



---

## STRATEGI PEMASARAN UMKM SEBAGAI SELLER PADA E-MARKETPLACE (Studi pada Pelanggan Shopee di Indonesia)

Oleh

Galih Ginanjar Saputra<sup>1)</sup> & Fadhilah<sup>2)</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Kota Serang

Email: <sup>2</sup>[Fadhilah@untirta.ac.id](mailto:Fadhilah@untirta.ac.id)

### Abstract

This study aims to analyze the influence of reputation, price, and information quality on the purchasing decisions of Shopee e-marketplace customers in Indonesia. So, an effective and efficient strategy can be found for MSMEs as sellers at Shopee to improve purchasing decisions. The method used is a quantitative method with a verification approach that aims to test a hypothesis, which is to determine the influence of reputation, price, and quality of information on the purchasing decisions of Shopee customers in Indonesia. The results showed that reputation, price, and information quality had a positive and significant effect on purchasing decisions, where information quality had the highest effect. Thus, MSMEs can apply the main strategy in selling their products through e-marketplaces, by improving the quality of information about the store or the products they own. Then, build a reputation and determine the appropriate price.

**Keywords: Reputation, Price, Information Quality & Purchase Decision**

### PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting pada perkembangan ekonomi di Indonesia. Kehadiran teknologi internet menjadikan para pengusaha UMKM memiliki peluang lebih tinggi untuk menjangkau lebih banyak konsumen sekaligus memiliki ancaman dalam bersaing dengan lebih banyak pelaku usaha lainnya baik di dalam dan luar negeri. Mempertahankan daya saing dalam dunia usaha pada era digital ini, mengharuskan para pelaku UMKM menggiatkan aktifitas pemasaran dengan berbagai media online, salah satunya yaitu dengan memanfaatkan kehadiran *e-marketplace*.

Slamet *et al.* (2016) memaparkan bahwa masih banyak UMKM di Indonesia yang memiliki keterbatasan dalam menggunakan infrastruktur teknologi informasi, kesulitan mendapatkan tenaga kerja yang terampil dan UKM belum menjangkau pasar yang lebih luas, belum lagi mengenai keterbatasan dana yang

dimiliki. Oleh karena itu, kehadiran *e-marketplace* yang sudah ada dapat menjadi peluang bagi para pengusaha UMKM untuk mengembangkan penjualannya tanpa harus memiliki usaha yang lebih untuk membentuk website atau aplikasi sendiri.

Definisi *e-marketplace* telah berkembang dan diperbarui seiring dengan kemajuan teknologi internet dan perdagangan (Stockdale & Standing, 2004). Saat ini, *e-marketplace* berbasis web secara luas dianggap sebagai ruang pasar dunia maya yang memfasilitasi dan mengoordinasikan proses transaksi antara pembeli dan penjual, bertukar dan menganalisis informasi industri di antara mitra bisnis, dan menawarkan dan mendukung layanan perdagangan yang berharga kepada semua pengguna (Yu, 2014).

Jumlah *e-marketplace* di Indonesia terus meningkat, begitupun dengan jumlah *seller* atau toko *online* yang terdapat pada *e-marketplace* tersebut. Saat ini, yang berjualan menggunakan *e-marketplace* bukan saja



UMKM namun juga perusahaan besar yang berstatus sebagai *official store/mall* dalam *e-marketplace*. Para pengusaha UMKM harus mengetahui strategi pemasaran yang tepat agar dapat bersaing dengan seller lainnya dalam *e-marketplace*. Selain itu pelaku bisnis juga harus menentukan tempat berjualan yang tepat, misalnya menjual produk pada top *e-marketplace* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia.

Iprice, yaitu situs *meta-search* yang beroperasi di 7 negara sekitar Asia Tenggara telah mengeluarkan laporan hasil riset peta *e-marketplace* di Indonesia, dan mengurutkan berdasarkan pengunjung web bulanan, *ranking* Appstore, dan *ranking* Playstore. Berikut tabel top 5 *e-marketplace* di Indonesia per Kuartal 4, tahun 2019:

**Tabel 1. Top E-marketplace di Indonesia**

<i>E-marketplace</i>	Ranking Website	Ranking App store	Ranking Play store
1. Shopee	#1	#1	#1
2. Tokopedia	#2	#2	#3
3. Bukalapak	#3	#4	#4
4. Lazada	#4	#3	#2
5. Blibli	#5	#5	#5

Sumber: [iprice.co.id](http://iprice.co.id)

Berdasarkan data pada Tabel 1, kami memilih pengguna Shopee sebagai objek pada penelitian ini. Untuk menjawab penelitian, kami meninjau beberapa penelitian terdahulu dan survei kepada para pengguna *e-marketplace*, faktor apa yang paling mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian pada *seller* di *e-marketplace*. Beberapa diantaranya yaitu; reputasi, harga dan kualitas informasi. Penelitian Wang et al., (2014) menunjukkan bahwa reputasi penjual dalam *E-Commerce* dapat mempengaruhi keputusan pembeli untuk memilih produk, sedangkan harga merupakan nilai dari sebuah produk yang juga mempengaruhi seseorang dalam keputusan pembelian konsumen online.

