

Pengaruh Persepsi Harga dan Penilaian Produk Pakaian di Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan

Elsha T.A Simbolon¹, Duta Falensia Saragih², Romauli Pardosi³, Shendy Pardede⁴, Yessica Ocnita Sari Sitorus⁵, Edgar Octoyuda⁶

^{1,2,3,4,5,6}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Satya Terra Bhinneka

Email elshataniasimbolon@gmail.com, dutafalensia@gmail.com, romaulipardosi@gmail.com, edgaroctoyuda@satyaterabbhinneka.ac.id

Abstrak - Penelitian ini dilakukan untuk dapat mengukur pengaruh Persepsi harga dan penilaian produk pakaian di Shopee terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa universitas HKBP Nommensen Medan yang pernah melakukan pembelian pakaian di Shopee. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 113 orang. Teknik pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan Partial Least Square. Dalam mengolah data yang didapatkan menggunakan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3.0 Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; 2) persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Persepsi Harga, Penilaian Produk, Keputusan Pembelian

Abstract- This research was conducted to measure the influence of price perception and assessment of clothing products at Shopee on the purchasing decisions of HKBP Nommensen Medan University Students. The population used in this research were HKBP Nommensen Medan university students who had purchased clothes at Shopee. The research method used was quantitative with a sample size of 113 people. The data processing technique used in this research is Partial Least Square. In processing the data obtained using SmartPLS 3.0 software, the results of this research show that 1) price perception has a positive and significant effect on purchasing decisions; 2) price perception has a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Price Perception, Product Assessment, Purchase Decision

1. PENDAHULUAN

Pada saat ini perkembangan teknologi telah banyak mempengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam hal berbelanja. Salah satu dampak signifikan terlihat pada pertumbuhan e-commerce di Indonesia yang telah menjadi bagian penting dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dan kebutuhan lainnya. Aktivitas belanja online menjadi semakin populer karena menawarkan kenyamanan, fleksibilitas waktu dan pilihan produk yang lebih luas. Salah satu e-commerce yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah aplikasi shopee.

Shopee menawarkan berbagai fitur untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam semua kategori produk, termasuk dalam kategori pakaian yang menjadi salah satu produk favorit. Aplikasi shopee juga sangat membantu para konsumen untuk mencari referensi mengenai produk yang diinginkan dan juga seringkali digunakan sebagai sarana untuk mendapatkan perbandingan harga dalam sektor produk yang sama. Selain itu shopee dikenal dengan strategi promosi yang menarik, seperti diskon besar-besaran, gratis ongkos kirim, dan fitur ulasan produk.

Persepsi harga merupakan persepsi konsumen tentang harga yang diartikan menjadi sebuah proses penelitian yang mengamati bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan menjadi berarti bagi konsumen [1]. Hal tersebut mengartikan bahwa persepsi harga memberikan gambaran informasi bagi para konsumen untuk dapat membandingkan antara manfaat produk yang didapatkan dengan pengorbanan atau harga yang harus diberikan untuk mendapatkan sebuah produk. Konsumen seringkali memiliki pandangan bahwa kualitas sebuah produk berbanding lurus dengan harga produk tersebut. Dimana ketika harga yang ditawarkan produk tersebut semakin tinggi maka kualitasnya juga semakin tinggi.

Penilaian produk adalah gabungan antara rating dan review produk yang diberikan oleh pembeli setelah melakukan pembelian terhadap produk tersebut [2]. Penilaian produk ini juga berkaitan dengan pemasaran eksperiensial. Pemasaran eksperiensial adalah proses organisasi yang bertujuan untuk mendorong kepuasan konsumen dengan menciptakan pengalaman emosional yang menyenangkan, yang mendorong

penggunaan produk atau layanan pemasar secara berkelanjutan [3]. Dimana ketika konsumen merasakan manfaat dari produk yang dibeli maka konsumen akan memberikan penilaian yang baik mengenai produk tersebut yang akan mempengaruhi tindakan atau keputusan calon konsumen lainnya. Penilaian produk berfungsi untuk menjadi acuan serta sebagai referensi untuk konsumen yang ingin mendapatkan informasi mengenai produk yang akan mereka beli apakah sesuai dengan harapan mereka [4]. Penilaian produk berisikan mengenai pengalaman dari konsumen sebelumnya yang telah memiliki atau merasakan manfaat dari produk yang dimilikinya.

Keputusan pembelian adalah langkah-langkah dimana pembeli memahami masalah, mencari petunjuk terkait merek atau produk, mempertimbangkan beberapa opsi untuk memecahkan masalah, dan kemudian mengambil keputusan pembelian Menurut [5]. Dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan akhir setelah memahami informasi yang tersedia mengenai produk serta mempertimbangkan opsi lain dari membeli produk yang telah ditawarkan yang lebih sesuai dengan kebutuhan para konsumen.

Berdasarkan survei yang melibatkan 6.285 responden dari berbagai kalangan usia yang berasal dari berbagai kalangan usia di Indonesia yang dirilis oleh populix ditemukan bahwa intensitas kegiatan berbelanja secara online berdasarkan usia tertinggi diduduki oleh kalangan usia 18 hingga 21 tahun yaitu sebesar 35% yang dimana rata-rata usia tersebut merupakan usia mahasiswa pada umumnya dan diikuti rentang usia 22 hingga 28 tahun sebesar 33% sedangkan untuk rentang usia 29 hingga 38 tahun sebesar 18%. Berdasarkan riset tersebut dapat disimpulkan bahwa generasi z sangat mendominasi kegiatan berbelanja secara online dengan menggunakan aplikasi shopee. Salah satu kategori produk yang paling banyak diminati oleh generasi muda umumnya mahasiswa yaitu produk pakaian melalui hasil survei populix produk yang paling diminati dan menjadi incaran tiap bulannya yaitu produk pakaian.



Gambar 1. Aktivitas Belanja Online

Sumber gambar: <https://info.populix.co/articles/tren-belanja-online-masyarakat-indonesia/>

2. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam melakukan penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif, dikatakan sebagai pendekatan kuantitatif karena data yang digunakan dinyatakan dengan angka atau skala angka numerik. Populasi merupakan seluruh data yang menjadi perhatian peneliti [6]. Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa/ mahasiswi yang aktif berkuliah pada tahun ajaran 2004/2025. Sampel pada penelitian ini menggunakan cara dengan mengalikan setiap indikator dengan 10, dengan demikian didapatkan jumlah sampel yang dibutuhkan yaitu 113 sampel. Metode pengumpulan menggunakan sumber data primer yang dikumpulkan langsung dari responden dengan cara menyebarkan kuesioner dengan bantuan googleform.

Dalam mengolah data penelitian ini menggunakan teknik analisis Structural Equation Model (SEM). SEM merupakan analisis yang menggabungkan antara analisis factor, model struktural, dan analisis jalur. Dalam melakukan pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3.0. yang membuat penelitian ini semakin praktis.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Dalam tabel 1 terlihat bahwa penelitian ini melibatkan sebanyak 113 responden, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 85 orang sedangkan laki-laki sebanyak 28 orang. Berdasarkan rentang usia mayoritas responden berusia 20-22 tahun sebanyak 87 orang kemudian dengan rentang usia 17-19 tahun sebanyak 15 orang dan rentang usia 23-25 tahun sebanyak 11 orang. Kemudian berdasarkan tingkat pendapatan perbulannya mayoritas responden memiliki pendapatan atau uang saku sebulan sekitar Rp.500.000-Rp.1.000.000 yaitu sebanyak 49 orang. Berdasarkan data tabel 1 sebanyak 88 responden menggunakan aplikasi shopee sekitar 1-3 kali dalam seminggu.

Tabel 1. Demografi Responden

Ukuran	gender	Frekuensi		Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	85	75,5%	
	Laki-Laki	28	24,5%	
Usia	17-19 Tahun	15	13,2%	
	20- 22Tahun	87	76,9%	
	23-25 Tahun	11	9,7%	
Tingkat Pendapatan	<Rp. 500.000	31	27,4%	
	500.000-1.000.000	49	43,3%	
	1.000.000-2.000.000	25	22,1%	
	>2.000.000	8	7%	
Intensitas Penggunaan Shopee	1-3 kali seminggu	88	77,8%	
	4-6 kali seminggu	19	16,8%	
	>7 kali seminggu	6	5,3%	

