

**EFEKTIVITAS HARGA PSIKOLOGI DAN PENGETAHUAN
PRODUK TERHADAP NIAT BELI DENGAN TESTIMONI
POSITIF *ONLINE* SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI
POLA AKTIVITAS BERBELANJA PADA KONSUMEN
SHOPEE DI KOTA MADIUN)**

Rinanda Felya Salsa Bella¹⁾, Septyana Luckyta Sari²⁾

¹Universitas PGRI Madiun

nandafelya@gmail.com

²Universitas PGRI Madiun

luckytasari@unipma.ac.id

Abstract

This study aims to test the effectiveness of Psychological Price and Product Knowledge on Purchase Intention by consumers of the Shopee Marketplace around Madiun City with Online Positive Testimonial as a moderating variable. Collecting data using a questionnaire distributed via google form. The sampling method was carried out by purposive sampling. The number of samples collected was 150 respondents. The method used in analyzing the data is using the research instrument test, classical assumption test, MRA test, and hypothesis testing with the help of the SPSS 20 statistical test tool. The results of this study indicate that: 1) There is no influence of Psychological Price on the Purchase Intention of Shopee Marketplace consumers in Madiun City. 2) There is an influence of Product Knowledge on the Purchase Intention of Shopee Marketplace consumers in Madiun City. 3) There is an influence of Online Positive Testimonial on the Purchase Intention of Shopee Marketplace consumers in Madiun City. 4) There is no influence of Psychological Price moderated by Online Positive Testimonial on the Purchase Intention of Shopee Marketplace consumers in Madiun City. 5) There is an influence of Product Knowledge moderated by Online Positive Testimonial on the Purchase Intention of Shopee Marketplace consumers in Madiun City. 6) There is a simultaneous influence of Psychological Price and Product Knowledge moderated by Online Positive Testimonials on the Purchase Intention of Shopee Marketplace consumers in Madiun City.

Keywords: *Psychological Price, Product Knowledge, Purchase Intention, and Online Positive Testimonial.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji efektivitas Harga Psikologi dan Pengetahuan Produk terhadap Niat Beli oleh konsumen aplikasi *Marketplace* Shopee di sekitar Kota Madiun dengan Testimoni Positif *Online* sebagai variabel moderasi. Pengambilan data menggunakan kuesioner yang disebar melalui *google form*. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan cara *purposive sampling*. Jumlah sampel yang dikumpulkan sebanyak 150 responden. Metode yang digunakan dalam menganalisis data menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, uji MRA, dan uji hipotesis dengan dibantu alat uji statistik SPSS 20. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Tidak ada pengaruh Harga Psikologi terhadap Niat Beli konsumen *Marketplace* Shopee di Kota Madiun. 2) Ada pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Niat Beli konsumen *Marketplace* Shopee di Kota Madiun. 3) Ada pengaruh Testimoni Positif *Online* terhadap Niat Beli konsumen *Marketplace* Shopee di Kota Madiun. 4) Tidak ada pengaruh Harga Psikologi yang dimoderasi oleh Testimoni Positif *Online* terhadap Niat Beli konsumen *Marketplace* Shopee di Kota Madiun. 5) Ada

pengaruh Pengetahuan Produk yang dimoderasi oleh Testimoni Positif *Online* terhadap Niat Beli konsumen *Marketplace* Shopee di Kota Madiun.6) Ada pengaruh Harga Psikologi dan Pengetahuan Produk secara simultan yang dimoderasi oleh Testimoni Positif *Online* terhadap Niat Beli konsumen *Marketplace* Shopee di Kota Madiun.

Kata Kunci: Harga Psikologi, Pengetahuan Produk, Niat Beli, dan Testimoni Positif *Online*.

PENDAHULUAN

Digitalisasi telah merambah pada segala bidang kehidupan manusia. Di bidang ekonomi dan perdagangan, teknologi digital memudahkan aktivitas, salah satunya dalam jual beli *online* melalui *Marketplace*. Konsumen pada era modern seperti sekarang ini cenderung menyukai aktivitas berbelanja yang mudah, murah, dan cepat. Rungsisawat, S (2019), Joemsittiprasert, W (2019), dan Jemsittiprasert, K (2019) menyatakan bahwa adanya manfaat yang dirasakan dan faktor psikologis (seperti keamanan, privasi, dan kepercayaan) memiliki hubungan langsung dan signifikan dengan perilaku pembelian *online*.

