



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS
PRODUK DAN *E-WOM* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA SHOPEE DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI MEDIASI**

TESIS

Yudha Pratana

55121120029

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MERCU BUANA

2024



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS
PRODUK DAN *E-WOM* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA SHOPEE DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI MEDIASI**

TESIS

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan
Program Studi Magister Manajemen

UNIVERSITAS
Yudha Pratana
MERCU BUANA
55121120029

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

2024

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan *E-WOM* terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee dengan Kepercayaan sebagai Mediasi. Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini Mahasiswa Pengguna Shopee di Jakarta dengan minimal belanja satu kali, dengan jumlah sampel sebanyak 205 mahasiswa. Metode analisis data menggunakan Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan, namun Persepsi Harga tidak berpengaruh terhadap Kepercayaan. Sementara itu, Kepercayaan, Persepsi Harga, dan *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, namun Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Kepercayaan tidak mampu memediasi hubungan antara Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian, tetapi Kepercayaan mampu memediasi hubungan antara Kualitas Produk sebagai *Full Mediation* dan *E-WOM* sebagai *partial mediation* dengan Keputusan Pembelian.

Kata Kunci : Persepsi Harga, Kualitas Produk, *E-WOM*, Kepercayaan, Keputusan Pembelian, Shopee.



ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of price perceptions, product quality and E-WOM on purchasing decisions at Shopee with trust as mediation. This research is included in the type of quantitative research. The population in this research is Shopee User Students in Jakarta with a minimum of one purchase, with a sample size of 205 students. The data analysis method uses Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS). The results of this research show that Product Quality and E-WOM have a positive and significant effect on Trust, but Price Perception has no effect on Trust. Meanwhile, Trust, Price Perception, and E-WOM have a positive and significant effect on Purchasing Decisions, but Product Quality has no effect on Purchasing Decisions. Trust is not able to mediate the relationship between Price Perception and Purchasing Decisions, but Trust is able to mediate the relationship between Product Quality as Full Mediation and E-WOM as partial mediation with Purchasing Decisions.

Keywords: Price Perception, Product Quality, E-WOM, Trust, Purchasing Decisions, Shopee.



LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan
E-WOM terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee dengan
Kepercayaan sebagai Mediasi

Bentuk Tesis : Penelitian

Nama : Yudha Pratana

NIM : 55121120029

Program : Magister Manajemen

Tanggal : 24 Januari 2024

Mengesahkan,
Pembimbing



UNIVERSITAS

Dr. Yuli Harwani, MM
MERCU BUANA

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi Magister Manajemen



Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak



Dr. Lenny Christina Nawangsari, MM. CHRA

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini :

Judul : Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan *E-WOM* terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee dengan Kepercayaan sebagai Mediasi
Bentuk Tesis : Penelitian
Nama : Yudha Pratana
NIM : 55121120029
Program : Magister Manajemen
Tanggal : 24 Januari 2024

Merupakan hasil penelitian dan merupakan karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahan data yang disajikan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Tangerang, 24 Januari 2024



Yudha Pratana

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karna ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Yudha Pratana
NIM : 55121120029
Program Studi : Magister Manajemen

dengan judul

“Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Dengan Kepercayaan Sebagai Mediasi”, telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal 15/01/2024, didapatkan nilai persentase sebesar 29%.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 15 Januari 2024

Administrator Turnitin



Arie Pangudi, A.Md

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Proposal Tesis ini dengan judul **“ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SHOPEE DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI MEDIASI”**. Proposal Tesis ini merupakan syarat untuk menyelesaikan Program Studi Pascasarjana Universitas Mercu Buana.

Penyusunan Proposal Tesis ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan, dukungan dan juga motivasi yang sangat berharga dari berbagai pihak. Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada Ibu Dr. Yuli Harwani, MM selaku dosen pembimbing tesis yang telah memberikan banyak pengetahuan, saran, semangat, motivasi, bimbingan, waktu serta nasihat yang sangat bermanfaat kepada penulis.

Pada kesempatan ini, penulis juga mengucapkan Terima Kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan Proposal Tesis ini, terutama kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Andi Adriansyah, M.Eng, selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Ibu Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
3. Ibu Dr. Lenny Christina Nawangsari, MM. CHRA selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen, Pascasarjana, Universitas Mercu Buana.
4. Bapak Dudi Permana, Ph.D, selaku ketua penguji ujian akhir tesis dan juga dosen Mata Kuliah *Marketing Research* yang telah berkenan memberikan ilmu dan solusi pada setiap permasalahan dan kesulitan dalam proposal tesis ini.

5. Bapak Mas Wahyu Wibowo, Ph.D, selaku dosen penguji ujian akhir tesis dan juga dosen Mata Kuliah Tesis yang telah berkenan memberikan ilmu, arahan dan solusi pada kesulitan yang dihadapi dalam penulisan tesis ini.
6. Segenap Bapak dan Ibu dosen pengajar Universitas Mercu Buana khususnya Program Pascasarjana yang telah mendidik dan memberikan ilmunya kepada penulis.
7. Kedua orang tua tercinta, Bapak Hasan dan Ibu Yuyun yang selalu memberikan semangat, doa dan dukungan yang tiada henti.
8. Teristimewa istri dari penulis, dr. Stella Levina Kurniawan yang telah memberikan doa dan juga dukungan moral dan materil.
9. Para teman-teman Mahasiswa Magister Manajemen Meruya Reguler 2 yang telah memberikan dukungan dan saran.

Penulis menyadari bahwa Proposal Tesis ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Oleh karena itu, kritik dan saran sangat dibutuhkan untuk kesempurnaan penulisan ini pada masa yang akan datang. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat dan berguna sebagai sumber informasi untuk semua pihak yang membutuhkan. Akhir kata, semoga Proposal Tesis ini bermanfaat dan dapat menambah banyak pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Jakarta, 24 Januari 2024

Yudha Pratana

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
PERNYATAAN <i>SIMILARITY CHECK</i>	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1.Latar Belakang Masalah	1
1.2.Rumusan Masalah	12
1.3.Tujuan Penelitian	13
1.4.Kontribusi Penelitian	14
BAB II. KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
2.1.Kajian Teori	16
2.1.1.Pemasaran	16
2.1.1.1. Pengertian Pemasaran	16
2.1.1.2. Tujuan Pemasaran	17
2.1.1.3. Pertukaran dan Transaksi	17
2.1.1.4. Konsep Inti dari Pemasaran	18
2.1.1.5. Tugas Manajemen Pemasaran	20
2.1.2. Teori Tindakan Beralasan (Theory of Reasoned Action)	22

2.1.3. Perilaku Konsumen (Consumer Behaviour)	25
2.1.4. Keputusan Pembelian (Purchase Decision)	29
2.1.4.1. Definisi Keputusan Pembelian.....	29
2.1.4.2. Tahap-tahap dalam Proses Pembelian.....	30
2.1.4.3. Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian.	32
2.1.5. Persepsi Harga.....	33
2.1.5.1. Definisi Persepsi Harga.....	33
2.1.5.2. Dimensi dan Indikator Persepsi Harga.....	34
2.1.6. Kualitas Produk.....	35
2.1.6.1. Definisi Kualitas Produk.....	35
2.1.6.2. Dimensi dan Indikator Kualitas Produk	35
2.1.7. <i>E-WOM</i>	36
2.1.7.1. Pengertian <i>E-WOM</i>	36
2.1.7.2. Dimensi dan Indikator Kualitas Produk.....	37
2.1.8. Kepercayaan (<i>Trust</i>).....	38
2.1.8.1. Pengertian Kepercayaan.....	38
2.1.8.2. Dimensi dan Indikator Kepercayaan.....	39
2.2. Penelitian Terdahulu	40
2.3. Pengembangan Hipotesis	61
2.3.1. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepercayaan.....	61
2.3.2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepercayaan	62
2.3.3. Pengaruh <i>E-WOM</i> terhadap Kepercayaan.....	62
2.3.4. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian.	63
2.3.5. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian	63
2.3.6. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	64
2.3.7. Pengaruh <i>E-WOM</i> terhadap Keputusan Pembelian	65
2.3.8. Kepercayaan memediasi Hubungan antara Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	65

2.3.9. Kepercayaan memediasi Hubungan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	66
2.3.10. Produk terhadap Keputusan Pembelian Kepercayaan memediasi Hubungan antara <i>E-WOM</i> terhadap Keputusan Pembelian	67
2.4. Kerangka Konseptual	68

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian.....	70
3.2. Definisi dan Operasionalisasi Variabel	70
3.2.1. Definisi Naratif	70
3.2.2. Operasionalisasi Variabel	74
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian	79
3.4. Metode Pengumpulan Data	81
3.5. Metode Analisis Data	82
3.5.1. Analisis Data Deskriptif	82
3.5.2. Analisis <i>Structural Equation Model</i> (SEM)	83
3.5.2.1. Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	84
3.5.2.2. Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	86
3.5.2.3. Uji Hipotesis (<i>Path coefficient estimation</i>)	88
3.5.2.4. Uji Mediasi	89

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian	91
4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan	91
4.1.2. Visi Misi Perusahaan	92
4.2. Statistik Deskriptif.....	93
4.2.1. Analisis Deskriptif Responden.....	94
4.2.1.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	94
4.2.1.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	95

4.2.1.3.Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	96
4.2.1.4.Deskripsi Responden Berdasarkan Lokasi Kampus	97
4.2.1.5.Deskripsi Responden Berdasarkan Uang Saku / Pendapatan per Bulan	98
4.2.2. Analisis Deskriptif Variabel	99
4.2.2.1.Persepsi Harga	100
4.2.2.2.Kualitas Produk	101
4.2.2.3.E-WOM	102
4.2.2.4.Kepercayaan	104
4.2.2.5.Keputusan Pembelian	105
4.3. Hasil Analisis Data <i>Partial Least Square - Structural Equation Modelling</i> (PLS-SEM)	106
4.3.1.Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)	107
4.3.1.1.Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i>	108
4.3.1.2.Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity</i>	112
4.3.1.3.Hasil Pengujian Reliabilitas	114
4.3.2. Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	115
4.3.2.1.Hasil Pengujian Nilai <i>R-Square</i> (R^2)	115
4.3.2.2.Hasil Pengujian <i>Effect size</i> (F^2)	116
4.3.2.3.Hasil Pengujian Nilai <i>Predictive Relevance</i> (Q^2)	118
4.3.3.Tingkat Signifikansi Koefisien Jalur (Pengujian Hipotesis)	119
4.4. Pembahasan Hasil	127
4.4.1.Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepercayaan	127
4.4.2.Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan	128
4.4.3.Pengaruh E-WOM Terhadap Kepercayaan	129
4.4.4.Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian	129

4.4.5. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian	130
4.4.6. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	131
4.4.7. Pengaruh <i>E-WOM</i> terhadap Keputusan Pembelian	133
4.4.8. Kepercayaan Memediasi Hubungan Antara Persepsi Harga dan Keputusan pembelian	134
4.4.9. Kepercayaan Memediasi Hubungan Antara Kualitas Produk dan Keputusan pembelian	135
4.4.10. Kepercayaan Memediasi Hubungan Antara <i>E-WOM</i> dan Keputusan pembelian	136
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	138
5.2. Saran	142
5.2.1. Saran untuk Perusahaan (Shopee)	142
5.2.2. Saran untuk Peneliti Selanjutnya	144
DAFTAR PUSTAKA	146
LAMPIRAN	154
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	198

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Klasifikasi Penyebutan Generasi Tahun Lahir.....	4
Tabel 1.2 Hasil Pra-Survei	10
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	40
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	74
Tabel 4.1 Persebaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	95
Tabel 4.2 Persebaran Responden Berdasarkan Usia.....	95
Tabel 4.3 Persebaran Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	96
Tabel 4.4 Persebaran Responden Berdasarkan Lokasi Kampus	97
Tabel 4.5 Persebaran Responden Berdasarkan Uang Saku / Pendapatan per Bulan.....	98
Tabel 4.6 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel Persepsi Harga.....	101
Tabel 4.7 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Produk	102
Tabel 4.8 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel <i>E-WOM</i>	103
Tabel 4.9 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel Kepercayaan	104
Tabel 4.10 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	106
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Validitas Konvergen Berdasarkan <i>Outer / Factor Loading</i>	109
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Validitas Konvergen Berdasarkan Nilai AVE (Seluruh Indikator)	111
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Validitas Konvergen Berdasarkan Nilai AVE (Tanpa Indikator PH3, EWM1, EWM3, EWM2, EWM6, EWM8, dan EWM7).....	112
Tabel 4.14 Hasil Pengujian Validitas Diskriminan Berdasarkan Uji HTMT ..	113
Tabel 4.15 Hasil Pengujian Validitas Diskriminan Berdasarkan Uji <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	114
Tabel 4.16 Hasil Pengujian Reliabilitas	115

Tabel 4.17 Nilai <i>R Square</i> (R^2)	117
Tabel 4.18 Nilai Effect Size (f^2).....	118
Tabel 4.19 Nilai <i>Q Square Predictive Relevance</i> (Q^2).....	119
Tabel 4.20 Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung	121
Tabel 4.21 Hasil Pengujian Hipotesis Mediasi	126



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia	2
Gambar 1.2 Persentase Penduduk Usia 5 Tahun ke Atas yang Pernah Mengakses Internet* Berdasarkan Kelompok Umur (2022)	3
Gambar 1.3 5 <i>E-Commerce</i> dengan Jumlah Kunjungan Situs Terbanyak di Indonesia	6
Gambar 1.4 Total <i>Website Visits</i> Shopee	8
Gambar 2.1 Tahapan Proses Pembelian	30
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	68
Gambar 4.1 <i>Path Diagram Outer Loading / Loading Factor</i> Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	108
Gambar 4.2 <i>Path Diagram Path Coefficient & T-Statistics</i> Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	121



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. KUESIONER PENELITIAN	156
LAMPIRAN 2. DATA HASIL KUESIONER	164
LAMPIRAN 3. KARAKTERISTIK IDENTITAS RESPONDEN	188
LAMPIRAN 4. ANALISA DESKRIPTIF	191
LAMPIRAN 5. HASIL <i>OUTPUT</i> (PLS-SEM)	193

