PENGARUH PERSEPSI HARGA, DAN KEMUDAHAN TRANSAKSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION* DAN KEPUASAN KONSUMEN DI APLIKASI *SHOPEE*
(Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas Riau)

Nova Yuli Asnita[1)], Taufiqurrahman[2)], Henni Noviasari[2)]
1) Mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau
2) Dosen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau
Email : novayuli2926@student.unri.ac.id

The Effect Of Price Perception, And Easy Of Transaction On Fashion Product Purchase Decisions And Customer Satisfaction In The Shopee Application (Case Study on FEB Students, Riau University)

ABSTRACT

This research aims to analyze the effect of the Perceived Price and Perceived Ease of Transactions on the Purchase Decision of Fashion Products and Consumer Satisfaction at Shopee Aplication. This research was conducted on all active undergraduate students of the Faculty of Economics and Business, University of Riau who use the Shopee market place in shopping for unknown fashion products. This research consists of four variables : Purchase Decision (Y1), Consumer Satisfaction (Y2), Perception of Transaction Ease (X2), and Perception of Price (X1). This research was conducted using a sample of 130 respondents. This study uses a purposive sampling method, namely the determination of the sample based on respondents who have certain criteria. Meanwhile, in terms of data analysis, this study uses the Path Analysis method with the help of SPSS (Statistical Package of Social Science) version 25. Based on the hypothesis test carried out, the results show that Perception of Transaction Ease has a Positive and Significant Effect on Purchase Decisions, Price Perception has a Positive Effect and Significant to Consumer Satisfaction through Purchase Decisions, Perception of Ease of Transactions has a positive and significant effect on Consumer Satisfaction through Purchase Decisions, Purchase Decisions have a positive and significant effect on Consumer Satisfaction.

Keywords: Perception of Price, Perception of Transaction Ease, Purchase Decision, Consumer Satisfaction.

PENDAHULUAN

Teknologi komunikasi telah memberikan pengaruh terhadap kegiatan bisnis di industri perdagangan. Diantara kemajuan teknologi yang digunakan oleh organisasi maupun perusahaan adalah internet. Menurut data pada Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat angka pertumbuhan pengguna internet di Indonesia hingga akhir tahun 2020 sudah mencapai 73,7% atau 196,7 juta jiwa dari total populasi penduduk Indonesia.

Penggunaan internet tidak hanya digunakan untuk mencari informasi, komunikasi global, dan

publikasi, tetapi juga digunakan sebagai sarana transaksi ekonomi yang lebih dikenal dengan *e-commerce* (Dharma, 2006). Bahwa perkembangan teknologi dan komunikasi mempengaruhi transaksi ekonomi yang semula dilakukan secara fisik atau offline beralih menjadi sistem berbasis jaringan atau *online*.

Tabel 1 Top Brand Index Fase 2 Tahun 2021

BRAND	TBI 2021	
Shopee.co.id	41.8%	TOP
Tokopedia.com	16.7%	TOP
Lazada.co.id	15.2%	TOP
Bukalapak.com	9.5%	
Blibli.com	8.1%	

Sumber: *www.topbrand-award.com*

Menurut data dari Top Brand Index dapat dilihat bahwa shopee berada pada peringkat pertama dengan presentase 41,8%.

Gambar 1 kategori produk terlaris di *marketplace* 2020

Sumber : *ecommerceiq.asia*

Pada halaman awal pengguna akan disambut dengan 21 kategori yang tersedia di *Shopee*, yaitu Pakaian Wanita, Pakaian Pria, Sepatu Wanita, Sepatu Pria, Tas, *Fashion* Muslim, Aksesoris *Fashion*, Kecantikan & Kesehatan, Jam Tangan, *Gadg*et, Perlengkapan Olahraga, Hobi & Mainan, Perlengkapan Bayi & Anak, Perlengkapan Rumah, Elektronik, Komputer & Aksesoris, Makanan & Minuman, *Voucher*, Fotografi, Otomotif, dan Serba Serbi yang di dalamnya terdapat camilan dan dekorasi rumah.

Produk peringkat ke dua yang paling banyak di cari pada *marketplace* adalah kategori *fashion*. Dari data yang dilansir dari Ecommerce.Asia dapat dilihat bahwa produk kategori *fashion* memiliki peringkat yang paling tinggi *dishopee* yaitu dengan presentase 24% di bandingkan dengan *marketplace* yg lainnya. Produk *fashion* adalah salah satu kategori produk yang paling laris di jual secara *online*. Semua orang butuh pakain mulai dari pakaian sehari-hari, pakaian untuk kerja, pakaian pesta, dan banyak lagi. Banyak alasan bagi konsumen untuk lebih memilih berbelanja secara *online*, di antaranya kemudahan dalam bertransaski dan lebih praktis dalam berbelanja.

Di dasari atas temuan Harjati dan Venesia (2015) serta Resti dan Soesanto (2016) yang menunjukkan bahwa persepsi harga dapat secara signifikan memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen. Artinya, semakin baik persepsi harga dari suatu produk, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap produk tersebut. Sebaliknya, semakin tidak baik persepsi harga dari suatu produk/jasa, maka semakin rendah tingkat kepuasan konsumen terhadap produk/jasa tersebut.

Menurut (Sari, 2015), faktor kemudahan terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara online. Davis (1989) mengemukan bahwa persepsi kemudahan merupakan persepsi seseorang yang tidak direpotkan dengan berbagai kegiatan lain dalam melakukan transaksi. Persepsi kemudahan

transaksi online mengacu pada persepsi individu akan mudahnya transaksi belanja online yang dilakukan. Dalam melakukan transaksi, calon konsumen hanya melakukan sedikit usaha, tidak terlalu ribet sehingga memudahkan calon konsumen tersebut melakukan keputusan pembelian produk melalui internet.

Kepuasan konsumen timbul setelah membandingkan harapan terhadap produk yang digunakan. Proses pengambilan keputusan dilakukan secara tidak rasional karena didasarkan pada pemahaman informasi yang tidak dapat dipercaya, pada akhirnya hasilnya tidak memuaskan, tetapi ketidakpuasan yang akan menurunkan permintaan akan produk-produk tersebut di masa mendatang. (Dapkevicius dan Melnikas, 2009). Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh keputusan pembelian. Setelah konsumen melalui proses pembelajaran, mengembangkan kepercayaan pada produk dan sikap, dan kemudian membuat pilihan keputusan pembelian maka konsumen dapat menilai dan merasakan kepuasan terhadap produk tersebut.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka rumusan masalahnya adalah:

1. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi *shopee* pada mahasiswa S1 FEB Universitas Riau ?
2. Apakah persepsi kemudahan transaksi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasii *shopee* pada mahasiswa S1 FEB Universitas Riau ?
3. Apakah keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi *shopee* pada mahasiswa S1 FEB Universitas Riau ?
4. Apakah persepsi kemudahan transaksi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian pengguna aplikasi *shopee* pada mahasiswa S1 FEB Universitas Riau ?
5. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian pengguna aplikasi *shopee* pada mahasiswa S1 FEB Universitas Riau ?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi *shopee* pada mahasiswa S1 FEB Universitas Riau
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi *shopee* pada mahasiswa S1 FEB Universitas Riau
3. Untuk mengetahui pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi *shopee* pada mahasiswa S1 FEB Universitas Riau
4. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan transaksi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian pengguna aplikasi *shopee*

pada mahasiswa S1 FEB Universitas Riau

5. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian pengguna aplikasi *shopee* pada mahasiswa S1 FEB Universitas Riau

TINJAUAN PUSTAKA

Persepsi

Menurut Solomon (2007:49) persepsi adalah proses seseorang dalam memilih, mengatur dan menafsirkan manfaat, kemudian, berfokus pada apa yang kita perbuat dalam menambahkan sesuatu yang mentah untuk memberi mereka makna.

Harga

Menurut Oentoro (2012:149) harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

Persepsi Harga

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:186), persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan Menurut Rangkuti (2009:103), persepsi harga adalah biaya relatif yang harus ia keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang ia inginkan. Lebih lanjut Rangkuti (2009) menjelaskan bahwa persepsi mengenai harga diukur berdasarkan pesepsi pelanggan yaitu dengan cara menanyakan kepada pelanggan variabel-variabel apa saja yang menurut paling penting dalam memilih sebuah produk. membeli.

Persepsi Kemudahan Transaksi

Davis (1989) mengemukan bahwa persepsi kemudahan merupakan persepsi seseorang yang tidak direpotkan dengan berbagai kegiatan lain dalam melakukan transaksi. Persepsi kemudahan transaksi *online* mengacu pada persepsi individu akan mudahnya transaksi belanja *online* yang dilakukan.

Venkatesh dan Davis (2000) dan Pikkarainen, Pikkarainen, Karjaluoto, & Pahnila (2004) menunjukkan bahwa kemudahan inilah yang menjadi faktor penting dalam belanja *online*. Kemudahan ini selain mudah dioperasionalisasikan juga berkaitan dapat dikurangi usaha seseorang (baik dari segi biaya, waktu dan tenaga) dalam melakukan transaksi. Kemudahan dalam berbelanja *online* akan menyebabkan calon konsumen tidak mengalami kesulitan dalam berbelanja online.

Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2001) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Secara umum, keputusan adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan (Schiffman & Kanuk, 2000).

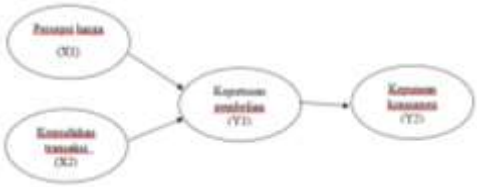
Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009), kepuasan atau *satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa

seseorang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspetasi, pelanggan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas dan senang.

Kerangka Penelitian

Gambar 2 Kerangka Penelitian



Sumber *(romia dan ratnawati,(2018), ridwan et al,(2018),Muslimah (2018), prayoga, (2017))*

Hipotesis

Berdasarkan kerangka penelitian, maka hipotesis dalam penelitian ini:

H1 : Diduga Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *shopee***.**

H2 : Diduga Persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian produk *fashion* di *shopee*

H3: Diduga Persepsi kemudahan transaksi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *shopee.*

H4: Diduga Persepsi kemudahan transaksi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

H5 : Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Defenisi Operasional Variabel

Tabel 2 Defenisi Operasional Variabel

Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel Penelitian

1) Populasi dan Sampel

Merupakan wilayah generalisir yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik keseimpulan (sugiyono,2010).

Dimana populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa S1 fakultas ekonomi dan bisnis universitas riau, dan sample dari penelitian ini ada mahasiswa S1 FEB Universitas Riau yang tidak diketahui jumlahnya.

2) Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu kuesioner, dan studi pustaka.

Metode analisis adalah suatu metode yang digunakan untuk mengolah hasil penelitian guna memperoleh suatu kesimpulan. Dengan melihat kerangka pemikiran teoritis, maka teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini

adalah Analisis Deskriptif dan Analisis kuantitatif.

a. Teknik Analisis Data

1) Uji Validitas

Rahmady dan Andi dalam Azrah (2015) mengatakan validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur (kuesioner) dapat mengukur informasi yang diperlukan.

2) Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2005) reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

3) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model analisi jalur, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

4) Uji Koefisien Determinasi R^2

Menurut Sugiyono (2018) mengemukakan bahwa dalam riset data regresi linear berganda maka nilai koefisien determinasi R^2 menunjukkan suatu interpretasi nilai tentang seberapa besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara simultan dan besarnya variabel lain yang mempengaruhi variabel Y tersebut.

5) Uji Nilai F

Menurut Sugiyono (2018), uji parsial digunakan untuk melihat "keberartian" variabel bebas dengan terikat bila salah satu variabel bebas. Uji t, yaitu pengujian hipotesis variabel X terhadap variabel Y secara parsial atau satu persatu.

6) Uji Secara Parsial (Uji T)

Menurut Sugiyono (2018:214), uji parsial digunakan untuk melihat "keberartian" variabel bebas dengan terikat bila salah satu variabel bebas. Uji t, yaitu pengujian hipotesis variabel X terhadap variabel Y secara parsial atau satu persatu.

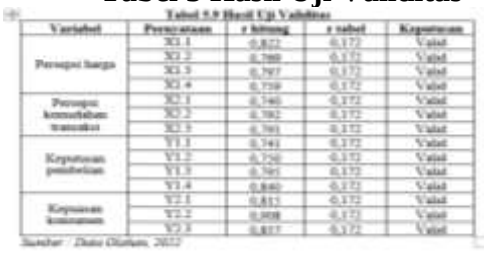
7) Path Analisys (Analisis Jalur)

Path analisis digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung atau tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 3 Hasil Uji Validitas



Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keputusan
Persepsi harga	X1.1	0.872	0.172	Valid
	X1.2	0.789	0.172	Valid
	X1.3	0.797	0.172	Valid
	X1.4	0.759	0.172	Valid
Persepsi kemudahan transaksi	X2.1	0.746	0.172	Valid
	X2.2	0.782	0.172	Valid
	X2.3	0.701	0.172	Valid
Kepuasan pelanggan	Y1.1	0.741	0.172	Valid
	Y1.2	0.750	0.172	Valid
	Y1.3	0.707	0.172	Valid
	Y1.4	0.860	0.172	Valid
Kepuasan konsumen	Y2.1	0.811	0.172	Valid
	Y2.2	0.898	0.172	Valid
	Y2.3	0.817	0.172	Valid

Sumber : Data Olahan, 2022

Hasil uji validitas yang telah dilakukan dengan menggunakan sampel sebanyak 130 maka penelitian ini telah memenuhi kriteria yang ditentukan yaitu r hitung > r tabel. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa indikator variabel dalam penelitian ini telah valid sehingga dapat digunakan untuk mengukur variabel yang ingin diukur dalam penelitian ini.

Uji Reliablitas

Tabel 4 Hasil Uji Reliablitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Persepsi harga (X1)	0,793	0,6	Reliabilitas
Persepsi kemudahan transaksi (X2)	0,666	0,6	Reliabilitas
Keputusan pembelian (Y1)	0,788	0,6	Reliabilitas
Kepuasan konsumen (Y2)	0,825	0,6	Reliabilitas

Sumber : Data Olahan, 2022

Dapat diperlihatkan bahwa variabel persepsi harga, persepsi kemudahan transaksi, keputusan pembelian dan kepuasan konsumen bernilai diatas 0,6 yaitu 0,793 kemudian 0,666 kemudian 0,788 dan 0,825 yang menyatakan bahwa varibel-variabel tersebut *reliable atau* dapat dipercaya.

Uji Normalitas

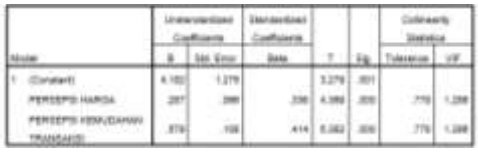
Tabel 5

		Unstandardized Residual
N		130
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,65493876
Most Extreme Differences	Absolute	,073
	Positive	,073
	Negative	-,063
Test Statistic		,073
Asymp. Sig. (2-tailed)		,088[c]

Diatas menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,088 nilai tersebut lebih besar dari alpha 0,05% atau 0,088 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini telah berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 6

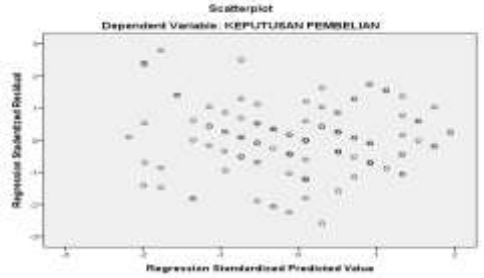


Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4,102	1,275		3,279	,001		
PERSEPSI HARGA	,287	,066	,336	4,369	,000	,778	1,286
PERSEPSI KEMUDAHAN TRANSAKSI	,579	,109	,414	5,302	,000	,778	1,286

Dapat diketahui nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) persepsi harga sebesar 1,286 < 10 dan *tolerance* sebesar 0,778 > 0,10 dan persepsi kemudahan transaksi sebesar 1,286 < 10 dan *tolerance* sebesar 0,778 > 0,10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut bebas dari multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Gambar 3



Dapat dilihat bahwa data menyebar diatas dan dibawah nilai 0 pada sumbu Y dan penyebarannya tidak membentuk pola tertentu, maka dapat disimpulkan tidak terdapat gangguan heteroskedastisitas pada model regresi penelitian yang dilakukan.