Berdasarkan informasi yang dimuat dalam Kompas.com pada 18 Oktober 2021 menyatakan bahwa jumlah pengguna aplikasi *Marketplace* di Indonesia berada pada urutan ketiga dalam skala dunia dengan angka transaksi yang diperkirakan mencapai 330,7 triliun rupiah sepanjang tahun 2021. Ini merupakan indikasi bahwa telah terjadi optimisme yang tinggi baik dari sisi *seller* (penjual) yang menggunakan aplikasi *Marketplace* tersebut untuk menawarkan produknya, maupun dari sisi konsumen yang merasa mendapatkan banyak kemudahan dengan berbelanja secara *online*. Kehadiran aplikasi *Marketplace* memang dibekali dengan banyak fitur yang mendukung terciptanya iklim transaksi yang kondusif, terpercaya, dan menyenangkan. Salah satu yang berhasil menerapkan hal itu adalah aplikasi *Marketplace* Shopee. Dalam pemberitaan yang disampaikan oleh Bisnis.com pada 3 Juli 2020, *Marketplace* Shopee menempati urutan pertama sebagai *Top of Mind* atau *Marketplace* paling diingat oleh konsumen.

Jika pada transaksi secara konvensional konsumen diharuskan mendatangi satu toko ke toko lain yang sejenis untuk membandingkan harga, kualitas, maupun spesifikasi dari produk tertentu, yang tentu saja sangat menyita banyak waktu, tenaga, dan biaya, maka hal tersebut tidak berlaku lagi dalam transaksi secara *online* melalui *Marketplace* Shopee, dimana konsumen langsung dapat membandingkan banyak produk dari banyak toko secara bersamaan melalui tampilan di layar *smartphone*. Adanya berbagai bonus, diskon, dan *cashback* yang ditawarkan, *event-event* pesta pelanggan yang turut menghadirkan bintang-bintang idola dari tanah air maupun luar negeri dengan berbagai hadiah yang menarik, serta strategi *gamification* seperti program “Shopee Tanam” juga menjadi kesenangan tersendiri bagi konsumen yang sudah lama menggunakan

Shopee, maupun calon konsumen baru yang mulai tertarik untuk menggunakan Shopee. Taruli, A.E., Chan, A., dan Tresna, P.W. (2020) menyatakan bahwa program Shopee Tanam sebagai strategi *gamification* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer engagement* pada aplikasi *Marketplace* Shopee. Sementara itu, dari sisi *seller*, juga sangat dimudahkan dengan adanya sistem penjualan skala besar yang memungkinkan mereka untuk memasuki pasar potensial tanpa mengeluarkan banyak modal, dimana sistem telah terbentuk dengan baik dan pasar telah tersedia dengan jangkauan luas dari dalam negeri hingga ke luar negeri. Peluang yang menjanjikan ini kemudian memunculkan banyak sekali mitra-mitra *seller* yang turut bergabung bersama Shopee. Rezki Yanuar, selaku Manajer *Country Brand* Shopee di Indonesia dalam *Bisnis.com* pada 30 Maret 2018 menyatakan bahwa pada kuartal 1/2018 total *seller Marketplace* Shopee di Indonesia sudah tercatat sebanyak 1,6 juta dimana 70% komposisinya adalah UMKM. Jumlah ini terus bertambah hingga kuartal 4/2021, sehingga iklim persaingan antar sesama *seller* menjadi sangat ketat. Ini menimbulkan masalah tersendiri, baik bagi *seller* lama maupun *seller* yang baru mencoba bergabung bersama *Marketplace* Shopee. Bagaimana untuk bisa *survive* dan bersaing secara unggul, sehingga tidak tertinggal dari *seller* lain yang sudah lebih dulu sukses mendapatkan hati dan loyalitas dari konsumen. Untuk itu perlu dipahami aspek-aspek yang kiranya dapat menarik minat dan niat konsumen untuk membeli (Niat Beli). Diantaranya dari segi pembentukan harga, misalnya dengan menerapkan Harga Psikologi. Dari segi cara menawarkan produk, misalnya dengan mengkomunikasikan Pengetahuan Produk secara detail dan menarik kepada calon konsumen. Serta dari segi dukungan referensi dalam bentuk Testimoni Positif *Online* dari pengalaman konsumen lain yang merasa puas setelah melakukan pembelian dan mengkonsumsi produk yang sedang ditawarkan tersebut.