Rahi, Ghani, & Muhamad (2017) melakukan penelitian yang berjudul “*Inspecting the Role of Intention to Trust and Online Purchase in Developing Countries*”. Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara integritas, kompetensi, citra perusahaan, *Uncertainty Avoidance*, kesadaran harga, kepercayaan dan dampaknya pada niat beli.

Kontribusi dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan lebih memahami faktor-faktor signifikan yang mempengaruhi keputusan pembelian pada pengguna *e-marketplace*, sehingga diharapkan para pelaku UMKM sebagai *seller* dapat menyusun strategi sesuai dengan perilaku konsumen pada *e-marketplace*.

### **E-marketplace**

*E-marketplace* di Indonesia berkembang dengan cepat seiring penggunaan internet untuk tujuan bisnis. *E-marketplace* didefinisikan sebagai sistem informasi antar organisasi yang memungkinkan banyak pembeli dan penjual, dan pemangku kepentingan lainnya, untuk berkomunikasi dan bertransaksi melalui ruang pasar sentral yang dinamis dan didukung oleh layanan tambahan. (Stockdale & Standing 2004).

Berfokus pada UMKM, Stockdale & Standing (2004) mengidentifikasi manfaat dan hambatan dari *e-marketplace* dari banyak literatur. Manfaat yang bisa diperoleh dari partisipasi UMKM di *e-marketplace* yaitu, mendapatkan pasar yang lebih luas, potensi kemitraan yang lebih besar, fleksibilitas dalam administrasi dan komunikasi, kenyamanan (aksesibilitas 24/7), informasi, peningkatan layanan pelanggan, pembaruan informasi, biaya transaksi lebih rendah, diferensiasi produk dan layanan/kustomisasi, dan kemampuan untuk memasuki rantai pasokan perusahaan yang lebih besar.

### **Reputasi**



Reputasi umumnya didefinisikan sebagai persepsi tindakan masa lalu penjual dan prospek masa depan (Bockstedt & Goh, 2011). Reputasi biasanya diukur berdasarkan peringkat umpan balik oleh pembeli sebelumnya; dan peringkat ini memberikan sinyal yang mengurangi asimetri informasi dan membangun kepercayaan pembeli pada penjual (Bockstedt & Goh, 2011; Pavlou & Gefen, 2004). Semakin banyak jumlah bintang yang dimiliki penjual, maka semakin baik pula reputasi yang dimiliki penjual. Adomavicius & Tuzhilin (2005) menjelaskan bahwa sistem teknologi pada sebuah *e-commerce* menyediakan personalisasi dengan memberikan rekomendasi kepada konsumen dalam pemilihan toko *online*. Karena konsumen akan melakukan proses pencarian sebelum memilih produk yang akan dibeli. Maka sistem akan membantunya untuk menemukan produk atau toko *online* yang dapat dipercaya berdasarkan item dengan *rating* tertinggi. Maka, semakin baik reputasi sebuah toko *online*, maka semakin banyak pula pembelian yang ada pada toko tersebut.

Reputasi memainkan peran yang lebih penting dalam memprediksi kinerja penjualan penjual *e-marketplace* (Bockstedt & Goh, 2011; Dimoka & Pavlou, 2006) karena kesenjangan dalam waktu dan ruang membuat lingkungan *e-marketplace* lebih tidak pasti dibandingkan dengan lingkungan tradisional (Bockstedt & Goh, 2011; Pavlou & Dimoka, 2006). Ulasan pelanggan online yang diberikan di situs web internet telah menjadi informasi utama sumber bagi konsumen mengenai kredibilitas dan reputasi penjual online (Bickart & Schindler, 2001; Hu et al., 2008).

Penyedia platform transaksi menawarkan berbagai indeks reputasi untuk membedakan antara penjual dan meningkatkan kinerja penjualan mereka (Bockstedt & Goh, 2011; Ou & Chan, 2014; Dimoka & Pavlou, 2006). Dalam hal ini, platform Shopee membedakan

penjual dengan peringkat tinggi dengan menjadikan “*Star Seller*” dibandingkan dengan penjual yang memiliki peringkat rendah. *Star Seller* merupakan apresiasi dari Shopee untuk penjual yang aktif dan memiliki pelayanan pelanggan yang baik. Perbandingan semacam itu dapat memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana penjual dapat berinvestasi dan meningkatkan reputasi mereka (shopee.co.id, 2020).

Hal ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Hui, X., Saeedi, M., Shen, Z., & Sundaresan, N. (2016) yang membahas dampak dari dua mekanisme mitigasi informasi asimetris, yaitu, *reputation badge* (lambang reputasi) dan program perlindungan pembeli, serta interaksinya dalam *marketplace* eBay. *Reputation badge* merupakan bentuk program eBay *Top Rated Seller* (eTRS), di mana eBay mengidentifikasi penjual yang paling dapat diandalkan berdasarkan kinerja masa lalu dan volume penjualan. Selanjutnya, Saeedi (2014) juga meneliti efek status eBay *PowerSeller* dan status Toko di *marketplace* eBay. dia menemukan bahwa sistem reputasi secara signifikan meningkatkan keuntungan penjual dan surplus konsumen.

