



Pengaruh Kepercayaan, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Platform *E-commerce* Shopee di Kabupaten Garut

Moch Nawawi¹; Diqy Fakhrun Shiddieq²

^{1,2}Universitas Garut

¹24025120030@fekon.uniga.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di *platform e-commerce* Shopee, khususnya di Kabupaten Garut. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei, melibatkan sampel sebanyak 100 responden yang dipilih berdasarkan teknik analisis SEM PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan kepercayaan dan kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen di Kabupaten Garut lebih memprioritaskan harga dalam pengambilan keputusan pembelian, sementara aspek kepercayaan terhadap platform dan kualitas produk dianggap kurang berperan. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan pentingnya strategi harga yang kompetitif bagi platform *e-commerce* seperti Shopee dalam menarik konsumen di pasar yang sensitif terhadap harga. Selain itu, penelitian ini menyarankan pengembangan fitur perlindungan konsumen yang lebih nyata dan deskripsi produk yang lebih informatif untuk mempertahankan kepercayaan konsumen secara jangka panjang. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pemahaman tentang perilaku konsumen *e-commerce* di pasar lokal dan membuka peluang untuk penelitian lebih lanjut terkait preferensi konsumen di berbagai wilayah.

Kata Kunci: Kepercayaan, Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, *E-commerce*

Abstract

This study aims to analyze the influence of trust, price, and product quality on consumer purchasing decisions on the Shopee e-commerce platform, particularly in Garut Regency. A quantitative approach was used with a survey method, involving a sample of 100 respondents selected based on SEM PLS analysis techniques. The results indicate that price has a significant and positive effect on consumer purchasing decisions, while trust and product quality do not have a significant influence. These findings suggest that consumers in Garut Regency prioritize price in their purchasing decisions, while trust in the platform and product quality are considered less influential. The implications of this study highlight the importance of competitive pricing strategies for e-commerce platforms like Shopee to attract consumers in price-sensitive markets. Additionally, this study recommends developing more tangible consumer protection features and informative product descriptions to maintain long-term consumer trust. This research contributes to understanding consumer behavior in local e-commerce markets and opens opportunities for further research on consumer preferences in different regions.

Keywords: Trust, Price, Product Quality, Purchasing Decision, *E-commerce*

1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan pada cara konsumen berbelanja. *E-commerce* kini menjadi pilihan utama bagi konsumen untuk membeli berbagai jenis produk, mulai dari kebutuhan sehari-hari hingga produk mewah (Saputra, 2020). Di Indonesia, salah satu platform *e-commerce* yang populer adalah Shopee, yang menawarkan kemudahan, variasi produk, dan beragam program promosi yang menarik perhatian konsumen. Shopee mendominasi pasar *e-commerce* nasional dengan pendekatan yang adaptif terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen, termasuk di Kabupaten Garut, Jawa Barat (Rahman & Putri, 2021). Dengan meningkatnya transaksi online, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli melalui *e-commerce*, seperti kepercayaan, harga, dan kualitas produk, menjadi aspek yang penting untuk dipahami.

Kabupaten Garut, dengan populasi yang cukup besar, menunjukkan pertumbuhan signifikan dalam adopsi *e-commerce*. Seiring dengan kemajuan teknologi dan akses internet yang semakin luas, jumlah transaksi *e-commerce* di daerah ini terus meningkat setiap tahun (Halim et al., 2022). Namun, mengingat *e-commerce* menghadirkan tantangan dalam memastikan kepuasan konsumen karena sifat transaksi jarak jauh, faktor-faktor seperti tingkat kepercayaan terhadap platform, harga yang kompetitif, dan kualitas produk yang diharapkan memegang peranan yang penting dalam keputusan pembelian konsumen di platform seperti Shopee (Ahmad & Rizal, 2021).

Kepercayaan merupakan elemen penting dalam transaksi online, karena konsumen tidak dapat melihat dan memeriksa produk secara langsung. Kepercayaan terhadap platform *e-commerce* mencakup persepsi konsumen terhadap keamanan transaksi, kejujuran penjual, dan sistem perlindungan konsumen yang disediakan oleh platform (Utami & Yuliani, 2020). Penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform *e-commerce*, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian, terutama karena mereka yakin bahwa transaksi akan dilakukan dengan aman dan produk akan diterima sesuai dengan harapan mereka (Mulyono et al., 2019). Shopee secara khusus telah memperkuat aspek kepercayaan ini dengan berbagai fitur keamanan, termasuk jaminan uang kembali dan penilaian pelanggan, yang secara empiris terbukti mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian mereka.

Harga merupakan salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam memutuskan pembelian di *e-commerce*. Shopee, sebagai salah satu platform terkemuka, bersaing dengan menampilkan produk-produk dengan harga kompetitif dan berbagai promosi. Dalam konteks persaingan harga ini, penelitian menunjukkan bahwa harga yang sesuai dengan kualitas dan ekspektasi konsumen dapat meningkatkan minat beli, terutama pada segmen pasar yang sensitif terhadap harga (Wijaya & Kusuma, 2019). Penelitian Rahmawati (2021) juga menemukan bahwa konsumen lebih memilih platform *e-commerce* yang menawarkan diskon dan promosi reguler, seperti Shopee, di mana promosi menjadi strategi efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Di samping harga dan kepercayaan, kualitas produk juga menjadi penentu utama keputusan pembelian. Kualitas yang dirasakan konsumen mencakup keandalan, ketahanan, serta kesesuaian produk dengan deskripsi yang diberikan di platform (Pratama, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik tidak hanya berpengaruh pada kepuasan konsumen, tetapi juga pada loyalitas konsumen terhadap platform *e-commerce* tersebut (Setiawan et al., 2021). Empirinya, Putri & Sari (2023) mencatat bahwa konsumen yang mendapatkan produk sesuai harapan cenderung untuk kembali berbelanja di platform yang sama dan merekomendasikannya kepada orang lain, yang juga menjadi indikator penting bagi Shopee dalam mempertahankan konsumennya.

