

Peran Keputusan Pembelian Memediasi Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee

Farhan Raditya Aldrin¹, Sri Widiyanesti²

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, farhanaldrin@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, widiyanesti@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Shopee merupakan salah satu *e-commerce* yang berkembang di Indonesia. Shopee dikenal dengan kualitas layanan yang baik. Hal ini dibuktikan oleh Shopee yang menjadi salah satu *e-commerce* dengan jumlah transaksi terbanyak di Indonesia. Namun Shopee cukup banyak mendapatkan kritikan dari konsumen yang merasa tidak puas dengan kualitas layanan Shopee. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, persepsi harga, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen yang dimediasi oleh keputusan pembelian Shopee. Metode dalam penelitian ini adalah kuantitatif, dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal, dengan jumlah 402 responden, teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*, pengambilan data dengan penyebaran kuisioner menggunakan *g-form* dengan menggunakan metode analisis data *Partial Least Square* (PLS). Hasil menunjukkan bahwa kualitas layanan, persepsi harga, dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Disarankan bagi Shopee untuk dapat memperhatikan dan meningkatkan kualitas layanan yang diberikan apakah sudah sesuai dengan harga yang ditawarkan sehingga konsumen merasa semakin puas ketika melakukan belanja online pada aplikasi Shopee. Saran bagi peneliti selanjutnya, Penelitian ini meneliti keputusan pembelian dan kepuasan konsumen pada aplikasi Shopee sehingga tidak dapat digeneralisasikan dengan *e-Commerce* lainnya sehingga disarankan untuk peneliti selanjutnya untuk mengganti objek dengan *e-Commerce* lainnya yang ada di Indonesia.

Kata Kunci-citra merek, kepuasan konsumen, keputusan pembelian, kualitas produk, persepsi harga, Shopee

Abstract

Shopee is one of the developing e-commerce in Indonesia. Shopee is known for its good service quality. This is evidenced by Shopee, which is one of the e-commerce sites with the highest number of transactions in Indonesia. However, Shopee has received quite a lot of criticism from consumers who are dissatisfied with the quality of Shopee's services. This study aims to determine the effect of service quality, price perception, and brand image on consumer satisfaction mediated by Shopee's purchasing decisions. The method in this study is quantitative, with descriptive and causal research types, with a total of 402 respondents, the sampling technique in this study is non-probability sampling with purposive sampling, data collection by distributing questionnaires using g-form using Partial Least data analysis method Square (PLS). The results show that service quality, price perception, and brand image have a positive effect on purchasing decisions and consumer satisfaction. It is recommended for Shopee to be able to pay attention and improve the quality of the services provided whether it is in accordance with the price offered so that consumers feel more satisfied when shopping online on the Shopee application. Suggestions for further researchers, This study examines purchasing decisions and consumer satisfaction on the Shopee application so that it cannot be generalized to other e-Commerce so it is recommended for further researchers to replace the object with other e-Commerce in Indonesia.

Keywords-brand image, consumer satisfaction, price perception, product quality, purchase decision, Shopee

I. PENDAHULUAN

Dari masa ke masa kemajuan teknologi informasi tidak pernah berhenti dan akan selalu mengalami perkembangan. Saat ini kita sudah memasuki era digital di mana segala sesuatunya dapat dilakukan dari jarak jauh dengan menggunakan internet. Menurut data publikasi Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) menyatakan bahwa setidaknya ada 175,4 juta pengguna internet di Indonesia dan jumlah ini diprediksi akan terus meningkat. Hal ini sejalan dengan pengguna telepon seluler, yang mengalami peningkatan hingga menembus 338,2 juta orang di Indonesia. Melonjaknya pengguna internet ini tak lepas dari kebiasaan baru masyarakat yang lebih sering berinteraksi secara daring (Sindo, 2020).

Berkembangnya teknologi informasi juga memberikan dampak kedalam aktivitas masyarakat, termasuk perdagangan. Sekarang perdagangan sudah bisa dilakukan tanpa bertemu langsung dengan menggunakan internet. Dengan adanya koneksi internet penjual dan pembeli dapat bertemu dan berkomunikasi secara virtual di berbagai platform *e-commerce*. *e-commerce* adalah model bisnis yang memberikan fasilitas kepada perusahaan atau individu agar bisa menjual produk dan membelinya lewat internet (Idris, 2021).

Dikutip dari Indonesiabaik (2018), Saat ini ekonomi digital di Indonesia sedang meroket dan yang menjadi primadonanya adalah sektor *e-commerce*. Menjamurnya *e-commerce* di Indonesia adalah karena 41% masyarakat Indonesia dari total populasi yang mencapai lebih dari 262 juta jiwa sangat gemar berbelanja secara online, lalu 33% di antaranya sudah menggunakan aplikasi *mobile-commerce*, hal ini didukung pula oleh pertumbuhan 155% pembeli di aplikasi *mobile-commerce*. Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia merupakan ladang subur bagi *e-commerce*, sehingga pertumbuhan pembeli digital di Indonesia diproyeksikan akan terus meningkat.

Menurut hasil survey dari Statista (2021), Shopee menjadi Situs *e-commerce* internasional terpopuler di Indonesia per kuartal 1 2021. Berdasarkan kunjungan web bulanan, Shopee menduduki peringkat satu dengan 127.400 pengunjung bulanan. Jumlah tersebut jauh mengungguli Lazada di peringkat kedua dengan jumlah 30.516,7 pengunjung bulanan. Selain itu ada pula Orami, JD ID, dan Zalora dengan masing-masing memiliki 5.343,3 pengunjung bulanan, 4.063, 3 pengunjung bulanan, dan 2.860 pengunjung bulanan. Sedangkan empat *e-commerce* lainnya yakni, iStyle, Sephora, Mothercare, dan Qoo10 yang semuanya hanya memiliki pengunjung bulanan yang relatif sedikit dengan jumlah dibawah 1000 pengunjung bulanan.

Meskipun Shopee memiliki segudang prestasi, namun Shopee juga tidak luput dari berbagai kritik konsumen yang merasa tidak puas akan pelayanan dari Shopee. Diketahui Shopee memiliki banyak komplek dari para konsumen yang merasa tidak puas. Hal ini dapat dilihat dari jumlah rating bintang satu di aplikasi Playstore mencapai ratusan. Selain itu Shopee juga banyak mendapat kritikan di media lain, seperti di website mediakonsumen yang banyak digunakan konsumen untuk mencurahkan keluh kesah mereka. Di Media Konsumen sendiri sudah terdapat total 129 keluhan konsumen Shopee hingga saat ini. Hal ini mengindikasikan bahwa Shopee belum sepenuhnya sempurna dan masih memiliki ruang untuk mengembangkan layanannya agar bisa meningkatkan kepuasan konsumen mereka.

Terdapat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Abdullah (2019), menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas layanan merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian di marketplace. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh (Dapas et al, 2019). Penelitian oleh Jamaludin et al, (2015), memaparkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, konsumen dalam melakukan keputusan pembelian akan mempertimbangkan harga produk, keterjangkauan harga, dan kesesuaian harga dengan anggaran yang dimiliki oleh konsumen serta persaingan harga dengan produk lainnya. Adapula penelitian oleh (Mbetse & Tanamal, 2020) yang menjelaskan bahwa citra merek berdampak besar terhadap keputusan pembelian di Shopee. Juga ada penelitian oleh (Djan & Adawiyah, 2020) yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian berdampak positif mempengaruhi kepuasan konsumen dan keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebagai variabel mediator.

Merujuk pada penjelasan dan data yang sudah dipaparkan untuk mengetahui pengaruh dari kualitas layanan, persepsi harga, citra merek, dan keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen Shopee perlu dilakukan penelitian lebih mendalam, oleh karena itu penelitian ini akan membahas tentang bagaimana "Peran Keputusan Pembelian Memediasi Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan konsumen Shopee".

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Kualitas Layanan

Kualitas layanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Menurut Lewis & Booms dalam Tjiptono (2015:157), "Kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu menyesuaikan dengan ekspektasi konsumen".

Menurut Parasuraman, Zeithaml dalam Xuan, et al. (2019), ada lima jenis dimensi untuk mengukur baik tidaknya kualitas layanan kepada konsumen yaitu: Reliability, Responsiveness, Tangibles, Empathy, dan Assurance.

B. Persepsi Harga

Menurut Firmansyah (2018), persepsi harga ialah pemrosesan informasi harga secara kognitif saat seorang konsumen membandingkan antara harga yang ditetapkan dengan sebuah harga atau rentang harga yang sesuai dengan ekspektasi mereka. Menurut Mursid (2014), harga bagi sebagian besar persepsi masyarakat masih

menduduki posisi paling atas dalam mengambil keputusan sebelum mereka membeli barang atau jasa. Dari pembahasan para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga merupakan pandangan setiap konsumen atas informasi harga yang ditawarkan yang dapat mempengaruhi mereka dalam membuat keputusan pembelian.

C. Citra Merek

Pertiwi (2021) mengungkapkan bahwa citra atau image ialah kombinasi atau gabungan dari mulut ke mulut, citra fisik, iklan dan publik relation di mana bisa mempengaruhi pandangan konsumen terhadap nilai yang diberikan oleh sebuah produk. Menurut American Marketing Association dalam Iriawan (2021) mengemukakan bahwa brand atau merek merupakan suatu gabungan dari sebutan, simbol, nama, tanda, rancangan dan lambang yang dimaksudkan untuk dapat mengenali produk jasa atau barang serta dapat membedakannya dari produk kompetitor.

Pertiwi (2021) mengatakan bahwa citra merek atau brand image merupakan intpretasi mengenai suatu nilai keyakinan akan yang timbul dalam benak seorang konsumen yang menjadi dasar dalam membedakan merek sebuah produk dari produk merek lainnya yang berdasarkan pada beberapa faktor seperti warna unik, lambang, dan bentuk huruf unik. Menurut Kotler dan Keller (2016), Brand Image atau citra merek pada dasarnya merupakan sebuah persepsi atau keyakinan konsumen berdasarkan gambaran atau asosiasi yang ada dan tertanam pada benak konsumen mengenai sebuah brand.

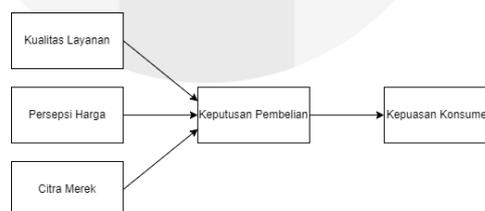
D. Keputusan Pembelian

Berdasarkan Schiffman & Wisenbit (2015), menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi yang mempelajari tindakan seorang konsumen serta proses yang digunakan konsumen tersebut selama mencari pembelian, penggunaan, evaluasi, dan pembuangan produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dan dampak dari proses-proses tersebut pada konsumen itu.

Berdasarkan Priansa (2017) perilaku konsumen adalah aksi atau tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan usaha untuk mendapatkan, menyeleksi, membeli, menggunakan, dan mendisposisikan barang atau jasa yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen merupakan tindakan pada individu, kelompok, maupun organisasi yang ada dalam proses pemilihan suatu produk berdasarkan keinginan serta kebutuhan konsumen, interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, serta lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan dan dampak dari proses tersebut pada konsumen.

E. Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler & Armstrong (2012), keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen sejatinya melakukan pembelian atas sebuah produk. Pendapat lain mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen mengenali masalah yang mereka hadapi, melakukan pencarian informasi tentang sebuah produk tertentu, dan mengevaluasi masing-masing alternatif yang dapat dipilih, yang pada akhirnya mengarah pada keputusan pembelian (Tjiptono, 2012).



Adapun hipotesis dari penelitian ini sebagai berikut :

- H1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H2: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H3: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H4: Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- H5: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- H6: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- H7: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan bertujuan deskriptif dan kausal, Menurut Kasiram (2008), penelitian kuantitatif merupakan sebuah proses eksplorasi penelitian yang menggunakan data berupa

angka-angka sebagai alat untuk melakukan analisis keterangan terkait penelitian tersebut. Menurut Hidayat (2010), penelitian metode deskriptif ialah sebuah penelitian yang cakupannya lebih luas dalam penggunaan data-data penelitian terkait. Maksudnya dalam hal ini adalah penelitian deskriptif lebih condong pada analisa yang panjang dari awal hingga akhir. Penelitian kausal termasuk dalam kategori penelitian konklusif, karena upayanya untuk mengurai hubungan sebab dan akibat antara dua variabel. Seperti penelitian deskriptif, bentuk penelitian ini mencoba untuk membuktikan ide yang diajukan oleh individu atau organisasi (Fluid Surveys University). Teknik Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling dengan tipe Purposive sampling. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuisioner menggunakan g-form kepada 400 responden.

Pada penelitian analisis data menggunakan software SmartPLS 3.0 dengan teknik analisis data berupa statistik deskriptif, *Partial Least Square (PLS)*, Efek Moderasi, Uji hipotesis dan *Rule of Thumb for Accepting the Hypothesis*.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. *Convergent Validity*

Tabel 4.1
Loading Factor

Variabel	Indikator	Cross Loading
Kualitas Layanan	SQ1	0.802
	SQ2	0.832
	SQ3	0.839
	SQ4	0.818
Persepsi Harga	PP1	0.891
	PP2	0.872
	PP3	0.876
Citra Merek	BI1	0.825
	BI2	0.879
	BI3	0.858
	BI4	0.861
Keputusan Pembelian	PD1	0.847
	PD2	0.866
	PD3	0.880
	PD4	0.848
	PD5	0.859
	PD6	0.824
Kepuasan Konsumen	CS1	0.881
	CS2	0.858
	CS3	0.890
	CS4	0.869

Sumber: data diolah dengan SmartPLS 3 (2022)

Dapat dilihat dari tabel tersebut, nilai loading factor dari indikator-indikator pada masing-masing variabel penelitian telah memenuhi persyaratan sehingga data dapat dikatakan valid.

B. *Discriminant Validity*

Tabel 4.2
Discriminant Validity

Kualitas	Persepsi	Citra	Keputusan	Kepuasan
----------	----------	-------	-----------	----------

	Pelayanan	Harga	Merek	Pembelian	Konsumen
SQ1	0.802	0.537	0.542	0.532	0.510
SQ2	0.832	0.503	0.466	0.510	0.496
SQ3	0.839	0.614	0.532	0.520	0.494
SQ4	0.818	0.709	0.536	0.524	0.537
PP1	0.643	0.891	0.583	0.543	0.499
PP2	0.662	0.872	0.620	0.548	0.526
PP3	0.597	0.876	0.693	0.649	0.554
BI1	0.518	0.633	0.825	0.599	0.542
BI2	0.521	0.655	0.879	0.663	0.563
BI3	0.550	0.610	0.858	0.652	0.556
BI4	0.570	0.584	0.861	0.723	0.602
PD1	0.568	0.591	0.742	0.847	0.654
PD2	0.543	0.570	0.688	0.866	0.662
PD3	0.568	0.571	0.686	0.880	0.698
PD4	0.509	0.562	0.642	0.848	0.669
PD5	0.542	0.562	0.612	0.859	0.699
PD6	0.517	0.547	0.587	0.824	0.705
CS1	0.560	0.539	0.598	0.737	0.881
CS2	0.515	0.488	0.539	0.664	0.858
CS3	0.527	0.511	0.587	0.703	0.890
CS4	0.564	0.560	0.589	0.681	0.869

Sumber: data diolah dengan SmartPLS 3 (2022)

Dari hasil cross loading pada Tabel 4.2 menunjukkan bahwa nilai korelasi konstruk dengan indikatornya lebih besar daripada nilai korelasi dengan konstruk lainnya. Dengan demikian bahwa semua konstruk atau variabel laten sudah memiliki discriminant validity yang baik, dimana indikator pada blok indikator konstruk tersebut lebih baik daripada indikator di blok lainnya.

C. Validity Analysis

Tabel 4.3
Nilai AVE

Variabel	AVE
Kualitas Layanan	0.677
Persepsi Harga	0.774
Citra Merek	0.733
Keputusan Pembelian	0.730
Kepuasan Konsumen	0.765

Sumber: data diolah dengan SmartPLS 3 (2022)

Berdasarkan Tabel 4.3 semua konstruk menunjukkan nilai AVE yang lebih besar dari 0,50 yaitu dengan nilai terkecil 0,573 untuk perceived intention. Nilai tersebut sudah memenuhi persyaratan sesuai dengan batas nilai minimum AVE yang ditentukan yaitu lebih besar dari 0,50.