### Harga

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang fleksibel yang dapat diubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas produk dan saluran distribusi. Kotler & Armstrong (2012) mendefinisikan harga adalah sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk dan jasa. Lebih luas lagi harga adalah sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Jiang & Rosenbloom (2005) variabel persepsi harga (*price perception*) berpengaruh langsung



kepada intensi seseorang untuk kembali berbelanja, terlebih kepada toko-toko online yang dimana wujud produk yang akan dibeli tidak tersedia langsung didepan mata kita, sehingga secara tidak langsung para calon pembeli dipaksa bergantung terhadap harga barang tersebut untuk menarik minatnya.

Terdapat tiga dimensi harga menurut Herrmann, A., L. Xia, K. B. Monroe, dan F. Huber. (2007) yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu:

#### 1. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Harapan pelanggan dalam melihat harga yaitu; harga yang ditawarkan mampu dijangkau oleh pelanggan secara finansial, dan penentuan harga harus seusai dengan kualitas produk sehingga pelanggan dapat mempertimbangkan dalam melakukan pembelian.

#### 2. Diskon / Potongan harga

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktifitas tertentu dan pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Diskon juga dapat dijadikan sebagai strategi pemasaran untuk menarik perhatian pembeli agar mau membeli produk yang ditawarkan.

#### 3. Cara pembayaran

Cara pembayaran sebagai prosedur dan mekanisme pembayaran suatu produk/jasa sesuai dengan ketentuan yang ada. Kemudahan dalam melakukan pembayaran dapat dijadikan sebagai salah satu pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

### **Kualitas Informasi**

Konsumen *e-marketplace* mulai mengunjungi situs web atau aplikasi sebuah perusahaan karena kebutuhan dengan mengumpulkan informasi perusahaan atau

produk, kualitas informasi yang diterbitkan di internet akan secara langsung mempengaruhi persepsi individu perusahaan (Fung, R., & Lee, M., 1999).

Menurut Torres & Sidorova (2019) "Kualitas informasi pada dasarnya terkait dengan sejauh mana produk-produk dari sistem informasi menyampaikan makna."

Konstruksi yang dikembangkan dari pengukuran kepuasan informasi pengguna memberikan titik awal yang sangat baik untuk menentukan kualitas informasi. Berfokus pada informasi yang disampaikan di Internet, Petter, S., DeLone, W., & McLean, E. R. (2013) menyebutkan kualitas informasi dibagi menjadi beberapa atribut pengukuran, diantaranya yaitu relevansi, akurasi, ketepatan informasi, dan kegunaan.

Relevansi adalah adanya keterkaitan, hubungan dan kecocokan informasi. Akurasi berarti bahwa informasi tersebut akurat dan kompatibel dengan pengetahuan pengguna. Ketepatan berarti bahwa ejaan dan tata bahasa yang tepat harus digunakan. Kesalahan ketik apa pun akan mengalihkan perhatian orang dalam membaca informasi. Sedangkan kegunaan berarti bahwa isi bisnis dari informasi harus dapat memberikan pengunjung pemahaman singkat tentang perusahaan dan produk dan/atau layanan yang diberikan.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Armstrong (2012) keputusan pembelian adalah tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Dari definisi tersebut dapat diartikan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen melakukan pembelajaran terlebih dahulu tentang sebuah produk sebelum melakukan pembelian. Keputusan pembelian merupakan alternatif bagi konsumen untuk menentukan pilihannya. Sebelum memutuskan untuk memilih produk mana yang dibeli atau

toko online mana yang dipilih, dalam proses keputusan pembelian ini, akan ada pertimbangan-pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen dalam menentukan produk atau toko online yang menjadi pilihannya.

Berdasarkan model proses keputusan pembelian menurut Schiffman & Kanuk dalam *Consumer Behaviour* (2010), konsumen membuat 2 tipe pembelian yaitu:

- a. Percobaan pembelian (*trial*), yaitu ketika konsumen membeli suatu produk untuk pertama kalinya dan membeli jumlah yang lebih sedikit dari biasanya, pembelian ini akan dianggap sebagai percobaan. Dengan demikian, Percobaan adalah fase eksplorasi dari perilaku pembelian dimana konsumen mengevaluasi produk melalui penggunaan langsung.
- b. Pengulangan pembelian (*repeat purchase*), yaitu ketika produk baru tersebut lebih memuaskan atau lebih baik dari produk lainnya, konsumen cenderung untuk mengulangi pembelian tersebut. Tidak seperti percobaan, dimana konsumen menggunakan produk dengan skala kecil, dan tanpa komitmen, pembelian ulang biasanya menandakan bahwa produk tersebut memenuhi persetujuan konsumen dan dia bersedia menggunakannya lagi dan dalam jumlah yang lebih banyak.

Keputusan pembelian yang dijadikan variabel dalam penelitian ini yaitu proses dimana seorang konsumen sudah membeli produk melalui *e-marketplace*, maka dimensi *trial* dan *repeat purchase* dalam tahap pembelian pada model yang dibuat oleh Schiffman & Kanuk (2010) dijadikan dimensi pada penelitian ini.

### Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan tinjauan pustaka di atas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

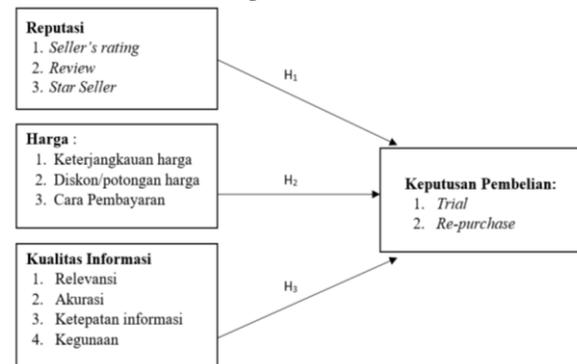
H<sub>1</sub>: Reputasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H<sub>2</sub>: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H<sub>3</sub>: Kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya, kerangka pemikiran pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

### Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Sumber: Diolah penulis, 2020.

### METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan verifikatif yang bertujuan untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis, sehingga metode verifikatif ini digunakan untuk menjawab penelitian, yaitu untuk mengetahui besarnya pengaruh reputasi, harga, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pelanggan *e-marketplace* di Indonesia.

Sedangkan teknik pengumpulan data dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada para pelanggan *e-marketplace* yang telah melakukan pembelian pada *seller/toko* UMKM di Shopee.

Selanjutnya data dianalisis menggunakan SmartPLS 3.0. Alat analisis ini dipilih atas pertimbangan terdapatnya uji multikolinier antar variabel konstruk, dimana menurut Ghozali & Hengky (2015) PLS bertujuan untuk menguji hubungan prediktif antar konstruk dengan melihat apakah ada hubungan atau pengaruh antar konstruk yang diteliti.



PLS digunakan untuk mengetahui kompleksitas hubungan suatu konstruk dan konstruk yang lain, serta hubungan suatu konstruk dan indikator-indikatornya. PLS didefinisikan oleh dua persamaan, yaitu *inner model* dan *outer model*. *Inner model* menentukan spesifikasi hubungan antara konstruk dan indikator-indikatornya. Sedangkan *outer model* digunakan untuk menilai validitas dan reabilitas model.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profil Responden

Kami mengumpulkan 180 data pengguna *e-marketplace* yang pernah melakukan pembelian melalui Shopee di Indonesia. Kemudian kami menyeleksi data tersebut sesuai dengan kriteria dari penelitian ini, sehingga terkumpul 158 data pembeli produk UMKM melalui Shopee di Indonesia. Berikut merupakan profil responden yang diambil sebagai sampel pada penelitian ini:

**Tabel 2. Profil Responden**

Karakteristik		Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	112	70
	Laki-Laki	46	30
Usia	12-16	10	6.3
	17-25	52	33
	26-35	85	53.8
	36-45	6	3.8
	>45 tahun	5	3.1
Tingkat Pendidikan	SMA/Sederajat	45	28.4
	Diploma	11	7
	Sarjana	80	50.6
	Magister/Doktor	22	14
Profesi	Pelajar/Mahasiswa	51	32.3
	PNS/Pegawai	68	43

	Swasta/BU MN		
	Wirausaha	12	7.6
	Ibu Rumah Tangga	16	10.1
	Lainnya (Freelancer, guru, pekerja sosial, desainer)	11	7
Kategori Produk	Fashion	47	29.7
	Kecantikan & Kesehatan	23	14.6
	Buku & ATK	12	7.6
	Aksesoris, Hobi & Koleksi	27	17.1
	Perlengkapan Bayi/Anak	16	10.1
	Perlengkapan Rumah	5	3.2
	Elektronik	9	5.7
	Lainnya (Makanan, otomotif, jasa print, perlengkapan hewan peliharaan)	19	12
Total		158	100

Sumber: Data primer diolah, 2020.

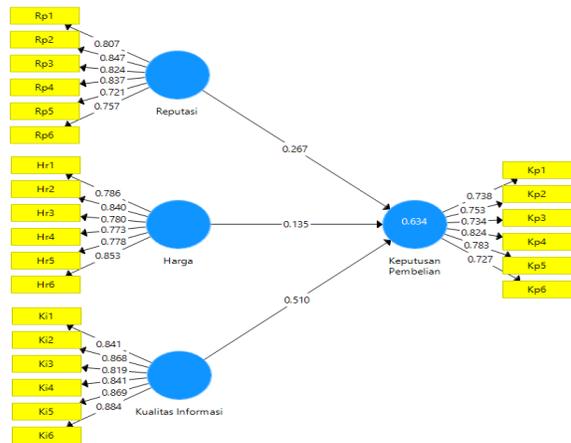
### Outer Model dan Inner Model

Analisis pada PLS dilakukan dengan tiga tahap, yaitu; analisis outer model, inner model dan pengujian hipotesis. Ghazali & Latan (2015) mengungkapkan bahwa evaluasi model pengukuran atau outer model digunakan untuk menilai validitas dan reabilitas model. Outer model dengan indikator reflektif dievaluasi melalui validitas convergent dan validitas discriminant dari indikator pembentuk variabel laten. Validitas convergent diuji dengan menilai loading factor yaitu harus  $> 0,7$ ,



sedangkan untuk menguji validitas discriminant adalah dengan membandingkan akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk dalam model. Berikut merupakan gambar hasil pengolahan data menggunakan PLS Algorithm:

Gambar 2. Model Struktural PLS



Sumber: Data primer diolah, 2020.