Penelitian terdahulu telah menunjukkan hubungan yang signifikan antara kepercayaan, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di platform *e-commerce*. Sebagai contoh, penelitian oleh Yulianto et al. (2019) menunjukkan bahwa lebih dari 70% konsumen cenderung mengulangi pembelian pada platform yang dianggap tepercaya. Dalam konteks harga, data empiris dari Rahmawati (2021) mengungkapkan bahwa diskon dapat meningkatkan minat beli konsumen hingga 40%, terutama pada

periode promosi besar seperti Harbolnas. Sementara itu, dalam studi yang dilakukan oleh Pratama (2022), ditemukan bahwa kualitas produk yang baik meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 60%, yang pada akhirnya memperkuat hubungan antara konsumen dan platform. Dengan adanya data empiris ini, penelitian ini akan menguji seberapa kuat hubungan tersebut pada konteks konsumen Shopee di Kabupaten Garut, mengingat perilaku konsumen yang dapat bervariasi tergantung pada karakteristik wilayah dan pola konsumsi.

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di platform *e-commerce* Shopee, khususnya di Kabupaten Garut. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan wawasan akademis tetapi juga dapat membantu pelaku *e-commerce* memahami faktor-faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga mereka dapat merumuskan strategi yang efektif dalam meningkatkan kepercayaan, menawarkan harga yang kompetitif, dan memastikan kualitas produk yang baik.

2 Literature Review

2.1 Perkembangan Bisnis Digital

Perkembangan bisnis digital telah mengubah berbagai aspek bisnis tradisional dan membuka peluang baru dalam ekonomi global. Bisnis digital mencakup berbagai aktivitas yang terintegrasi dengan teknologi, dari transaksi *e-commerce* hingga layanan berbasis aplikasi dan platform digital. Menurut Zhu dan Liu (2020), adopsi teknologi digital memungkinkan perusahaan meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, dan menciptakan nilai tambah bagi konsumen. Transformasi digital ini juga mempengaruhi struktur industri di seluruh sektor, yang menciptakan tantangan dan peluang baru bagi pelaku bisnis (Chen et al., 2021). Dalam konteks ini, pemasaran digital menjadi komponen kunci untuk membangun keterlibatan konsumen dan mendukung pertumbuhan bisnis digital.

2.2 Pemasaran Digital

Pemasaran digital mengacu pada penggunaan teknologi digital untuk mencapai konsumen dengan lebih efektif. Kanal pemasaran digital meliputi media sosial, optimasi mesin pencari (SEO), iklan berbayar, dan pemasaran konten, yang semuanya dapat membantu memperkuat relasi antara merek dan konsumen (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Sebuah studi oleh Malthouse et al. (2019) mengungkapkan bahwa strategi pemasaran digital yang tepat dapat meningkatkan pengalaman pelanggan, karena memungkinkan merek untuk lebih dekat dan interaktif dengan audiens mereka. Selain itu, pemasaran digital yang dipersonalisasi mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dan menciptakan loyalitas merek (Hollebeek et al., 2020). Keterlibatan ini berdampak pada perilaku konsumen, termasuk cara mereka mengumpulkan informasi dan membuat keputusan pembelian.

2.3 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dalam lingkungan digital telah menjadi topik penelitian penting dalam dekade terakhir. Dengan meningkatnya akses ke informasi produk secara online, konsumen kini memiliki kendali lebih besar dalam proses pengambilan keputusan mereka. Menurut Solomon et al. (2020), perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis, sosial, dan situasional, yang semuanya teramplifikasi oleh keterlibatan digital. Kim dan Johnson (2019) menemukan bahwa dalam lingkungan digital, konsumen sering mencari informasi dari ulasan pengguna dan rekomendasi, yang secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Penelitian ini menunjukkan bahwa dalam konteks *e-commerce*, keputusan pembelian konsumen semakin dipengaruhi oleh elemen-elemen digital seperti ulasan produk dan kredibilitas platform.

2.4 Hubungan antara Kepercayaan dan Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah hasil akhir dari proses yang panjang dalam perilaku konsumen. Proses ini melibatkan berbagai tahapan, termasuk pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan akhir untuk membeli atau tidak membeli (Kotler & Keller, 2020). Dalam ekosistem digital, keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh informasi yang disediakan oleh penjual, tetapi juga oleh ulasan dan testimoni konsumen lain (Baber et al., 2021). Penelitian oleh Grewal et al. (2020) menunjukkan bahwa keputusan pembelian secara signifikan dipengaruhi oleh persepsi

konsumen terhadap keandalan informasi yang tersedia di platform digital, termasuk reputasi dan kredibilitas merek.

Kepercayaan merupakan faktor penting dalam transaksi digital karena konsumen tidak dapat langsung melihat atau memeriksa produk sebelum pembelian. Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap keamanan, keandalan platform, dan reputasi penjual sangat mempengaruhi keputusan pembelian (Wang et al., 2019). Kepercayaan mencakup keyakinan konsumen terhadap keamanan transaksi, kejujuran penyedia layanan, dan sistem perlindungan konsumen yang disediakan oleh platform (Chen & Dhillon, 2019). Menurut Grabner-Kraeuter (2021), kepercayaan konsumen di *e-commerce* ditentukan oleh pengalaman berbelanja yang konsisten, ulasan positif dari pengguna lain, dan fitur-fitur keamanan yang ditawarkan oleh platform. Sebuah studi oleh Wang et al. (2019) menunjukkan bahwa kepercayaan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian ulang, sehingga menjadikan kepercayaan sebagai faktor penting bagi platform *e-commerce* seperti Shopee.