Kota Madiun merupakan kota dengan perkembangan yang signifikan, baik perkembangan pada infrastruktur maupun pada segi teknologinya. Banyaknya ruang publik dengan fasilitas wifi gratis memberikan asumsi bahwa masyarakat Kota Madiun mayoritas pasti melek teknologi internet, yang mana ini penting karena dalam penelitian ini mengambil studi kasus pada *Marketplace* Shopee yang notabenehnya harus dioperasikan secara *online* via internet. Selain itu, dari segi ekonomi, Kota Madiun juga telah berupaya untuk mencapai kemakmuran ekonomi yang optimal. Berbagai tingkatan pelaku ekonomi tersebar di kota Madiun, mulai dari *self employee*, pemilik usaha UMKM berskala kecil, hingga perusahaan dengan skala yang sangat besar seperti PT. INKA misalnya. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat komposisi beragam dalam hal tingkat penghasilan masyarakat di sekitar Kota Madiun. Dan penelitian ini sangat cocok melibatkan

obyek masyarakat yang memiliki kemajemukan tingkat pendapatan yang sangat mewakili segmen konsumen *Marketplace* Shopee yang juga berasal dari tingkat penghasilan yang berbeda-beda.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Harga Psikologi

Menurut Larson (2014), Harga Psikologi merupakan upaya penetapan harga berdasarkan anggapan bahwa harga tertentu dapat memberikan efek psikologis pada benak seorang konsumen. Adapun indikator Harga Psikologi menurut Larson (2014) ada empat, yaitu: Satu, *Framing Principles* (Prinsip Pembingkai), yaitu prinsip yang memberikan kesan seolah-olah konsumen akan untung karena mendapatkan lebih banyak dari jumlah harga yang seharusnya dibayarkan. Dua, *Congruency Principles* (Prinsip Kesesuaian), yaitu prinsip yang menekankan pada cara menampilkan harga dari segi penggunaan *font*, warna, ukuran, dan bentuk. Tiga, *Context Principles* (Prinsip Konteks), yaitu taktik yang ingin mengesankan konsumen dimana harga yang ditampilkan sudah sangat murah sehingga konsumen tidak akan merasa rugi. Empat, *Signaling Principles* (Prinsip Pensinyalan), yaitu prinsip yang berkaitan dengan pesan dan persepsi yang diterima seseorang dari harga.

Pengetahuan Produk

Menurut Peter dan Olson (2010), Pengetahuan Produk merupakan Informasi yang diserap oleh konsumen mengenai suatu produk yang hendak membelinya. Ada tiga indikator dari Pengetahuan Produk yang disampaikan oleh Peter dan Olson (2010), yakni: Satu, Atribut Produk, yaitu aspek visual yang dapat ditinjau secara fisik ataupun dapat dirasakan pada suatu produk. Dua, Manfaat Fisik, yaitu dampak yang secara langsung dapat dirasakan oleh konsumen ketika menggunakan dan mengonsumsi produk tersebut. Tiga, Manfaat Psikologis, yaitu dampak sosial yang dirasakan oleh konsumen ketika berinteraksi dengan produk tersebut.