Pada Gambar 2. didapatkan hasil loading factor dari masing-masing indikator pada setiap variabel sudah memenuhi validitas yaitu diatas >0,7, sehingga berdasarkan hasil tersebut indikator dapat digunakan sebagai alat ukur yang tepat untuk mengukur variabel latennya.

Tabel 3. Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan AVE

Table with 4 columns: Variable, Cronbach's Alpha, Composite Reliability, Average Variance Extracted (AVE). Rows include Reputasi, Harga, Kualitas Informasi, and Keputusan Pembelian.

Sumber: Data primer diolah, 2020

Variabel laten dinyatakan reliabel jika memiliki nilai composite reliability >0,7 dan cronbachs alpha >0,6. Berdasarkan Tabel 3. masing-masing variabel laten sangat reliabel karena memiliki composite reliability dan cronbachs alpha yang tinggi diatas 0,80. Dengan demikian, seluruh variabel dalam

penelitian ini dapat dimasukan ke dalam model untuk menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan nilai Average Varians Extracted (AVE) dari setiap variabel laten >0.5. Menurut Hair et al. (2014) AVE harus lebih besar dari 0,5. Hal tersebut berarti variabel laten mampu menjelaskan rata-rata paling tidak 50% varian dari indikator-indikator yang mengukurnya.

Adapun Inner model dievaluasi dengan menggunakan R-Square pada variabel keputusan pembelian. Berikut adalah nilai R-Square pada penelitian ini:

Tabel 4. R-Square

Table with 2 columns: R Square, R Square Adjusted. Row: Keputusan Pembelian. Values: 0.634, 0.627.

Sumber: Data primer diolah, 2020.

Tabel 4 menunjukkan nilai 0,634 untuk variabel keputusan pembelian yang berarti bahwa secara keseluruhan reputasi, harga dan kualitas informasi memiliki pengaruh pada keputusan pembelian sebesar 63%, sedangkan sisanya sebesar 37% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan hasil pengujian dengan metode bootstrapping. Selanjutnya akan dijelaskan mengenai hasil uji path coefficients, effect size (f-Square), dan uji hipotesis. Berikut hasil pengolahan data dengan metode bootstrapping:

Tabel 5. Path Coefficients

Table with 5 columns: Path, Original Sample (O), T Statistics (|O|/STDEV), P Values, Hasil. Rows show paths from Reputasi, Harga, and Kualitas Informasi to Keputusan Pembelian.

Sumber: Data primer diolah, 2020.



Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai T-Statistics dan P-Values. Nilai probabilitas, P-Values dengan alpha 5% adalah kurang dari 0,05 artinya hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima jika nilai P-Values < 0,05. Nilai T-Tabel untuk alpha 5% adalah 1,654, sehingga kriteria penerimaan hipotesis penelitian adalah ketika T-Statistics > T-Tabel.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang ditunjukkan pada Tabel 5 diketahui bahwa dari tiga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini semuanya dapat diterima. Kriteria pengujian hipotesis H1 dapat diterima, dimana nilai T-Statistics = 3,687 > T-Tabel = 1,654; nilai P-Values = 0,000 < 0,05. Kriteria pengujian hipotesis H2 dapat diterima, dimana nilai T-Statistics = 2,101 > T-Tabel = 1,654; nilai P-Values = 0,036 < 0,05. Selanjutnya kriteria pengujian hipotesis H3 dapat diterima, dimana nilai T-Statistics = 7,397 > T-Tabel = 1,654; nilai P-Values = 0,000 < 0,05.

Kemudian pada Tabel 5 juga dapat dilihat bahwa nilai koefisien jalur (original sample) pada variabel reputasi, harga, dan kualitas informasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan jika semakin besar nilai koefisien jalur pada suatu variabel independen terhadap variabel dependen, maka akan semakin kuat pula pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen tersebut.

Selanjutnya, nilai koefisien jalur terbesar ditunjukkan oleh pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,510, pengaruh terbesar kedua yaitu pengaruh reputasi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,267, dan pengaruh yang paling kecil

ditunjukkan oleh pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0,135.

Nilai effect size dikelompokkan menjadi tiga kriteria yaitu lemah (0,02), medium (0,15), dan kuat (0,35) (Sholihin & Ratmono, 2013). Hasil effect size (f-Square) dapat dilihat pada hasil olah data yang disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 6. Effect Size (f-Square)**

	Keputusan Pembelian	Keterangan
Reputasi	0.105	lemah
Harga	0.028	Lemah
Kualitas Informasi	0.406	Kuat

Berdasarkan hasil effect size pada Tabel 6 diketahui bahwa pengaruh yang memiliki kriteria paling kuat yaitu pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian, dan pengaruh dengan kriteria paling lemah yaitu pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, kemudian pengaruh reputasi terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Reputasi terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel reputasi terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin banyaknya pilihan e-marketplace menjadikan pilihan UMKM untuk berjualan secara online semakin lebar, reputasi merupakan salah satu modal penting untuk sebuah toko online. Menurut Broutsou & Fitsilis (2012) ketika konsumen belum memiliki pengalaman dengan e-vendor khusus, reputasi mungkin menjadi kunci untuk menyerap pelanggan. Hal tersebut dimaksudkan salah satunya agar konsumen tidak merasa ragu untuk bertransaksi secara online, karena semakin maraknya penjual online ini dimanfaatkan oleh segelintir orang untuk melakukan upaya penipuan. Salah satu



elemen untuk meningkatkan reputasi, Frik & Mittone (2019) mengungkapkan penyediaan layanan yang ramah dapat berkontribusi pada pengembangan reputasi dan kepercayaan yang baik sebagai salah satu elemen inti yang mengurangi kekhawatiran terkait belanja online.