Namun, research gap muncul karena sebagian besar penelitian ini dilakukan dalam konteks yang lebih luas atau di platform dan wilayah yang berbeda, sehingga perilaku konsumen di wilayah tertentu, seperti Garut, masih kurang diteliti. Penelitian ini berusaha mengisi gap riset ini dengan menguji pengaruh faktor kepercayaan dalam konteks lokal, mempertimbangkan pengaruh sosial dan ekonomi wilayah Garut terhadap persepsi konsumen terhadap platform seperti Shopee. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan wawasan baru tentang bagaimana teori kepercayaan dapat diterapkan dalam konteks lokal yang lebih spesifik.

H₁: Terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Kabupaten Garut.

2.5 Hubungan antara Harga dan Keputusan Pembelian

Harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen, terutama dalam pasar digital yang kompetitif. Konsumen sering kali menggunakan platform digital untuk membandingkan harga sebelum melakukan pembelian (Sethuraman & Tellis, 2019). Penelitian oleh Grewal et al. (2019) menunjukkan bahwa harga yang kompetitif dapat menarik minat beli konsumen, terutama dalam lingkungan *e-commerce* di mana diskon dan promosi sering kali digunakan untuk menarik perhatian. Harga yang dianggap "adil" oleh konsumen dapat meningkatkan niat beli, sementara harga yang dianggap terlalu tinggi atau tidak sebanding dengan nilai produk dapat menurunkan minat beli (Babin & Harris, 2020). Dalam konteks Shopee, strategi harga yang kompetitif dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan membedakannya dari platform lain yang sejenis.

Harga merupakan salah satu faktor yang paling langsung memengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam platform *e-commerce* yang menawarkan berbagai pilihan produk dan promosi. Studi sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Grewal et al. (2019), menemukan bahwa harga yang kompetitif cenderung menarik perhatian konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Namun, research gap muncul karena sebagian besar penelitian tentang harga dilakukan di pasar metropolitan atau di lingkungan *e-commerce* dengan daya beli yang tinggi, sedangkan perilaku konsumen di daerah seperti Garut belum banyak diteliti. Theoretical gap juga ada dalam konteks harga di *e-commerce*, di mana teori klasik tentang sensitivitas harga perlu diuji kembali di platform digital dan di pasar yang memiliki daya beli berbeda. Penelitian ini mengisi gap teori ini dengan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di platform Shopee pada konsumen di Garut, yang memungkinkan pemahaman lebih dalam tentang sensitivitas harga dalam konteks lokal.

H₂: Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Kabupaten Garut.

2.6 Hubungan Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah aspek kunci yang menentukan persepsi konsumen dan mempengaruhi kepuasan pasca pembelian. Kualitas yang baik akan menciptakan kepuasan konsumen, meningkatkan peluang pembelian berulang, dan menghasilkan ulasan positif (Zeithaml et al., 2020). Menurut penelitian oleh Lai et al. (2020), kualitas produk dalam *e-commerce* sering dinilai melalui deskripsi produk, ulasan

pelanggan, dan reputasi penjual. Konsumen cenderung mempercayai platform yang menawarkan produk dengan kualitas konsisten, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas konsumen dan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian mereka di masa depan. Studi lain oleh Jiang dan Rosenbloom (2021) menunjukkan bahwa dalam lingkungan digital, kualitas produk yang tinggi dapat mengimbangi harga yang sedikit lebih tinggi, karena konsumen menghargai keandalan dan kesesuaian produk dengan deskripsi yang ditawarkan.

Kualitas produk adalah faktor utama yang menentukan kepuasan dan loyalitas konsumen. Dalam konteks *e-commerce*, kualitas produk biasanya dievaluasi melalui ulasan dan rating dari konsumen lain, serta kesesuaian produk dengan deskripsi yang diberikan (Zeithaml et al., 2020). Research gap muncul karena sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada persepsi kualitas produk di pasar besar atau pada kategori produk tertentu (Anggadwita et al., 2019), sementara pengaruh kualitas produk di pasar kecil atau daerah, seperti Garut, masih kurang mendapatkan perhatian. Theoretical gap dalam literatur ini terletak pada kurangnya studi tentang bagaimana kualitas produk di *e-commerce* dinilai oleh konsumen di daerah yang mungkin memiliki akses informasi atau ekspektasi kualitas yang berbeda.

Penelitian ini mencoba menjembatani gap teori ini dengan mengeksplorasi bagaimana persepsi konsumen di Garut terhadap kualitas produk di Shopee berperan dalam keputusan pembelian mereka, khususnya dalam konteks preferensi produk lokal atau penilaian kualitas berdasarkan kondisi daerah. Hal ini diharapkan dapat memperluas pemahaman teori kualitas produk dalam platform digital dan mengungkap aspek-aspek unik dari penilaian kualitas di pasar *e-commerce* yang lebih beragam.

H₃: Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Kabupaten Garut.

