Kepuasan Belanja Fashion Online Dan Offline (Studi Pada Muslimah Kecamatan Selebar Kota Bengkulu Provinsi Bengkulu).” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 6(1): 15–26.
- Azizah, Haifah Nabilatul, Purwanto Purwanto, Achmad Nur Alfianto, and Achmad Labib. 2022. “Niat Berperilaku Masyarakat Dalam Menggunakan Vaksin Halal : Penerapan Teori of Planned Behaviour.” *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 4(5): 1365–79.
- Bintari, Wulan Probo, I B N Udayana, and Bernadetta Diansepti Maharani. 2022. “Pengaruh Usability , Information Quality , Dan Service Interaction Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening ( Studi Pada Konsumen Tokopedia Di Kabupaten Kediri ).” *jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika* 20(1): 68–75.
- Cahya, Hersa Muhammad. 2022. “Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen Di Media Sosial.” *Jurnal Syntax Tranformation* 3(4): 587–97.

- Cahya, Nur, and Muchsin Shibab. 2018. "TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SMARTPHONE ASUS STUDI KASUS DI PT . DATASCRIP Nur Cahya Penelitian Oleh Majalah Marketing Dan Frontier." *Journal of Entrepreneurship, Management* 1(01): 34–46.
- Cho, Yoon. 2015. "Menggali Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Kegunaan, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Dan Niat Membeli Di Lingkungan Daring." : 21–36.
- Cindy, Ayu, and Mardika Sari. "PENGARUH PROMOSI DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN APLIKASI SHOPEE ( STUDI PADA MAHASISWA STIESIA SURABAYA ) Marsudi Lestariningsih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia ( STIESIA ) Surabaya."
- Desti Ramdhani, Suzy Widyasari. 2022. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN MINAT BELI ULANG SMARTPHONE OPPO." *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan* 4(3): 1651–67.
- Dewi, Sri Kartika et al. 2022. "KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM BELANJA ONLINE PADA." *Journal of Social Research* 1(3): 193–200.
- Dewi, Wahyu Setia, Leonardo Budi Hasiolan, and Maria M Minarsih. 2016. "Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening." *Journal of Management* 2(2).
- Diaz Juan Marcheita, Arif Nugroho Rachman (Program Studi S1 Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta). 2022. "STUDI KEPATUHAN PEMBAYARAN PAJAK KENDARAAN BERMOTOR DENGAN PEMUTIHAN PAJAK SEBAGAI VARIABEL MODERASI." *Jurnal Riset Ekonomi* 1(6): 621–34.
- DRIYANTO WAHYU WICAKSONO, BAGUS PUTU YUDHIA K dan HARIADI SUBAGJA. 2015. "PENGARUH PERSONAL SELLING, KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN DI TOKO BAGIAK PELANGI SARI BANYUWANGI." *Jurnal Ilmiah INOVASI* 15(3).
- Ekuitas, Syariah, Listia Puji Rahayu, and Ari Susanti. 2022. "Pengaruh Faktor Harga , Keamanan , Kemudahan , Dan Kepercayaan Terhadap Perilaku Belanja Online Dimasa Pandemi Covid-19." *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah* 3(3): 538–44.
- Fryda Aprillia, Alimuddin Rizal. 2021. "PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN CITRA PERUSAHAAN TEHADAP KEPUASAN PELANGGAN ADVANCE DIGITAL." *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan* 04(01): 27–39.

- Ghadani, Amelia, Ani Muwarni Muhar, and Ade Indah Sari. 2022. "Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Dengan Mediasi Brand Awareness." *Insight Management Journal* 2(3): 110–18.
- Hafsyah, A. H. 2020. "Pengaruh Kepuasan Konsumen, Perilaku Konsumtif, Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Transaksi Online(E-Commerce)." *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)* 01(6): 94–103.
- Hakim, Lukmanul, and Rinjani Saragih. 2019. "PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN NPK MUTIARA DI UD.BARELANG TANI JAYA BATAM." *JURNAL ECOBISMA* 6(2): 37–53.
- Hamidi, Zainuddin Dendi, and Sugih Prakoso. 2018. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Variabel Intervening Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Kecap Manis Merek 'GAN' Di Kota Sukabumi)." *Jurnal Ekonomak* 4(2): 1–18.  
<https://ejournal.stiepgri.ac.id/index.php/ekonomak/article/view/69>.
- Heni Iswati, Novia Indah. 2021. "PENGARUH DISPLAY, PROMOSI PENJUALAN DAN KUALITAS PRODUK PADA TOKO ONLINE TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN VARIABEL INTERVENING KEPUASAN PELANGGAN." *Jurnal Manajemen* 11(4): 124–34.
- Heri Susilo, Andi Tri Haryono SE MM, Moh Mukery W S.Ag MM, Fakultas, Mahasiswa, Bisnis Universitas, and Pandanaran Semarang. "ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN KEPUTUSAN BERKUNJUNG SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI HOTEL AMANDA HILLS BANDUNGAN."
- I Komang Aditya Andreana, I Gusti Ngurah Agung Gede Eka Teja Kusuma, dan Wayan Gede Antok Setiawan Jodi, and Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar. 2022. "PENGARUH PRESEPSI HARGA DAN INOVASI PRODUK TERHADAP MINAT PEMBELIAN RELIEF UKIRAN BATU PADAS PADA NCASA STONE CURVING GIANYA." *Jurnal EMAS* 3.
- Ilmiyah, Khafidatu, and Indra Krishernawan. 2020. "Jurnal Manajemen PENGARUH ULASAN PRODUK, KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE DI MOJOKERTO." 6(June): 31–42.
- Indah Tri Septiani, Any widayatsari, and Mahasiswa Program Pascasarjana Universitas Riau. 2020. "Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Produk Fashion Shopie

- Paris Di Kota Pekanbaru.” *JURNAL TEPAK MANAJEMEN BISNIS* XII(2): 285–99.
- Isa, Muzakar, Ahmad Mardalis, and Liana Mangifera. 2018. “Analisis Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Makanan Dan Minuman Di Warung Hik.” *Jurnal Manajemen Dayasaing* 20(1): 44–51.
- Ismail, Muhammad, Romansyah Sahabuddin, Muhammad Islah Idrus, and Abdul Karim. 2022. “Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Online Marketplace Pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin.” 2018(1): 49–59.
- Kuni Maghfiroh Universitas Muria Kudu. 2019. “PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SERTA IMPLIKASINYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE XIAOMI.” *Management, Business Journal, Analysis* 2(2): 34–44.
- Kusuma, Marhaendra. 2013. “Penerapan Path Analysis Untuk Mengetahui Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Tenaga Administratif Perguruan Tinggi.” *Cahaya Aktiva* 03(01): 11–35.
- Kusumawati, Indriyani, Sri Hartono, and Eny Kustiyah. 2020. “Kemudahan, Kepercayaan Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Dompot Digital Ovo Di Surakarta.” *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)* 11(1): 19–29.
- Lisna Lisnawati, Agia Syafitria Syafril STIE Sebelas April Sumedang. 2021. “PENGARUH LIKUIDITAS , PROFITABILITAS DAN SOLVABILITAS TERHADAP OPINI AUDIT GOING CONCERN ( STUDI PADA PERUSAHAAN RETAIL TRADE YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA ).” *LAND JOURNAL* 2: 1–13.
- Marza, Selfia. 2019. “Pengaruh Kenyamanan, Kenikmatan, Risiko Yang Dirasakan, Dan Kepercayaan Terhadap Sikap Terhadap Belanja Online.” : 1–8.
- Masitoh, Martin, Hermawan Wibowo, and Deni Sunaryo. 2018. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang Di Toko Online Tokopedia.” *Jurnal Manajemen* 8(1): 60–77.
- Muhammad Irvan, Burhanudin, Fithri Setya Marwati, and Fakultas Ekonomi Manajemen UNIBA Surakarta. 2022. “KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMEBLIAN ONLINE (PENGUNA SHOPEE DI SURAKARTA).” *Edunomika* 06(01): 444–53.
- Muhammad Ridwan Basalamah, universitas islam malang. 2022. “Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Berbelanja Online Di Shopee Co . Id.” *Jurnal Ekonomika* 6(2008): 25–39.

- Nur, Desy S, and Ade Octavia. 2022. "PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI MEDIASI PADA MARKETPLACE SHOPEE DI KOTA JAMBI." 11(02): 387–99.
- Nur Eko Cahyono, Syaifuddin Fahmi (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kertanegara Malang). 2022. "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM MEMBENTUK LOYALITAS KONSUMEN (Pengguna Platform Aplikasi Marketplace Di Kota Malang)." *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 1(4): 503–16.
- Pardede, Ratlan, Tarcicius Yudi Haryad (Universitas Bunda Mulia). 2021. "Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen." *Journal pf Business & Applied Management* 10(1): 132–35.
- Permata Sari, Dian, and Rr Wardani. 2020. "PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEMUDAHAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE DI SITUS E-COMMERCE SHOPEE." : 81–84.
- Prisma Miardi Putri, R.A.Marlien (Universitas Stikubank Semarang). 2022. "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online." *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* 5(1): 25–36.
- Putra, Agam, and Sugiyono. 2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan." *Jurnal Aplikasi Pelayaran dan Kepelabuhanan* 10(2): 175.
- Rahmad Mustary Moeda Silalahi, Retno Hartati. 2021. "PENGARUH GAYA HIDUP, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU CONVERSE" (KASUS PADA MAHASISWA YKPN YOGYAKARTA)." *CAKRAWANGSA BISNIS* 2(2): 139–56.
- Rahmat, Arief Hadian dan Muhammad. 2019. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN RETAIL TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA SWALAYAN MART 212 DI KOTA MEDAN." *JURNAL ECOBISMA* 6(2): 10–27.
- Santosa, Allicia, Vivi Bintari, Risna Hamzah, and Jl. Siliwangi Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi. 2019. "PERAN KEPERCAYAAN DAN BRAND IMAGE DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE DI INSTAGRAM." *Manajemen, Jurnal Ekonomi* 5(Mei): 60–68.
- Sanusi, Chintyanie, Rita Kusumadewi, and Tomy Aziz. 2020. "PENGARUH PERCEIVED USEFULNESS DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN E-TOLL (Studi Pada Pengguna E-Toll Card Di Cirebon)." *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan* 3(1):



391–405.

Saputra, Deky Arisca, and Universitas Muhammadiyah Bengkulu. 2022. “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Mitra Grab Cabang Kota Bengkulu.” *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains* 3(2): 272–79.

Sari, Nandya Eka, and Teddy Oswari. 2020. “Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Pada Toko Online Tokopedia.” *Creative Research Management Journal* 3(2): 34–46.

Setyawati, Rufaida, M Si, and M Si. 2022. “Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Real Property Melalui Digital Marketing Sebagai Variabel Intervening Di Yogyakarta.” *JURNAL RISET MANAJEMEN* 9(1): 68–84.

Siti Lam’ah Nasution, Christine, Denny, Universitas labuhan batu, dan universitas gajah mada. 2018. “PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE.” *JURNAL ECOBISMA*: 43–53.

Solihin, Dede. 2020. “Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening.” *JURNAL MANDIRI* 4(1): 26–37.

Sudjatmika, Fransiska Vania, and Universitas Kristen Petra Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen. 2017. “PENGARUH HARGA, ULASAN PRODUK, KEMUDAHAN, DAN KEAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE DI TOKOPEDIA.COM.” *AGORA* 5(1).

T M Murfid Maulana, Manajemen, Program Studi, and Universitas Syiah Kuala. 2021. “PENGARUH KUALITAS INFORMASI DAN PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE DIMEDIASI OLEH KEPUASAN KONSUMEN PADA PENGGUNA APLIKASI E-COMMERCE DI KOTA BANDA ACEH.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajmen* 6(2): 368–84.

Tatael, M V, A S Soegoto, and J G Poluan. 2022. “ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN REVIEW ONLINE YANG DIMEDIASI OLEH NIAT BELI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN ES CREAM AICE (STUDI PADA KONSUMEN MILENIAL DI MANADO).” *Jurnal EMBA* 10(2): 124–34.

Thiodorus, Daniel. 2022. “Pengaruh Kualitas Pelayanan , Variasi Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Aplikasi Online Shop Shopee ( Study Kasus Karyawan PT . Sinwa Perdana Mandiri Pada Penggunaan Aplikasi Shopee ).” 2: 110–21.

- Tjahjono Djatmiko, Rezza Pradana, Kuala Lumpur Malaysia. 2016. "Brand Image and Product Price Its Impact For Samsung Smartphone Purchasing Decision." *Social and Behavioral Sciences* 219: 221–27.
- Wijaya, Chandra et al. 2018. "PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PRODUK FASHION DI LAZADA." *AGORA* 6(2).
- Yugi Setyarko. 2016. "ANALISIS PERSEPSI HARGA, PROMOSI, KUALITAS LAYANAN, DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SECARA ONLINE." 5(2): 128–47.