Reputasi toko online yang baik tentunya akan memiliki pengalaman positif kepada pelanggan, pelanggan cenderung akan melakukan evaluasi setelah melakukan pembelian, dengan hasil evaluasi terhadap reputasi toko online tersebut tentunya menjadi salah satu faktor yang akan mempengaruhi keputusan dalam pembelian selanjutnya. Hal ini sejalan dengan pendapat Tsou et al. (2015) mengungkapkan bahwa reputasi merupakan pertimbangan penting selama proses keputusan pembelian.

Hasil analisis data penelitian ini menunjukkan besaran pengaruh reputasi terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,267 artinya keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh reputasi sebesar 26,7%. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Tsou et al., 2015) dimana hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh signifikan dari reputasi terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian Frik & Mittone (2019); Widiyanto & Prasilowati (2015); Kim dan Lenon (2013); Suryawardana et al., (2019) juga menunjukkan reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online.

### **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Sebelum melakukan pembelian, harga merupakan faktor paling umum yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membuat keputusan pembelian, begitu juga dalam pembelian secara online. Dalam belanja online konsumen dapat menemukan produk yang

sama dengan harga lebih rendah dengan cara membandingkan situs web yang berbeda pada saat bersamaan (Katawetawaraks & Wang, 2011). Menurut Alfred (2013) harga adalah biaya yang paling dapat ditentukan oleh konsumen dan harga memainkan peran penting dalam keputusan konsumen. Oleh karena itu, proses penetapan harga dari suatu produk menjadi sangat penting bagi penjual karena menurut sudut pandang konsumen harga menggambarkan kualitas produk maupun kualitas layanan. Kotler & Keller (2016) mengungkapkan bahwa persepsi harga menjelaskan informasi tentang suatu produk dan memberikan makna yang dalam bagi konsumen. Kemudian Mamun et al., (2014) mengungkapkan penetapan harga adalah keputusan penting untuk bisnis apa pun dan terutama untuk bisnis vendor internet.

Hasil analisis data menunjukkan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,135 artinya keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh harga sebesar 13,5%. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Foster dan Johansyah (2019) dimana hasil penelitian menunjukkan harga secara langsung berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Kemudian hasil penelitian Novansa dan Ali (2017) menunjukkan harga dapat berdampak positif pada pembelian. Hasil penelitian ini diperkuat oleh hasil temuan dari Edwar et al. (2018) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk melalui online yaitu harga.

### **Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian**

Informasi adalah data yang telah diolah menjadi bentuk yang memiliki arti bagi penerima dan bermanfaat bagi pengambilan



keputusan saat ini atau mendatang (Raymon McLeod dalam Yuniarti, 2015). Informasi dalam proses jual beli online menjadi sangat penting dan bermanfaat dalam pengambilan keputusan pembelian, karena pembeli online jarang memiliki kesempatan untuk menyentuh dan merasakan produk sebelum membuat keputusan pembelian (Vasic et al., 2018), sehingga pembeli sulit untuk memprediksi apakah produk yang akan dibeli sudah sesuai dengan kebutuhan dan harapannya. Dengan memberikan informasi yang sesuai dapat mengurangi bahkan menghilangkan kekhawatiran dan ketakutan konsumen terhadap produk yang akan dibeli pada toko online tersebut. Menurut Cao et al. (2005); Ou & Sia (2010) dalam Milan et al. (2015) kualitas informasi yang tersedia oleh situs web merupakan faktor yang sangat penting dalam evaluasi yang dilakukan pelanggan terhadap situs web pembelian online, sehingga dari informasi yang tersedia, pelanggan dapat mengevaluasi produk dan perusahaan yang menawarkannya juga.

Hasil analisis data menunjukkan kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,510 artinya keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kualitas informasi sebesar 51%. Selain itu hasil temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas informasi merupakan variabel terkuat yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan variabel reputasi dan harga. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Milan et al. (2015) menunjukkan kualitas informasi berpengaruh positif dan langsung terhadap niat beli pelanggan di situs pembelian online. Kemudian

hasil penelitian Akbar et al. (2020) menunjukkan kualitas informasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian online.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa reputasi, harga dan kualitas informasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana kualitas informasi memiliki nilai pengaruh yang paling besar dan kuat terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan dua variabel lainnya yang diuji pada penelitian ini.