Path Analisys (Analisis Jalur)
Sub Struktur 1

Rangkuman nilai koefisien jalur pada sub-struktur 1 dapat dilihat pada Tabel 7 berikut:

Tabel 7. Rangkuman Hasil Koefisien Jalur Sub-struktur 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,102	1,275		3,279	,001
PERSEPSI HARGA	,287	,066	,336	4,369	,000
PERSEPSI KEMUDAHAN TRANSAKSI	,579	,109	,414	5,302	,000

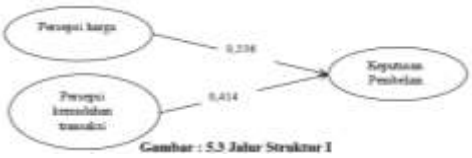
1. Variabel persepsi harga. Diketahui t-hitung variabel persepsi harga sebesar 4,369 > t-tabel (1,979) dan Sig. (0,000) < 0,05 artinya persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian melalui aplikasi shopee pada mahasiswa S1 FEB universitas riau.

2. Variabel persepsi kemudahan transaksi. Diketahui t-hitung variabel persepsi kemudahan transaksi sebesar 5,382 > t-tabel (1,979) dan Sig. (0,000) < 0,05 artinya persepsi kemudahan transaksi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi shopee pada mahasiswa S1 FEB universitas riau.

Berdasarkan hasil nilai tersebut, diperoleh diagram jalur untuk substruktur 1 yang dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 4 Diagram Jalur Hubungan X1 dan X2 terhadap Y1



Dengan demikian diperoleh persamaan strukturnya yaitu:

$Y_1 = \rho y_1 x_1 X_1 + \rho y_1 x_2 X_2 + \rho y_1 \varepsilon_1$

$Y_1 = 0{,}336\ X_1 + 0{,}414\ X_2 + 0{,}763\varepsilon_1$

Sub Struktur 2

Rangkuman nilai koefisien jalur pada sub-struktur 2 dapat dilihat pada Tabel 5 berikut:

Tabel 8. Rangkuman Hasil Koefisien Jalur Sub-struktur 2

Coefficients*

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	,909	1,165		,780	,437
	PERSEPSI HARGA	,207	,082	,275	2,349	,021
	PERSEPSI KEMUDAHAN TRANSAKSI	,334	,105	,269	3,192	,002
	KEPUTUSAN PEMBELIAN	,223	,079	,252	2,867	,005

Variabel keputusan pembelian. Diketahui t-hitung variabel keputusan pembelian sebesar 2,867 > t-tabel (1,979) dan Sig. (0,005) < 0,05 artinya keputusan pembelian secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui aplikasi shopee pada mahasiswa S1 FEB universitas riau.

Berdasarkan hasil nilai tersebut, diperoleh diagram jalur untuk substruktur 2 yang dapat digambarkan sebagai berikut:

Dengan demikian diperoleh persamaan strukturnya yaitu:

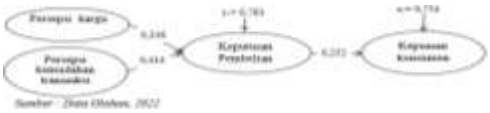
$Y_2 = \rho y_2 y_1 Y_1 + \rho y_2 \varepsilon_2$

$Y_2 = 0{,}252\ Y_1 + 0{,}754\varepsilon_2$

Gambar 5 Diagram Jalur Hubungan Y1 terhadap Y2

Secara keseluruhan diagram jalur dapat dilihat pada Gambar berikut ini.

Gambar 6 Diagram Jalur Hubungan X1 dan X2 terhadap Y1 dan Y2



$\varepsilon_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0{,}416} = 0{,}763$

$\varepsilon_2 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0{,}431}0{,}754$

Uji Simultan (F)

Tabel 9

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	251,194	2	125,592	45,146	,000
	Residual	353,338	127	2,782		
	Total	604,492	129			

Berdasarkan tabel 9 diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan

pembelian dipengaruhi secara bersama-sama oleh persepsi harga dan persepsi kemudahan transaksi. Diketahui f-hidung sebesar (45,145) > t-tabel (3,07) dan Sig. (0,000) < 0,05 artinya persepsi harga dan persepsi kemudahan transaksi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi shopee pada mahasiswa S1 FEB universitas riau.

Koefisien Determinasi (R^2

Tabel 10

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.645[a]	.416	.406	1.066	1.782

Diketahui nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,406. Artinya adalah bahwa pengaruh persepsi harga dan persepsi kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 40,6%.

Tabel 11 Koefisien Jalur Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Impact	Direct	Indirect	Total	Ket
Persepsi harga → Keputusan Pembelian	0,336	-	0,336	Terima
Persepsi kemudahan transaksi → Keputusan Pembelian	0,414	-	0,414	Ket
Persepsi harga → Kepuasan konsumen	0,274	0,336 x 0,232 = 0,083	0,359	Ket
Persepsi kemudahan transaksi → Kepuasan konsumen	0,269	0,414 x 0,232 = 0,103	0,373	Ket
Keputusan Pembelian → Kepuasan Konsumen	0,232	-	0,232	Terima

Sumber : Data Olahan, 2022

1) Diketahui pengaruh langsung persepsi harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,274. Sedangkan pengaruh tidak langsung melalui keputusan pembelian sebesar 0,359. Dengan demikian maka pengaruh tidak langsung (0,359) > pengaruh langsung (0,274). Artinya persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.

2) Diketahui pengaruh langsung persepsi kemudahan transaksi terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,269. Sedangkan pengaruh tidak langsung melalui keputusan pembelian sebesar 0,373. Dengan demikian maka pengaruh tidak langsung (0,373) > pengaruh langsung (0,269). Artinya persepsi kemudahan transaksi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t hitung (4,369) > t tabel (1,979) dengan signifikansi (0,000) < 0,05. Artinya adalah persepis harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian maka hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Besar pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian dikategorikan tinggi dengan jawaban responden yang rata-rata baik. Peter dan Olson (2010) menjelaskan bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri.

Pengaruh Persepsi Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t hitung (5,382) > t tabel (1,979) dengan signifikansi (0,000) < 0,05. Artinya adalah persepsi kemudahan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian. Dengan demikian maka hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Besar pengaruh persepsi kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian dikategorikan sangat tinggi dengan jawaban responden yang rata-rata sangat baik. Persepsi kemudahan transaksi adalah keyakinan pengguna mengenai kemudahan yang dilakukan dalam menggunakan sistem informasi.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian hipotesis hubungan pengaruh antar variabel dikatakan kuat jika total pengaruh berada >0,30. Total pengaruh langsung pada hipotesis 3 untuk variabel persepsi harga terhadap kepuasan konsumen yaitu 0,274. Setelah ditambahkan variabel lain yaitu keputusan pembelian, pengaruh tidak langsung meningkat menjadi 0,359. Total pengaruh pada hipotesis ini yaitu 0,359 berada diatas 0,30, maka hipotesis ini mempunyai pengaruh yang kuat. Dapat disimpulkan bahwa Hipotesis diterima dan terdapat pengaruh signifikan variabel persepsi harga terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.

Pengaruh Persepsi Kemudahan Transaksi terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian hipotesis hubungan pengaruh antar variabel dikatakan kuat jika total pengaruh berada >0,30. Total pengaruh langsung pada hipotesis 4 untuk variabel persepsi harga terhadap kepuasan konsumen yaitu 0,269. Setelah ditambahkan variabel lain yaitu keputusan pembelian, pengaruh tidak langsung meningkat menjadi 0,373. Total pengaruh pada hipotesis ini yaitu 0,373 berada diatas 0,30, maka hipotesis ini mempunyai pengaruh yang kuat. Dapat disimpulkan bahwa Hipotesis diterima dan terdapat pengaruh signifikan variabel persepsi kemudahan transaksi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.

Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen

Nilai t hitung (2,867) > t tabel (1,979) dengan signifikansi (0,005) < 0,05. Artinya adalah keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian maka hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Dan hasil pengujian hipotesis hubungan pengaruh antar variabel dikatakan sedang jika total pengaruh berada diantara 0,10-0,29. Total pengaruh langsung pada hipotesis 5 yaitu 0,252 berada diantara 0,10-0,29, maka hipotesis 5 mempunyai pengaruh langsung yang sedang.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul Pengaruh Persepsi Harga, Dan Persepsi Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dan Kepuasan Konsumen Melalui

Aplikasi Shopee (Studi kasus pada mahasiswa S1 FEB Universitas Riau), menyatakan terdapat pengaruh dari masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian produk fashion di shoppe Pada Mahasiswa S1 FEB Universitas Riau.

Hasil pengujian hipotesis membuktikan terdapat pengaruh dan signifikan antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di shopee pada mahasiswa S1 FEB Universitas Riau. Hal tersebut dapat dikatakan jika persepsi harga lebih murah dan mudah menemukan harga yang sesuai dengan keinginannya maka konsumen akan memutuskan untuk berbelanja.

Hasil pengujian hipotesis membuktikan terdapat pengaruh dan signifikan antara persepsi kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di shopee pada Mahasiswa S1 FEB Universita Riau. Hal tersebut dapat dikatakan apabila adanya kemudahan dalam proses transaksi maka memberikan penilaian positif terhadap keputusan untuk berbelanja.

Hasil pengujian hipotesis membuktikan terdapat pengaruh signifikan antara keputusan pembelian produk *fashion* pada Mahasiswa S1 FEB Universitas Riau dan kepuasan konsumen. Hal tersebut dapat dikatakan apabila konsumen memiliki alternatif untuk memilih maka dapat dikategorikan sebagai pengambilan keputusan.

Hasil pengujian hipotesis membuktikan terdapat pengaruh signifikan antara persepsi harga dan kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian produk *fashion* pada Mahasiswa S1 FEB Universitas Riau. Hal tersebut dapat dikatakan apabila persepsi yang timbul ketika melakukan pembelian terhadap harga yang sesuai dan terjangkau pada kalangan mahasiswa, maka akan timbul kepuasan pada diri mahasiswa ketika melakukan pembelian.

Hasil pengujian hipotesis membuktikan terdapat pengaruh signifikan antara persepsi kemudahan transaksi dan kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian produk *fashion* pada Mahasiswa S1 FEB Universitas Riau. Hal tersebut dapat dikatakan apabila mudahnya melakukan transaksi maka akan timbul kepuasan pada konsumen.

Saran

Bagi shopee :

- Dalam penelitian ini harga yang terdiri dari indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Pihak shopee sebaiknya memperhatikan faktor harga dengan cara melakukan lebih banyak program diskon atau program gratis ongkir pada pelanggan tanpa harus membeli dalam kuantitas banyak.
- Dalam penelitian ini persepsi kemudahan transaksi yang terdiri dari indikator kemudahan dioperasikan, kemudahan pembayaran, pilihan transaksi fleksibel. Kemudahan dari indikator tersebut harus lebih ditingkatkan lagi dengan memperbaiki server supaya situs tidak error apabila diakses oleh orang banyak.

Bagi Peneliti Selanjutnya :

- Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan melakukan penelitian pada faktor-faktor lain yang dapat

mempengaruhi keputusan pembelian. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian dengan memilih objek yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (Apjii), 2020. Survei Pengguna Internet Apjii 2020. Edisi 74 : Buletin Apjii.

Abdullah Thamrin Dan Francis Tantri. 2015. Manajemen Pemasaran Edisi 1 Cetakan 4. Jakarta : Rajawali Pers.

C Hiu , Y, Lin, C, Dan Tang, L. 2005. Gender Differs : *Assesing A Model Online Purchase Intention In E- Talil Service. Journal Of Service Management*, 16 (5), 416-435.

Davis, F, D., 1989. *Perceived Usefulness, Perceived, Ease Of Ese, And User Acceptance Of Information Technology. Msi Quarterly*, 13 (2), 318-340.

Ernawati., Reni., Dwi., B., A., Argo., G., J. 2021. Analisis Pengaruh Promosi,

Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs *E-Commerce* Zalora Di Jakarta. Vol. 4. No. 2.

Fadlillah, Hamni, 2018. Pengaruh Kemudahan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara *Online* (Studi Kasus Mahasiswa Belanja Online Pada Febi Iain Padangsidimpuan). Vol. 4. No. 1. 26-39.

Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss*. Semarang: Bp-Universitas Diponogoro

Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss*. Semarang: Bp-Universitas Diponogoro

Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss*. Semarang: Bp-Universitas Diponogoro

Hendrata, K, Y., Purbandari, T., Dan Mujilan , 2013. Pengaruh Struktural *Assurance* Dan *Perceived Reputation* Terhadap Trust Pengguna Internet Di Sistem *E- Commerce*. Vol. 1. No.1.

Juliana, Djakasaputra Arifin., P.,R., H.,E, 2020. *Brand Image, Perceived Quality, Ease Of Use, Truse, Price, Service Quality On Customer Satisfaction And Purchase Intention Of Blibli Website With Digital Technology As Dummy Variable In The Use Of Eviews.* Vol. 7, Issue 11.

Lestari Ayu Niken. Iriani.S,S. 2018. Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Matahari Mall.Com.

Mediti, Putra, Sabda, C,O. 2020. Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Kepuasan Konsumen

Pada Pengguna Aplikasi Shoppe. Vol. 8. No. 4.

Pardede, Ratlan., H, Y., Tarcicius, 2017. Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yang Di Mediasi Kepuasan Konsumen. Vol. 1. No. 1.

Priyatno, Dwi. 2010. *Teknik Mudah Dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian Dengan Spss Dan Tanya Jawab Ujian Pendadaran*. Yogyakarta: Gaya Media

Palma, A,. M,. Andjarwati,. L, A. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variable Intervening. Vol. No.1.

Putri., Rosnadia,. A., N,. Iriani., Setyo., S. 2019. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Di *Shopee.* Vol. 8. No. 2.

Schlosser, A.E, *Experiencing Products In The Virtual World* : *The Role Of Goal And Imagery In Influencing Attitudes Versus Purchase Intention. Journal Of Consumer Research*, 30 (2), 148-198.

Seock, Y., K. Dan Norton, M. 2007. *Attitude Toward Internet Web Sites, Online Information Search. And Channel Choices Management*, 11 (4), 571-586.

Shen, Y.,Li, S., Dan Demoss, M. 2021. *The Effect Of Quantitative Electronic Word Of Mouth On Consumer Perceived Product Quality. International Journal Of Management And Marketing Resereach* . 5, 19-30.

Sarjono, Haryandi Dan Winda Julianta. 2011. *Spss Vs Risler: Sebuah Pengantar Aplikasi Untuk Riset*. Jakarta: Salemba

Sugiyono. 2012. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta

S. Damasta Isnain, Moch. 2018. Pengaruh Kemudahan Transaksi Dan *Shopping Convenience* Terhadap *Customer Satisfaction* Melalui Keputusan Pembelian Dalam Transaksi Belanja Online (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fisip Undip Pengakses Situs Lazada.Co.Id).

Tri, Indah, S., Dan Widayat, S., 2020. Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Produk Fashion

Tecoalu, Melitina., Wahyoedi, Soegeng., Kustiawan, Edward. 2021. *The Effect Of Ease Of Transaction And Service Quality On Purchasing Decisions Mediated By Consumer Satisfaction (Study On Okeped Jabodetabek Users).* Vol. 19. No. 2.

Tulanggow, G, Sharen. 2019. Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian Pt. Shopee Internasional Indoneisa Di Kota Manado.

Wijaya, Chandra Dan Kempa Sesilya. 2018. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Di Lazada. Vol. 6, No. 2

Widiyanto, Ibnu. P.L. Sri. 2015. Perilaku Pembelian Melalui Internet. Vol.17. No. 2.