3 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran numerik dari variabel yang diteliti dan analisis statistik untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel. Penelitian ini mengumpulkan data menggunakan kuesioner terstruktur, yang memungkinkan peneliti memperoleh data yang dapat dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

Berdasarkan tujuannya, penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif. Deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran tentang karakteristik konsumen Shopee di Kabupaten Garut, khususnya terkait kepercayaan, harga, dan kualitas produk. Sementara itu, tujuan verifikatif digunakan untuk menguji hubungan antara variabel eksogen (kepercayaan, harga, dan kualitas produk) dan variabel terikat (keputusan pembelian) guna memverifikasi hubungan yang dihipotesiskan dalam penelitian ini. Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu, yaitu konsumen di Kabupaten Garut yang telah melakukan transaksi di platform Shopee. Dengan demikian, analisis berfokus pada persepsi individu konsumen mengenai kepercayaan, harga, dan kualitas produk serta bagaimana faktor-faktor tersebut mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Berdasarkan waktu pelaksanaan, penelitian ini menggunakan desain *cross-sectional*, yang berarti data dikumpulkan pada satu titik waktu tertentu. Data dikumpulkan dari populasi masyarakat Kabupaten Garut yang menggunakan Shopee, dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Pemilihan sampel ini didasarkan pada pertimbangan teknik analisis *Structural Equation Modeling (SEM) Partial Least Square (PLS)*, yang direkomendasikan untuk sampel kecil atau sedang, khususnya minimal antara 30-100 sampel (Hair et al., 2017).

Dalam teknik analisis SEM-PLS, terdapat sejumlah indikator yang digunakan untuk menentukan penerimaan atau penolakan hipotesis penelitian. Untuk menguji reliabilitas atau konsistensi internal dari indikator yang membentuk konstruk, SEM-PLS menggunakan *Composite Reliability* dan *Cronbach's*

Alpha. Composite Reliability dianggap baik jika nilainya di atas 0,7, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator pada konstruk tersebut memiliki konsistensi yang baik. *Cronbach's Alpha* juga diharapkan bernilai di atas 0,7 sebagai tanda bahwa indikator tersebut reliabel. Jika reliabilitas konstruk tidak memenuhi kriteria ini, hipotesis yang melibatkan konstruk tersebut mungkin ditolak karena model dianggap tidak cukup kuat atau konsisten.

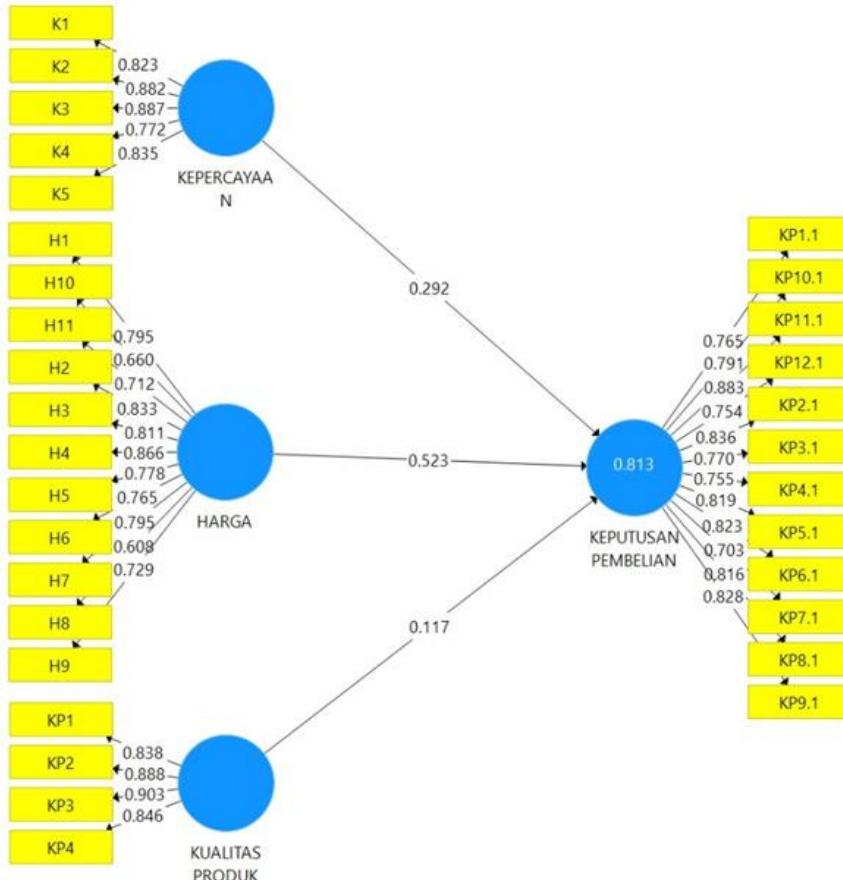
Average Variance Extracted (AVE) mengukur seberapa besar varians yang dapat dijelaskan oleh indikator-indikator dalam suatu konstruk dibandingkan varians error. Nilai AVE > 0,5 menunjukkan bahwa konstruk memiliki konvergen validitas yang baik, artinya konstruk tersebut mampu menjelaskan lebih dari 50% varians yang ada pada indikator-indikatornya. Jika nilai AVE lebih rendah dari 0,5, hipotesis terkait konstruk tersebut mungkin ditolak karena model dianggap tidak memiliki validitas yang memadai.

R-Square (R^2) menunjukkan seberapa besar variabel inendogen dapat menjelaskan variabel endogen. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1. *R-Square* yang lebih tinggi menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan sebagian besar variasi variabel endogen yang diteliti. Nilai *R-Square* yang cukup tinggi (umumnya di atas 0,25) memperkuat penerimaan hipotesis, karena menunjukkan bahwa variabel inendogen mampu menjelaskan variabilitas pada variabel endogen secara signifikan. Analisis data dilakukan menggunakan SMART PLS, yang sesuai untuk menguji hubungan antara variabel laten dalam model yang kompleks dan menggunakan SEM berbasis varian. SMART PLS memungkinkan peneliti menguji model struktural dengan akurasi tinggi dan menghasilkan estimasi yang andal untuk hubungan antar variabel yang tidak dapat diukur secara langsung.

4 Hasil dan Pembahasan

a. Outer Model

Berdasarkan model yang terlihat pada Gambar 1, *outer model* dalam *Partial Least Squares (PLS)* digunakan untuk menentukan apakah indikator-indikator yang mengukur setiap konstruk (Kepercayaan, Harga, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian) memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. *Outer model* dapat dievaluasi melalui beberapa indikator, yaitu *loading factor*, *Composite Reliability (CR)*, dan *Average Variance Extracted (AVE)*.



Gambar 1. Outer Model

1) Loading Factor

Loading factor atau koefisien pengukuran menunjukkan seberapa kuat indikator-indikator berhubungan dengan konstruk yang diukur. Secara umum, indikator dianggap valid jika nilai loading factor-nya di atas 0.7. Pada Gambar 1, terlihat bahwa sebagian besar indikator memiliki nilai loading factor di atas 0.7, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut memiliki kontribusi yang baik terhadap konstruk yang diukur.

2) Composite Reliability (CR)

Composite reliability digunakan untuk mengukur reliabilitas atau konsistensi internal dari indikator-indikator dalam suatu konstruk. Nilai CR yang diharapkan adalah di atas 0.7 untuk menunjukkan bahwa konstruk tersebut reliabel.

3) Average Variance Extracted (AVE)

AVE digunakan untuk mengukur seberapa besar varians yang dijelaskan oleh indikator-indikator pada konstruk dibandingkan dengan varians error. AVE yang baik adalah di atas 0.5, yang menunjukkan bahwa konstruk memiliki validitas konvergen yang memadai.

4) Cronbach's Alpha

Semua nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0.7, bahkan mendekati atau melebihi 0.9. Ini menunjukkan bahwa semua konstruk dalam model memiliki konsistensi internal yang sangat baik. Artinya, indikator-indikator di dalam masing-masing konstruk secara konsisten mengukur konsep yang sama, dan konstruk ini dapat dianggap reliabel.

5) Composite Reliability (CR)

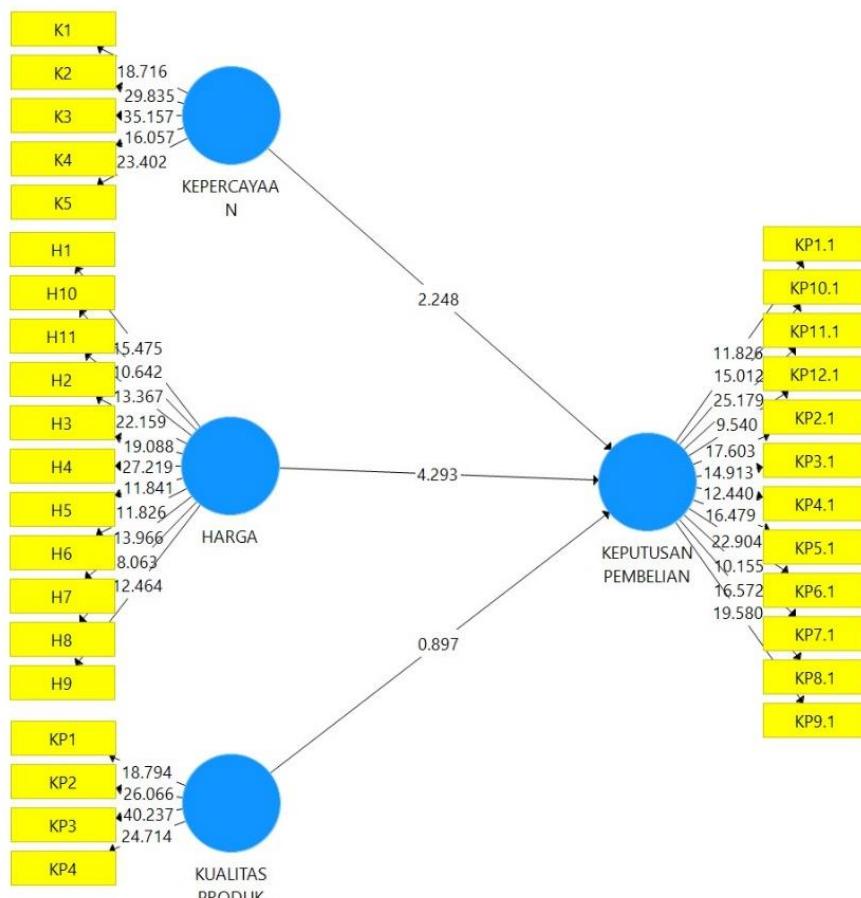
Semua nilai *composite reliability* juga berada di atas 0.7, bahkan mendekati 1, yang menunjukkan bahwa konstruk-konstruk tersebut memiliki reliabilitas tinggi. Hal ini menandakan bahwa indikator-indikator pada setiap konstruk memiliki konsistensi yang baik dalam mengukur konstruk tersebut dan bahwa hasil pengukuran konstruk-konstruk tersebut dapat dipercaya.

b. Inner Model

Gambar 2 menunjukkan hasil inner model menggunakan uji *bootstrapping* pada penelitian ini untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikan, dan *R-Square* dari model penelitian. Dalam evaluasi model struktural ini, digunakan nilai *R-Square* untuk konstruk endogen dan signifikansi koefisien jalur struktural. Berdasarkan skema model yang ditunjukkan pada gambar tersebut, dapat dijelaskan dengan nilai *path coefficient* atau pengujian yang secara parsial antara setiap variabel penelitian yang secara parsial antara variabel penelitian yang ditinjau dari nilai *T statistics*. Dimana hasil menunjukkan bahwa pengaruh kepercayaan pada keputusan pembelian sebesar 2.248, pengaruh harga pada keputusan pembelian sebesar 4.293 dan pengaruh kualitas produk pada keputusan pembelian sebesar 0.897. Semua variabel dalam model ini memiliki *path coefficient* yang positif, seperti yang ditunjukkan oleh hasilnya, hal tersebut menunjukkan bahwa variabel eksogen dan endogen kuat karena nilai *path coefficient* yang positif.

Nilai *R-Square* pada penelitian ini adalah sebesar 0.813 atau setara dengan 81.3% dalam bentuk persentase. Hal ini mengindikasikan bahwa sebesar 81.3% dari variasi perubahan pada variabel endogen dapat dijelaskan oleh perubahan pada variabel eksogen yang telah dimasukkan ke dalam model penelitian. Sisanya, yaitu 18.7% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk pada model tersebut.

Selanjutnya setelah uji nilai F-Square dan *R-Square*, dilakukan juga uji model *fit* dengan melihat nilai *Normed Fit Index* (NFI) pada model. NFI yaitu ukuran kesesuaian model dengan basis komparatif terhadap *base line* atau 0. bila nilai $NFI < 0.957$ maka dapat dikatakan bahwa model sudah sesuai dengan basis komparatif dan sesuai terhadap *base line*.



Gambar 2 Inner Model

4.3 Pengujian Hipotesis

Untuk mengindikasikan tingkat signifikansi pengujian hipotesis, dasarnya dengan memeriksa nilai *path coefficient* atau *inner model*. Tabel 1 menunjukkan hasil output pengujian model struktural atau *inner model*.

Tabel 1. *Output Pengujian Model Struktural*

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Harga -> Keputusan Pembelian	0.523	0.506	0.117	4.459	0.000
Kepercayaan -> Keputusan Pembelian	0.292	0.287	0.138	2.125	0.034
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0.117	0.142	0.123	0.952	0.342

Untuk mengukur signifikansi hubungan antar variabel dalam pengujian hipotesis, dilakukan perbandingan antara nilai T-tabel dan T-statistik. Jika nilai T-statistik lebih tinggi daripada nilai T-tabel, maka hipotesis dapat dikatakan terdukung. Dalam hal ini, dengan variabel kepercayaan sebesar 95 persen (alpha 5% atau 0.05), nilai T-tabel untuk kedua hipotesis adalah ≥ 1.96 (Abdillah & Jogiyanto, 2015). Pengujian tersebut menggunakan metode bootstrapping dengan menggunakan software SmartPLS 3.0.

Hasil pengolahan data pada penelitian ini menjelaskan Kepercayaan memiliki nilai koefisien jalur yang bernilai positif sebesar 0.292 dan nilai P-Values yang menunjukkan adanya pengaruh antara variabel Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0.034. Oleh karena itu, berdasarkan *rule of thumb*, hipotesis nol (H_0) ditolak, yang berarti bahwa terdapat pengaruh positif antara Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian. Mengapa demikian, karena nilai P Values yang diperoleh variabel Kepercayaan lebih kecil dari 0.05 atau $0.034 < 0.05$. Sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang memperoleh bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di kota padang yang mana nilai signifikansinya lebih kecil dari nilai alpha ($0.029 < 0.05$) dan berpendapat bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pengguna terhadap platform, semakin tinggi kemungkinan melakukan pembelian (Yodi et. al, 2023).

Adapun hasil pengolahan data pada penelitian ini menjelaskan tentang Harga memiliki nilai koefisien jalur yang bernilai positif sebesar 0.523 dan nilai P-Values yang menunjukkan adanya pengaruh antara variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0.000. Oleh karena itu, berdasarkan *rule of thumb*, hipotesis nol (H_0) ditolak, yang berarti bahwa terdapat pengaruh positif antara Harga terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dikarenakan nilai-nilai P Values atau nilai signifikansinya lebih kecil dari nilai alpha ($0.000 < 0.05$). Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri (2022) yang memperoleh hasil bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Marketplace Shopee* yang dapat dilihat dari nilai koefisien korelasi sebesar 0.735 dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ dan berpendapat bahwa harga yang kompetitif secara signifikan dapat menarik konsumen dan mempengaruhi perilaku belanja mereka di platform belanja online terutama shopee.

Sementara itu hasil pengolahan data pada penelitian ini menjelaskan Kualitas Produk memiliki nilai koefisien jalur yang bernilai negatif sebesar 0.117 dan nilai P-Values yang menunjukkan adanya pengaruh antara variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0.342. Oleh karena itu, berdasarkan *rule of thumb*, hipotesis nol (H_1) ditolak, yang berarti bahwa tidak terdapat pengaruh positif antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dikarenakan nilai signifikansi dari kualitas produk lebih besar dari nilai alpha $0.342 > 0.05$. Hasil tersebut sejalan dengan penlitian

terdahulu yang memperoleh hasil bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian pada marketplace shopee, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 5.469 dan nilai signifikansi sebesar $0.425 > 0.05$ dan berpendapat bahwa konsumen *e-commerce* sering kali lebih memperhatikan diskon, harga, dan promosi yang ditawarkan daripada kualitas produk itu sendiri, terutama *karena e-commerce* seperti Shopee sering menawarkan banyak potongan harga dan promosi yang menarik (Hafid et., al, 2022).

1) Pembahasan Harga Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur yang positif dan signifikan antara variabel harga dan keputusan pembelian, yang berarti semakin baik persepsi konsumen terhadap harga, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Pengaruh harga yang signifikan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa harga adalah salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membuat keputusan pembelian, terutama dalam konteks platform *e-commerce* yang sangat kompetitif (Grewal et al., 2019).

Harga yang kompetitif dan sesuai dengan ekspektasi konsumen dapat menarik minat beli dan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk memilih produk tertentu dibandingkan produk lain. Dalam konteks *e-commerce* seperti Shopee, faktor harga sering kali menjadi pertimbangan utama karena konsumen memiliki akses langsung untuk membandingkan harga antar penjual atau antar platform. Penawaran diskon, promosi, dan harga yang dianggap "adil" oleh konsumen dapat meningkatkan minat beli secara signifikan. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa harga yang kompetitif dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen, terutama dalam segmen pasar yang sensitif terhadap harga (Sethuraman & Tellis, 2019).

Temuan ini juga mengindikasikan bahwa konsumen di Kabupaten Garut sangat memperhatikan aspek harga ketika berbelanja di Shopee. Harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan menurunkan keraguan dalam melakukan transaksi *online*. Kondisi ini juga menunjukkan bahwa konsumen di daerah ini, yang memiliki daya beli berbeda dengan konsumen di wilayah metropolitan, cenderung lebih responsif terhadap harga yang kompetitif.

Secara praktis, hasil ini memberikan implikasi bahwa platform *e-commerce* dan penjual di Shopee dapat meningkatkan penjualan mereka dengan strategi harga yang efektif, seperti penawaran diskon atau promosi, yang sesuai dengan ekspektasi konsumen. Harga yang kompetitif tidak hanya membantu menarik konsumen baru tetapi juga mempertahankan konsumen yang sudah ada. Harga yang dianggap sesuai dengan kualitas produk juga berpotensi meningkatkan loyalitas konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang di masa depan.

2) Pembahasan Kepercayaan dan Kualitas Produk Tidak Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian

Salah satu kemungkinan mengapa kepercayaan dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian adalah karena **harga** memainkan peran yang sangat dominan dalam menentukan keputusan konsumen di platform *e-commerce*. Dalam banyak kasus, terutama di pasar yang sensitif terhadap harga, konsumen lebih fokus pada aspek harga ketimbang kualitas atau kepercayaan terhadap platform (Grewal et al., 2019). Harga yang kompetitif atau penawaran diskon sering kali menjadi daya tarik utama, terutama bagi konsumen yang terbiasa mencari penawaran terbaik tanpa terlalu memperhatikan kualitas produk atau reputasi penjual.

Dalam platform *e-commerce* populer seperti Shopee, konsumen mungkin sudah memiliki kepercayaan umum terhadap platform tersebut, sehingga kepercayaan tidak menjadi faktor pembeda dalam keputusan pembelian. Penelitian oleh Gefen dan Straub (2004) menunjukkan bahwa ketika kepercayaan terhadap platform sudah terbentuk kuat secara umum, pengaruh kepercayaan dalam pengambilan

keputusan menjadi berkurang, terutama di kalangan pengguna yang sudah sering berbelanja di platform tersebut. Konsumen mungkin berasumsi bahwa platform besar seperti Shopee telah menyediakan sistem perlindungan yang cukup, sehingga mereka tidak terlalu mempertimbangkan kepercayaan sebagai faktor utama dalam pembelian.

Di *e-commerce*, konsumen tidak dapat secara langsung memeriksa atau menguji produk sebelum melakukan pembelian, sehingga mereka sering kali mengandalkan ulasan dan penilaian pengguna lain untuk menilai kualitas produk. Namun, keterbatasan ini membuat sebagian konsumen kurang memperhatikan kualitas produk secara mendalam sebelum pembelian dan lebih fokus pada aspek harga atau promosi (Babin & Harris, 2020). Hal ini mungkin terjadi terutama dalam produk dengan harga yang terjangkau, di mana konsumen merasa risikonya rendah dan bersedia mencoba tanpa terlalu khawatir akan kualitasnya.

Dalam beberapa kasus, terutama untuk produk yang dianggap sebagai "produk standar" atau komoditas, kualitas mungkin dianggap serupa di antara berbagai penjual atau produk yang ditawarkan. Hal ini dapat membuat konsumen lebih memperhatikan aspek lain, seperti harga, dalam membuat keputusan pembelian. Zeithaml (1988) menyatakan bahwa dalam kategori produk tertentu, konsumen memiliki ekspektasi kualitas yang sudah ditentukan sebelumnya, sehingga kualitas tidak lagi menjadi faktor penentu utama dalam keputusan pembelian.

Pada konsumen di Kabupaten Garut, terdapat kemungkinan bahwa preferensi mereka berbeda dibandingkan dengan konsumen di wilayah lain. Konsumen di wilayah ini mungkin lebih berfokus pada aspek harga karena tingkat daya beli yang berbeda atau karena pertimbangan ekonomi lokal (Arnould et al., 2015). Dalam hal ini, faktor kepercayaan dan kualitas produk mungkin kurang signifikan dibandingkan dengan konsumen di wilayah metropolitan yang memiliki preferensi lebih tinggi terhadap kualitas atau reputasi.

Dalam konteks *e-commerce*, konsumen sering kali dipengaruhi oleh promosi dan diskon yang sering ditawarkan oleh platform seperti Shopee. Hasil penelitian oleh Chiu et al. (2014) menunjukkan bahwa promosi dapat menurunkan perhatian konsumen terhadap aspek-aspek lain seperti kualitas produk, karena mereka lebih terfokus pada manfaat ekonomi yang langsung dapat mereka peroleh dari promosi tersebut.

5 Simpulan dan Saran

a. Simpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen di platform *e-commerce* Shopee di Kabupaten Garut. Faktor harga menjadi penentu utama yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, terutama dalam pasar yang sensitif terhadap harga. Sebaliknya, kepercayaan dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks *e-commerce* di Kabupaten Garut, konsumen cenderung lebih fokus pada faktor harga dibandingkan dengan aspek kepercayaan atau kualitas produk.

Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen di Garut mungkin telah memiliki kepercayaan umum terhadap platform Shopee, sehingga kepercayaan bukan lagi faktor pembeda dalam keputusan pembelian. Selain itu, persepsi mengenai kualitas produk mungkin dianggap sebagai standar di antara produk yang ditawarkan di *e-commerce*, sehingga harga menjadi pertimbangan utama dalam menentukan pilihan. Oleh karena itu, penekanan pada strategi harga dapat memberikan nilai tambah dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen di platform *e-commerce* seperti Shopee.

b. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar platform *e-commerce* dan penjual di Shopee lebih fokus pada strategi penetapan harga yang kompetitif, seperti diskon dan promosi, karena harga terbukti menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian. Selain itu, penggunaan data untuk mempersonalisasi promosi dapat meningkatkan efektivitas pemasaran kepada konsumen yang sensitif terhadap harga. Meskipun kepercayaan dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan, platform tetap perlu mempertahankan fitur jaminan perlindungan dan menyediakan deskripsi produk yang jelas untuk memperkuat kepercayaan dan ekspektasi konsumen. Penelitian lanjutan juga disarankan untuk mengeksplorasi preferensi konsumen di wilayah lain guna memperkaya strategi pemasaran yang relevan secara lokal.

Daftar Pustaka

- Ahmad, A., & Rizal, M. (2021). Pengaruh harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen di platform *e-commerce*. *Jurnal Ekonomi Digital*, 15(2), 45-58.
- Anggadwita, G., Alamanda, D.T., Ramadani, V. (2019). Halal label vs product quality in Halal cosmetic purchasing decisions. *Ikonomika*, 4(2), 227-242.
- Arnould, E., Press, M., & Salminen, A. (2015). Consumer culture theory: A state-of-the-art review. *International Journal of Research in Marketing*, 32(4), 355-380.
- Babin, B. J., & Harris, E. G. (2020). *CB Consumer Behavior*. Cengage Learning.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (7th ed.). Pearson.
- Chen, H., Dhillon, G., & Liu, S. (2021). A conceptual framework for understanding trust in *e-commerce*. *Journal of Strategic Information Systems*, 29(4), 254-271.
- Chiu, H.-C., Hsieh, Y.-C., Roan, J., Tseng, K.-J., & Hsieh, J.-K. (2014). The challenge for multichannel services: Cross-channel free-riding behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*, 13(1), 66-78.
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2004). Consumer trust in B2C *e-commerce* and the importance of social presence. *MIS Quarterly*, 28(2), 203-222.
- Grabner-Kraeuter, S. (2021). The role of consumers' trust in online shopping. *Electronic Markets*, 13(3), 294-301.
- Grewal, D., Ailawadi, K. L., Gauri, D. K., Hall, K., Kopalle, P., & Robertson, J. R. (2011). Innovations in retail pricing and promotions. *Journal of Retailing*, 87, S43-S52.
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2020). The future of retailing. *Journal of Retailing*, 96(1), 42-47.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications.
- Halim, S., Anwar, M., & Kurniawan, A. (2022). Studi tentang adopsi *e-commerce* di wilayah Kabupaten Garut. *Jurnal Teknologi dan Pemasaran Digital*, 8(1), 17-29.
- Hollebeek, L. D., Srivastava, R. K., & Chen, T. (2020). S-D logic-informed customer engagement: Integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47, 161-185.
- Jiang, L., & Rosenbloom, B. (2021). The effects of quality and price on satisfaction and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 102144.
- Kim, J., & Johnson, K. K. P. (2019). Power to the people: Effects of smartphone information sources on consumer confidence, emotions, and purchase behavior. *International Journal of Consumer Studies*, 43(3), 271-284.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Lai, Y., Lui, Y., & Chen, M. (2020). Factors influencing perceived product quality in online retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 101932.
- Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M. (2019). Managing customer relationships in the social media era. *Journal of Interactive Marketing*, 23, 26-41.

- Mulyono, S., & Yuliani, L. (2019). Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen *e-commerce*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(2), 113-123.
- Pratama, A. (2022). Kualitas produk dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen *e-commerce*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 7(4), 301-316.
- Putri, R., & Sari, A. (2023). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Shopee. *Jurnal Pemasaran Digital*, 12(3), 123-136.
- Rahmawati, N. (2021). Strategi harga dan promosi dalam meningkatkan keputusan pembelian di Shopee. *Jurnal Pemasaran Online*, 15(1), 45-58.
- Rahman, M., & Putri, L. (2021). Analisis dominasi Shopee di pasar *e-commerce* Indonesia. *Jurnal E-commerce Indonesia*, 6(2), 78-93.
- Sethuraman, R., & Tellis, G. J. (2019). How do price promotions affect consumer behavior? A meta-analysis. *Journal of Marketing Research*, 53(2), 211-229.
- Solomon, M. R., Russell-Bennett, R., & Previte, J. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (4th ed.). Pearson.
- Utami, N. T., & Yuliani, F. (2020). Faktor kepercayaan dalam transaksi *e-commerce*. *Jurnal E-Bisnis*, 9(3), 145-155.
- Wijaya, A., & Kusuma, D. (2019). Peran harga dalam keputusan pembelian konsumen *e-commerce*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 89-100.
- Wang, Y., & Tsai, W. (2019). Trust and loyalty in online shopping: A cross-national comparative study. *Journal of Electronic Commerce Research*, 20(4), 295-306.
- Yulianto, D., & Setyowati, D. (2019). Hubungan antara kepercayaan dan keputusan pembelian di platform digital. *Jurnal Ekonomi Digital*, 12(2), 110-125.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (2020). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. Free Press.
- Zhu, K., & Liu, W. (2020). Digital transformation and market competitiveness in the age of AI. *Journal of Business Research*, 120, 274-280.