Rekomendasi bagi para pelaku UMKM yang menjual produknya melalui Shopee, diharapkan untuk menggunakan strategi utamanya yaitu menyediakan informasi yang relevan, akurat, tepat, serta berguna bagi para calon konsumen agar mereka dapat memutuskan untuk membeli produk atau jasa pada toko UMKM sebagai seller di Shopee. Kualitas informasi yang diberikan akan mengurangi kekhawatiran konsumen dalam menentukan pilihan pada toko online mana mereka harus berbelanja. Strategi selanjutnya yaitu meningkatkan reputasi toko, dengan cara menciptakan rating yang tinggi pada toko, menghasilkan review yang positif, serta mendaftarkan toko sebagai Star Seller. Kemudian, strategi yang harus dilakukan oleh para pelaku UMKM sebagai seller di Shopee adalah dengan menyediakan harga produk atau jasa yang terjangkau, promo potongan harga, dan menyediakan alternatif cara pembayaran yang mudah dilakukan oleh para calon konsumen. Sehingga toko UMKM sebagai seller di Shopee dapat bersaing dengan seller



lainnya, baik dengan toko dalam negeri ataupun luar negeri yang terdapat di e-marketplace Shopee.

Semakin meningkatnya jumlah toko online, maka kualitas informasi, reputasi dan harga yang tersedia dianggap oleh para calon konsumen sebagai perbandingan dengan toko online lainnya untuk memutuskan pembelian sebuah produk atau jasa di e-marketplace, khususnya Shopee.

Rekomendasi bagi peneliti selanjutnya, diharapkan menambah variabel lain selain variabel reputasi, harga dan kualitas informasi yang sudah diungkap akan mempengaruhi keputusan pembelian. Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa masih ada variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, oleh karena itu disarankan agar melakukan penelitian dengan menambah variabel lain sebab terdapat kemungkinan variabel-variabel lain akan lebih besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian secara online.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Adomavicius, G., & Tuzhilin, A. (2005). Toward the next generation of recommender systems: A survey of the state-of-the-art and possible extensions. *IEEE transactions on knowledge and data engineering*, 17(6), 734-749.
- [2] Akbar, R.M.I., Sularso, R.A. & Indraningrat, K. 2020. The Effect of Price, Ease of Transaction, Information Quality, Safety, and Trust on online Purchase Decision. *E-Journal Ekonomi dan Bisnis Akuntansi*. 7(1): 77-81.
- [3] Alfred, Owusu. 2013. Influences of Price and Quality on Consumer Purchase of Mobile Phone In The Kumasi Metropolis in Ghana A Comparative Study. *European Journal of Business and Management*. 5(1): 179-198.
- [4] Bickart, B. & Schindler, R.M. 2001. Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information. *Journal of Interactive Marketing*. 15(3): 31-40.
- [5] Bockstedt, J. & Goh, K.H. 2011. Seller Strategies For Differentiation In Highly Competitive Online Auction Markets. *Journal of Management Information Systems*. 28(3): 235-268.
- [6] Broutsou, A. & Fitsilis, P. 2012. Online Trust: The Influence of Perceived Company's Reputation on Consumers' Trust and The Effects of Trust on Intention for Online Transactions. *Journal of Service Science and Management*. 5: 365-372.
- [7] Dimoka, A. & Pavlou, P.A. 2006. Mitigating Adverse Product and Seller Selection In Online Auction Marketplaces. *Proceedings of International Conference on Information Systems*: 10-13.
- [8] Edwar, M., Diansari, R.A.A. & Winawati, N.F. 2018. The Factors That Affecting the Product Purchasing Decision Through Online Shopping By Students of Surabaya State University. *International Journal of Educational Research Review*. 3(4): 54-64.
- [9] Fung, R. & Lee, M. (1999). EC-trust (trust in electronic commerce): exploring the antecedent factors. *AMCIS 1999 Proceedings*: 179.
- [10] Foster, B. & Johansyah, M.D. 2019. The Effect of Product Quality and Price on Buying Interest with Risk as Intervening Variables (Study on Lazada.com Site Users). *International Journal of Innovation, Creativity and Change*. 9 (12): 66-78.
- [11] Frik, A. & Mittone, L. 2019. Factors Influencing the Perception of Website Privacy Trustworthiness and Users' Purchasing Intentions: The Behavioral Economics Perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. 14(3): 89-125.
- [12] Ghozali, I. & Latan, H. 2015. Partial Least Squares, Konsep, Teknik Dan Aplikasi



