

PERAN MEDIASI KEPERCAYAAN TERHADAP *E-COMMERCE*
SHOPEE PADA HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION*

Aldi Achmad Taqiyyan & Rahmat Hidayat, S.Psi., M.Sc., Ph.D.

Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada

e-mail: aldiachmad6661@mail.ugm.ac.id, r.hidayat@ugm.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu peran persepsi harga pada individu usia 18–25 tahun terhadap keputusannya dalam membeli produk *fashion* di *platform e-commerce* Shopee yang dimediasi oleh kepercayaan. Persepsi harga berkaitan dengan penilaian biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan instrumen kuesioner *online*. Total partisipan berjumlah 530 dengan rentang usia 18 sampai 25 tahun. Hasil penelitian menemukan bahwa besaran pengaruh langsung antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian adalah 0,151. Sedangkan untuk besaran pengaruh tidak langsung persepsi harga melalui kepercayaan terhadap keputusan pembelian adalah 0,397. Dengan ini, diketahui total pengaruh X terhadap Y adalah 0,548. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga melalui kepercayaan mempunyai peran terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: e-commerce, shopee, fashion, persepsi, persepsi harga, kepercayaan, keputusan pembelian

Abstract

This study aims to find out the role of price perceptions on individuals aged 18–25 years on their decision to buy fashion products on the e-commerce platform Shopee which is mediated by trust. Price perception is related to the assessment of the costs that must be incurred to get the benefits of a product. This study uses a quantitative method with an online questionnaire instrument. The total number of participants was 530 with an age range of 18 to 25 years. The results showed that the number of the direct effect between price perceptions on purchasing decisions was 0.151. Meanwhile, the amount of indirect effect of price perception through trust on purchasing decisions is 0.397. With this, it is known that the total effect of X on Y is 0.548. This shows that price perception through trust has a role in purchasing decisions.

Keywords: e-commerce, shopee, fashion, perception, price perception, trust, purchasing decisions