D. Reliability Analysis

Tabel 4.14
Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
----------	-----------------------

Kualitas Layanan	0.893
Persepsi Harga	0.911
Citra Merek	0.916
Keputusan Pembelian	0.942
Kepuasan Konsumen	0.929

Sumber: data diolah dengan SmartPLS 3 (2022)

Dari hasil output SmartPLS pada Tabel 4.14 menunjukkan nilai composite reliability untuk semua konstruk berada diatas nilai 0,50. Dengan nilai yang dihasilkan tersebut, semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik sesuai dengan batas nilai minimum yang telah disyaratkan. Menurut Hair et al. (2017), nilai composite reliability dinilai reliable apabila bernilai $\geq 0,60 - 0,90$, $\leq 0,60$ apabila bernilai 0,60 dan $\geq 0,95$ apabila item tersebut tidak diharapkan karena mengindikasikan bahwa setiap indikator mungkin mengukur hal yang sama.

E. Analisis Varian (R^2)

Tabel 4.5
Nilai R-Square

Variabel	R Square
Keputusan Pembelian	0.638
Kepuasan Konsumen	0.636

Sumber: data diolah dengan SmartPLS 3 (2022)

Berdasarkan nilai r-square pada Tabel 4.16 menunjukkan bahwa keputusan pembelian sebesar 0.638 atau 63.8% sisanya sebesar 36.2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini dan kepuasan konsumen sebesar 0.636 atau 63.6% sisanya sebesar 36.4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

F. Uji Mediasi

Tabel 4.6
Uji Mediasi

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kualitas Layanan -> Keputusan Pembelian -> Kepuasan Konsumen	0,153	0,158	0,038	4,030	0,000
Persepsi Harga -> Keputusan Pembelian -> Kepuasan Konsumen	0,092	0,090	0,045	2,016	0,044

Citra Merek -> Keputusan Pembelian -> Kepuasan Konsumen	0,453	0,452	0,045	10,006	0,000
---	-------	-------	-------	--------	-------

Sumber: data diolah dengan SmartPLS 3 (2022)

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai P values dari kualitas layanan sebesar 0.000 dan nilai ini lebih kecil dari 0,05 ($0.000 < 0.05$). Nilai ini menjelaskan bahwa keputusan pembelian memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.
2. Nilai P values dari persepsi harga sebesar 0.044 dan nilai ini lebih kecil dari 0,05 ($0.044 < 0.05$). Nilai ini menjelaskan bahwa keputusan pembelian memediasi pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen.
3. Nilai P values dari citra merek sebesar 0.000 dan nilai ini lebih kecil dari 0,05 ($0.000 < 0.05$). Nilai ini menjelaskan bahwa keputusan pembelian memediasi pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen.

G. Uji Hipotesis

Tabel 4.20
Hasil Path Coefficients

Hipotesis	Structural Path	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hasil
H1	Kualitas Layanan -> Keputusan Pembelian	4.047	0.000	Diterima
H2	Persepsi Harga -> Keputusan Pembelian	2.029	0.043	Diterima
H3	Citra Merek -> Keputusan Pembelian	10.357	0.000	Diterima
H4	Kualitas Layanan -> Kepuasan Konsumen	4.030	0.000	Diterima
H5	Persepsi Harga -> Kepuasan Konsumen	2.016	0.000	Diterima
H6	Citra Merek -> Kepuasan Konsumen	10.006	0.044	Diterima
H7	Keputusan Pembelian -> Kepuasan Konsumen	38.256	0.000	Diterima

H8	Kualitas Layanan -> Keputusan Pembelian -> Kepuasan Konsumen	4,030	0,000	Diterima
H9	Persepsi Harga -> Keputusan Pembelian -> Kepuasan Konsumen	2,016	0,044	Diterima
H10	Citra Merek -> Keputusan Pembelian -> Kepuasan Konsumen	10,006	0,000	Diterima

Sumber: data diolah dengan SmartPLS 3 (2022)

Berdasarkan tabel tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

- H1: Kualitas Layanan Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian
Hipotesis 1 menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hipotesis ini diterima karena nilai t (4.047) lebih besar dari 1,96 pada taraf signifikansi 0,05 (5%). Artinya, kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- H2: Persepsi Harga Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian
Hipotesis 2 menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hipotesis ini diterima karena nilai t (2.029) lebih besar dari 1,96 pada taraf signifikansi 0,05 (5%). Artinya, persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- H3: Citra Merek Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian
Hipotesis 3 menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hipotesis ini diterima karena nilai t (10.357) lebih besar dari 1,96 pada taraf signifikansi 0,05 (5%). Artinya, citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- H4: Kualitas Layanan Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Konsumen
Hipotesis 4 menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hipotesis ini diterima karena nilai t (38.256) lebih besar dari 1,96 pada taraf signifikansi 0,05 (5%). Artinya, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
- H5: Persepsi Harga Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Konsumen
Hipotesis 5 menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hipotesis ini diterima karena nilai t (4.030) lebih besar dari 1,96 pada taraf signifikansi 0,05 (5%). Artinya, persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
- H6: Citra Merek Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Konsumen
Hipotesis 6 menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hipotesis ini diterima karena nilai t (10.006) lebih besar dari 1,96 pada taraf signifikansi 0,05 (5%). Artinya, citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
- H7: Keputusan Pembelian Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Konsumen
Hipotesis 7 menyatakan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hipotesis ini diterima karena nilai t (38.256) lebih besar dari 1,96 pada taraf signifikansi 0,05 (5%). Artinya,

keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

8. H8: Kualitas Layanan Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Dimediasi Oleh Keputusan Pembelian

Hipotesis 8 menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen yang dimediasi oleh keputusan pembelian. Hipotesis ini diterima karena nilai t (4.030) lebih besar dari 1,96 pada taraf signifikansi 0,05 (5%). Artinya, keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

9. H9: Persepsi Harga Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Dimediasi Oleh Keputusan Pembelian

Hipotesis 9 menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen yang dimediasi oleh keputusan pembelian. Hipotesis ini diterima karena nilai t (2.016) lebih besar dari 1,96 pada taraf signifikansi 0,05 (5%). Artinya, keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

10. H10: Citra Merek Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Dimediasi Oleh Keputusan Pembelian

Hipotesis 10 menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen yang dimediasi oleh keputusan pembelian. Hipotesis ini diterima karena nilai t (10.006) lebih besar dari 1,96 pada taraf signifikansi 0,05 (5%). Artinya, keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka jawaban dari pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Ditemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis 1 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya kualitas layanan akan meningkatkan keputusan pembelian. Kualitas layanan yang baik dan dirasakan oleh pengguna Shopee berdampak pada meningkatnya keputusan pengguna Shopee untuk terus berbelanja melalui Shopee.
2. Ditemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis 2 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya persepsi harga maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Persepsi harga yang terbentuk pada pengguna Shopee menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas produk yang diberikan sehingga berdampak pada meningkatnya kepercayaan pengguna dan memutuskan untuk terus berbelanja di Shopee.
3. Ditemukan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis 3 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya citra merek maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Citra merek yang positif yang terbentuk di masyarakat menjadikan Shopee sebagai tujuan utama masyarakat untuk melakukan belanja online dan berdampak pada keputusan konsumen untuk tetap berbelanja online melalui Shopee.
4. Ditemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen sehingga hipotesis 5 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang dirasakan oleh konsumen ketika berbelanja online menunjukkan bahwa e-Commerce mampu memberikan kualitas layanan yang baik kepada pengguna sehingga berdampak kepada kepuasan konsumen ketika berbelanja online.
5. Ditemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen sehingga hipotesis 6 diterima dan memiliki pengaruh terendah dalam penelitian ini. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi harga yang terbentuk menunjukkan bahwa adanya harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan sehingga berdampak pada kepuasan pelanggan ketika melakukan belanja online.
6. Ditemukan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen sehingga hipotesis 7 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa citra positif yang terbentuk dari suatu merek di masyarakat didukung oleh layanan yang baik akan mempengaruhi kepuasan konsumen ketika melakukan belanja online.
7. Ditemukan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen sehingga hipotesis 4 diterima dan keputusan pembelian memiliki pengaruh yang paling besar dalam penelitian ini. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya keputusan pembelian maka akan berdampak pada kepuasan konsumen dalam melakukan belanja online melalui Shopee. Ketika seseorang mengambil keputusan untuk berbelanja online melalui aplikasi menunjukkan bahwa aplikasi tersebut memberikan pelayanan yang sangat baik dan berdampak pada kepuasan konsumen.
8. Ditemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen yang dimediasi oleh keputusan pembelian sehingga hipotesis 8 diterima.

9. Ditemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen yang dimediasi oleh keputusan pembelian sehingga hipotesis 9 diterima.
10. Ditemukan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen yang dimediasi oleh keputusan pembelian sehingga hipotesis 10 diterima.

B. Saran

Nilai pengaruh yang sangat kecil dari penelitian ini adalah persepsi harga terhadap kepuasan pembelian. Disarankan bagi Shopee untuk dapat memperhatikan dan meningkatkan kualitas layanan yang diberikan apakah sudah sesuai dengan harga yang ditawarkan sehingga konsumen merasa semakin puas ketika melakukan belanja online pada aplikasi Shopee. Selain itu Penelitian ini meneliti keputusan pembelian dan kepuasan konsumen pada aplikasi Shopee sehingga tidak dapat digeneralisasikan dengan *e-commerce* lainnya sehingga disarankan untuk peneliti selanjutnya untuk mengganti objek dengan *e-commerce* lainnya yang ada di Indonesia.

REFERENSI

- [1] Sindo. (2020, November 20). Pengguna Internet Meningkat Tajam. Diambil kembali dari Sindo: <https://nasional.sindonews.com/read/238494/16/pengguna-internet-meningkat-tajam-1605791504>
- [2] Idris, M. (2021, November 09). Pengertian E-commerce dan Bedanya dengan Marketplace. Diambil kembali dari Kompas: <https://money.kompas.com/read/2021/09/11/191943626/pengertian-e-commerce-dan-bedanya-dengan-marketplace>
- [3] Indonesiabaik. (2018). Indonesia Ladang Subur E-Commerce. Diambil kembali dari Indonesiabaik: <https://indonesiabaik.id/infografis/indonesia-ladang-subur-e-commerce>.
- [4] Statista. (2021, May 25). Most popular international e-commerce sites in Indonesia as of 1st quarter 2021, by monthly web visits. Diambil kembali dari Statista: <https://www.statista.com/statistics/1012480/indonesia-leading-b2c-ecommerce-sites-international/>
- [5] Abdullah. (2019). Toward the Best Model of Purchase Decision. *Advances in Economics, Business and Management Research*, volume 120, 285 - 290.
- [6] Dapas, e. a. (2019). The Effect of Service Quality and Website Quality of Zalora.com. *Quality Management* Vol. 20 No 169, 87 - 92.
- [7] Jamaludin, e. a. (2015). Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*[Vol. 21 No. 1, 1- 8.
- [8] Mbete, & Tanamal. (2020). Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information., *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 100 - 110.
- [9] Djan, & Adawiyah. (2020). The Effect of Convenience and Trust to Purchase Decision. *International Journal of Business and Economics Research*, 263 - 269.
- [10] Tjiptono, & Fandy. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- [11] Xuan, et. al. (2019). Satisfaction of GPP Pharmacyin Ho Chi Minh City. *BiomedJ Sci& Tech*, 1491 - 1498.
- [12] Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Sleman: Deepublish Publisher.
- [13] Mursid, M. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- [14] Pertiwi, D. (2021). *Pemasaran Jasa Pariwisata (Dilengkapi dengan Model Penelitian Pariwisata Gedung Heritage di Bandung Raya)*. Deepublish Pubisher.
- [15] Iriawan, H. (2021). *Manajemen Merek & Kepuasan Pelanggan*. Penerbit NEM.
- [16] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. 15th Edition*. London: Pearson Education, Inc.
- [17] Schiffman, L. G., & Wisembit, J. L. (2015). *Consumer Behavior: Eleventh Edition*. United States of America: Pearson.
- [18] Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- [19] Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principle of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- [20] Tjiptono, & Fandy. (2012). *Strategi Pemasaran Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi.
- [21] Kasiram, M. (2008). *Metodologi Penelitian*. Malang: UIN-Maliki Press.
- [22] Hidayat, A. A. (2010). *Metode Penelitian Keperawatan dan Teknik Analisis Data*. Jakarta: Salemba Medika.