- Menggunakan Program Smartpls 3.0 Untuk Penelitian Empiris. Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- [13] Hu, N., Liu, L., & Zhang, J. J. (2008). Do online reviews affect product sales? The role of reviewer characteristics and temporal effects. *Information Technology and management*, 9(3), 201-214.
- [14] Hui, X., Saeedi, M., Shen, Z. & Sundaresan, N. 2016. Reputation and Regulations: Evidence from ebay. *Management Science*. 62(12): 3604-3616.
- [15] Herrmann, A., Xia, L., Monroe, K.B. & Huber, F. 2007. The Influence of Price Fairness on Customer Satisfaction: An Empirical Test in the Context of Automobile Purchases. *Journal of Product & Brand Management*: 49-58.
- [16] Jiang, P. & Rosenbloom, B. 2005. "Customer Intention to Return Online: Price Perception, Attribute-Level Performance, and Satisfaction Unfolding Over Time". *European Journal of Marketing*, 39 (1/2): 150-174.
- [17] Jin, L. 2016. A Consumer Decision-Making Model in M-Commerce: The Role of Reputation Systems. *Information Resources Management Journal*. 29(2).
- [18] Li, S., Srinivasan, K. & Sun, B. 2009. Internet Auction Features as Quality Signals. *Journal of Marketing*. 73(1), 75-92.
- [19] Katawetawaraks, C. & Wang, C. Lu. 2011. Online Shoper Behavior: Influences of Online Shopping Decision. *Asian Journal of Business Research*. 1(2): 66-74.
- [20] Kim, J. & Lennon, S.J. 2013. Effects of Reputation and Website Quality on Online Consumers' Emotion, Perceived Risk and Purchase Intention Based on the stimulus-organism-response model. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 7(1): 33-56.
- [21] Kotler, P. & Armstrong, G. 2012. *Principles of Marketing*. United States of America: Pearson Prentice Hall.
- [22] Kotler, P. & Armstrong, G. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- [23] Kotler, P. and Keller, K.L. 2016. *Marketing Management*. 15ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- [24] Mamun, A. Al., Rahman, M.K. & Robel, S.D. 2014. A Critical Review of Consumers' Sensitivity to Price: Managerial and Theoretical Issues. *Journal of International Business and Economics*. 2(2): 1-9.
- [25] Milan, G.S., Bebbler, S., Toni, D.D. & Eberle, L. 2015. Information Quality, Distrust and Perceived Risk as Antecedents of Purchase Intention in the Online Purchase Context. *Journal of Management Information System & E-commerce*. 2(2): 111-129.
- [26] Novansa, H. & Ali, H. 2017. Purchase Decision Model: Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price (Case Study SMECO Indonesia SME products). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*. 2(8): 621-632.
- [27] Ou, C. X. & Chan, K.C. 2014. Developing a Competitive Edge in Electronic Markets Via Institutional and Social Based Quality Signaling Mechanisms. *Information & management*. 51(5): 532-540.
- [28] Pavlou, P. A., & Gefen, D. (2004). Building effective online marketplaces with institution-based trust. *Information systems research*, 15(1), 37-59.
- [29] Petter, S., DeLone, W., & McLean, E.R. 2013. Information Systems Success: The Quest For the Independent Variables. *Journal of Management Information Systems*. 29(4): 7-61.
- [30] Rahi, S., Ghani, M., & Muhamad, F. (2017). Inspecting the role of intention to trust and online purchase in developing



- countries. *J Socialomics*, 6(1), 2167-0358.
- [31] Resnick, P., Zeckhauser, R., Swanson, J. & Lockwood, K. 2006. The Value of Reputation on eBay: A Controlled Experiment. *Experimental Economics*. 9(2): 79-101.
- [32] Saeedi, M. 2014. Reputation and Adverse Selection, Theory and Evidence from eBay. *Theory and Evidence from eBay*.
- [33] Schiffman, L. & Kanuk, L. 2010. *Consumer Behavior*. Global Edition: Global Edition. Pearson Higher Ed.
- [34] Sholihin, M. & Ratmono, D. 2013. Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- [35] Slamet, R., Nainggolan, B., Roessobiyatno, R., Ramdani, H. & Hendriyanto, A. 2016. Strategi Pengembangan UKM Digital dalam Menghadapi Era Pasar Bebas. *Jurnal Manajemen Indonesia*: 16(2): 136-147.
- [36] Suryawardana, E., Mulyantomo, E. & Yani, T.E. 2019. Analysis of Factors That Affect Students and College Student on Their Decision to Buy Products through Online Applications in Semarang. *Economics & Business Solution Journal*. 3(1): 11-18.
- [37] Stockdale, R., & Standing, C. (2004). Benefits and barriers of electronic marketplace participation: an SME perspective. *Journal of Enterprise Information Management*.
- [38] Tim Riset iPrice. 2020. Peta E-Commerce Indonesia. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>.
- [39] Tong, X. 2011. Effect of Manufacturer Reputation, Retailer Reputation, and Seller Reputation in China's Online Shopping Market. *MIS Review*. 17(1): 1-17.
- [40] Torres, R., & Sidorova, A. (2019). Reconceptualizing information quality as effective use in the context of business intelligence and analytics. *International Journal of Information Management*, 49, 316-329.
- [41] Tsou, H.T., Liu, F.H., & Hsu, H.Y. 2015. The Effects of Reputation and Relative Low Price on Purchase Intention: Service Quality as a Mediated Moderator. *Web Journal of Chinese Management Review*. 18(3): 1-16.
- [42] Vasic, N., Kilibarda, M. & Kaurin, T. 2018. The Influence of Online Shopping Determinants on Customer Satisfaction in the Serbian Market. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. 14(2): 70-89.
- [43] Wang, S., Zheng, Z., Wu, Z., Lyu, M. R., & Yang, F. (2014). Reputation measurement and malicious feedback rating prevention in web service recommendation systems. *IEEE Transactions on Services Computing*, 8(5), 755-767.
- [44] Widiyanto, I. & Prasilowati, S.L. 2015. Perilaku Pembelian Melalui Internet. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. 17(2): 109-112.
- [45] Yuniarti, V.S. 2015. *Prilaku Konsumen*. Bandung: Pustaka Setia.



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN