

Pengaruh Kualitas Website dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Shoope dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kecamatan Banyumanik)

Dewi Larasti¹ Dyah Ika Kirana Jalantina² Leonardo Budi Hasiholan³

¹²³Falkutas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang

Email: larasatidewi135@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas website dan harga terhadap keputusan pembelian Shopee dengan kepercayaan sebagai variabel intervening (studi kasus pengguna aplikasi Shopee di Kecamatan Banyumanik) tahun 2024. Internet mengubah cara konsumen memandang dan berinteraksi dengan suatu merek. E-commerce saat ini telah menjadi salah satu platform utama bagi konsumen untuk melakukan transaksi. E-commerce yang paling banyak dikunjungi konsumen saat ini adalah Shopee. Sehingga banyak konsumen yang melakukan keputusan pembelian pada e-commerce tersebut. Metode analisis pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif kemudian dianalisis menggunakan regresi berganda dan intervening. Data dalam penelitian ini menggunakan data sekunder dan data primer. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil kuesioner yang disebarakan kepada pengguna aplikasi Shopee di Kecamatan Banyumanik. Populasi sebanyak 12.277 diambil sebanyak 100 sampel dengan perhitungan metode Slovin dengan menggunakan teknik purposive sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas website berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan, harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan. Kualitas website berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan mampu menyatukan hubungan antara kualitas situs web dan keputusan pembelian. Kepercayaan mampu menyatukan hubungan antara harga dan keputusan pembelian.

Kata kunci: Kualitas Situs Web, Harga, Kepercayaan, Keputusan Pembelian

Abstract

This research aims to analyze the influence of website quality and price on Shopee purchasing decisions with trust as an intervening variable (case study of Shopee application users in Banyumanik district) in 2024. The internet changes the way consumers view and interact with a brand. E-commerce has now become one of the main platforms for consumers to make transactions. The e-commerce most visited by consumers today is Shopee. So many consumers make purchasing decisions on e-commerce. The analytical method for this research was carried out using quantitative methods and then analyzed using multiple regression and intervening. The data in this research uses secondary data and primary data. Primary data in this research was obtained from the results of a questionnaire distributed to Shopee application users in Banyumanik District. A population of 12,277 was taken as 100 samples using the Slovin method calculation using a purposive sampling technique. The results of this research show that the website quality variable has a significant positive effect on trust, price has a significant positive effect on trust. Website quality has a significant positive effect on purchasing decisions. Trust is able to mediate the relationship between website quality and purchasing decisions. Trust is able to mediate the relationship between price and purchasing decisions. (Iskandar, Jalantina, & Hasiholan, 2024)

Keywords: Website Quality, Price, Trust, Purchasing Decisions