Uji reabilitas terlihat dari nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability yang ditampilkan pada table dilates terlihat ≥ 0.7 . dimana variabel persepsi harga sebesar 0.808 dan 0.873 kemudian variabel penilaian produk sebesar 0.842 dan 0.894 kemudian variabel keputusan pembelian sebesar 0.853 dan 0.896 dengan demikian nilai dari masing- masing variabel telah terpenuhi

Tabel 2. Construct Validity and Reliability Test

Variabel	Item	Factor Loading	CA	CR	AVE	kesimpulan
Persepi Harga	PH1		0.748	0.808	0.873	Reliabel
	PH2		0.831			Valid
	PH3	0.766			Valid	
	PH4	0.836			Valid	
Penilaian Produk	PP1	0.821	0.842	0.894	0.679	Reliabel
	PP2	0.880				Valid
	PP3	0.790				
	PP4	0.801			Valid	Valid
	PH4	0.836			Valid	
Keputusan Pembelian	KP1	0.746	0.853	0.896	0.634	Reliabel
	KP2	0.758				Valid
	KP3	0.761				Valid
	KP4	0.783				Valid
	KP5	0.920				Valid

Faktor Loding; CA; Cronbach's Alpha ≥ 0.7 ; CR, Composite Reliability ≥ 0.7 ; AVE, Average Variance Extracted ≥ 0.5

Uji validitas diskriminan dapat dievaluasi dengan 3 pendekatan yang telah disajikan dalam penelitian ini diantaranya menggunakan kriteria Fornell-Lacker, rasio kolerasi Heteroit-monotrait (HTMT) dan cross loading.

kriteria Fornell-Lacker bekerja dengan cara membandingkan akar kuadrat rata-rata varian yang diekstraksi (AVE) dengan korelasi konstruk laten. Pada tabel 3 disajikan hasil dari uji diskriminan dengan menggunakan kriteria Fornell-Lacker.

Tabel 3. The Fornell-Larcker Criterion

Construct	KP	PP	PH
Keputusan Pembelian	0.796	-	-
Penilaian Produk	0.631	0.824	-
Persepsi Harga	0.701	0.475	0.796

Pendekatan berikutnya yaitu dengan rasio kolerasi Heterotrait-Monotrait (HTMT). Ketika nilai HTMT mendekati 1 ini menunjukkan kurangnya validitas diskriminan. Berdasarkan hasil uji HTMT yang telah disajikan pada tabel 4 menunjukkan nilai dibawah 1 yang mengartikan bahwa setiap variabel memiliki validitas diskriminan yang baik.

Tabel 4. Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Construct	KP	PP	PH
Keputusan Pembelian	-	-	-
Penilaian Produk	0.740	-	-
Persepsi Harga	0.829	0.560	-

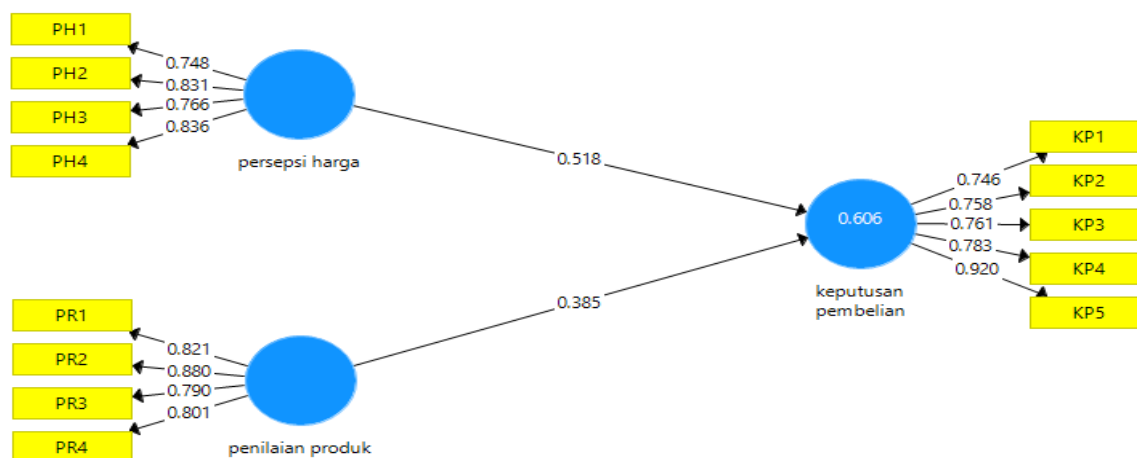
Tabel 5. Cross Loading Matrix

Items	Keputusan Pembelian	Penilaian Produk	Persepsi Harga
KP1	0.746	0.414	0.548
KP2	0.758	0.505	0.537
KP3	0.761	0.560	0.477
KP4	0.783	0.412	0.578
KP5	0.920	0.604	0.644
PH1	0.659	0.480	0.748
PH2	0.523	0.335	0.831
PH3	0.490	0.338	0.766
PH4	0.520	0.324	0.836
PP1	0.542	0.821	0.416
PP2	0.560	0.880	0.402
PP3	0.463	0.790	0.332
PP4	0.508	0.801	0.410

Berdasarkan nilai R-Square yang disajikan pada tabel 6, menunjukkan nilai R-Square untuk variabel keputusan pembelian yaitu sebesar 0.606. hasil menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel persepsi harga dan penilaian produk dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Tabel 6. Hasil R-Square

Variabel	R Square
Keputusan pembelian	0.606



Gambar 1. Desain Square

Tabel 7. Hasil Persepsi

Hipotesis	Path coefficients	T-Value	P-Value	kalkulasi
H1: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	0.518	3.414	0.001	signifikan
H2: Penilaian produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	0.385	4.623	0.000	signifikan signifikan terhadap keputusan pembelian
catatan: P value $L < 0.05$				

Pengujian hipotesis yang di tunjukkan pada gambar 1 dan tabel 7 menunjukkan hasil bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana H1 didukung oleh ($\beta = 0.518$ dan $t = 3.414$). kemudian untuk hipotesis yang kedua menunjukkan hasil bahwa penilaian produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana H2 didukung dengan ($\beta = 0.385$ dan $t = 4.623$).

PEMBAHASAN

Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terjadi dikarenakan harga produk pakaian di shopee yang cukup bervariasi yang membuat para konsumen cenderung membandingkan produk yang akan didapatkan dengan harga yang akan dibayarkan.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan [7] yang mengatakan bahwa persepsi harga mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen milenial di marketplace

Pengaruh penilaian produk terhadap keputusan pembelian

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penilaian produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena konsumen cenderung menilai produk sebelum membelinya melalui penilaian produk dari para konsumen sebelumnya, hal ini terjadi karena untuk menambah rasa percaya mereka terhadap produk yang akan dibeli di shopee.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh yang mengatakan bahwa online consumer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh persepsi harga dan penilaian produk terhadap keputusan pembelian pakaian di E-commerce shopee, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi harga dan keputusan pembelian. Dimana semakin baik persepsi harga yang ditawarkan terhadap konsumen maka akan mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen di shopee.

Penulis juga menyimpulkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara penilaian produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik penilaian yang ditampilkan oleh konsumen sebelumnya maka akan semakin mempengaruhi tingkat keputusan pembelian dari para konsumen di E-commerce shopee.

REFERENCES

- [1] T. Rahmawati, “Pengembangan Profesionalisme Guru SMA Negeri 3 Kota Tangerang,” Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2024.
- [2] M. Mayangsari and S. Aminah, *Pengaruh Penilaian Produk, Promosi dan Layanan COD (Bayar di Tempat) Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Sidoarjo*, vol. 6, no. 2. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 2022. doi: 10.33087/ekonomis.v6i2.592.
- [3] T. Miv et al., *Think Smarter {critical thinking to improve problem solving and decision making skills }*. 2015.
- [4] “Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang,” *Al Tijarah*, pp. 97–107.
- [5] S. Dengan, C. Algoritma, and W. Hidayati, “Data Mining Penentuan Tenaga Perawat Di RSUD Sultan,” vol. 1, no. 2, pp. 1–7, 2018.
- [6] S. Febrianti, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian,” in *JISMA: Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, dan Akuntansi*, vol. 1, no. 4, 2022, pp. 437–440. doi: 10.59004/jisma.v1i4.148.
- [7] NovianiReginaSheren and SiswantoTito, “Pengaruh Online Consumer Review, Rating dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Milenial Marketplace Shopee di Jakarta Selatan.”