Niat Beli

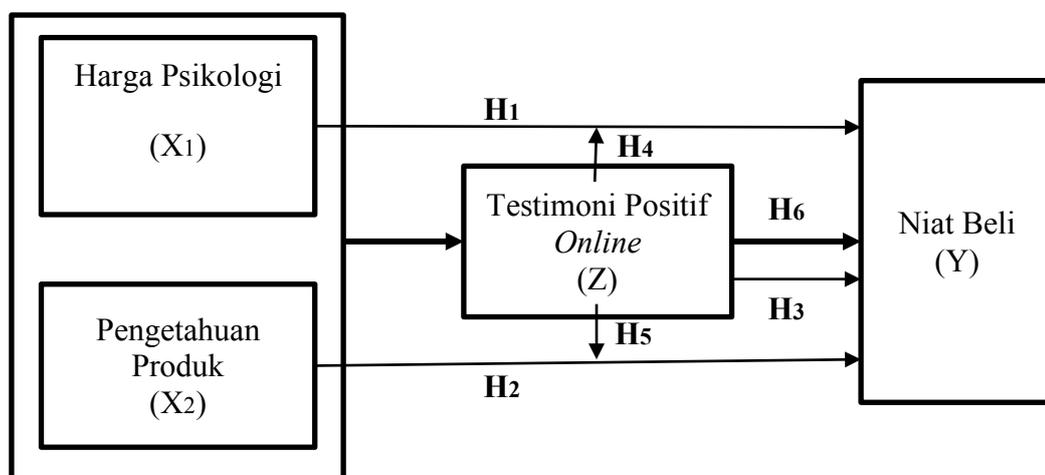
Menurut Kotler dan Armstrong (2012), Niat Beli merupakan dorongan yang timbul akibat adanya rangsangan dari suatu produk yang dilihat, lalu muncul keinginan untuk membelinya. Adapun indikator Niat Beli menurut Ling (dalam

Nisa, 2017), adalah sebagai berikut: Satu, Transaksional, adalah dorongan kuat yang dirasakan konsumen untuk dapat memperoleh (membeli) produk. Dua, Referensial, adalah kesukarelaan konsumen dalam memberikan rekomendasi atau menyarankan produk kepada konsumen lainnya. Tiga, Preferensial, adalah preferensi atau prioritas utama konsumen terhadap produk tersebut. Prioritas atau preferensi ini dapat berubah bila terjadi perubahan atas produk tersebut. Empat, Eksploratif, menunjukkan kecenderungan perilaku konsumen untuk terlebih dahulu mencari tahu dan mengumpulkan informasi terkait produk yang diminati dan akan dibelinya. Hal ini dilakukan untuk memperoleh banyak dukungan positif atas produk tersebut.

Testimoni Positif *Online*

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), Testimoni Positif *Online* adalah sumber iklan yang dapat diandalkan untuk memberikan dukungan terhadap produk yang sedang ditawarkan. Adapun indikator Testimoni Positif *Online* menurut yang disampaikan oleh Setiawati (2015) adalah: Satu, Pengakuan, yakni si pemberi Testimoni Positif *Online* mengaku puas terhadap produk atau pelayanan jasa yang telah dibelinya. Dua, Kredibilitas, yakni Testimoni Positif *Online* yang disampaikan dapat dipercaya dan tidak terlalu terkesan mengada-ada. Tiga, Rekomendasi, yakni pemberi Testimoni Positif *Online* tersebut menyatakan merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen lain.

Dari pemaparan di atas, dapat ditarik garis besar yang dinyatakan dalam kerangka berpikir sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

1. Pengaruh Harga Psikologi (X₁) terhadap Niat Beli (Y)

Harga Psikologi pada web simulaskredit.com dijelaskan sebagai upaya penetapan harga berdasarkan asumsi bahwa harga tertentu dapat memberikan dampak psikologis pada benak seseorang. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Larson (2014), menyebutkan bahwa penggunaan Harga Psikologi dalam penawaran produk dapat meningkatkan profit penjualan, yakni dengan mempengaruhi sisi psikologis konsumen untuk memunculkan Niat Beli mereka. Dari pernyataan tersebut, maka :

H₁: Diduga Harga Psikologi (X₁) berpengaruh terhadap Niat Beli (Y) konsumen *Marketplace* Shopee di Kota Madiun.

2. Pengaruh Pengetahuan Produk (X₂) terhadap Niat Beli (Y)

Dalam penelitian Wang, Y., & Hazen, T. B. (2015) dikatakan bahwa Pengetahuan Produk mempengaruhi Niat Beli konsumen secara positif. Hal yang sama juga dinyatakan dalam penelitian yang berbeda yang dilakukan oleh Irvanty, O (2020), dan Manuarang, R. N., & Mawardi, K. M. (2018) yang juga menyatakan bahwa Pengetahuan Produk berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli. Sementara itu, dalam penelitian Sanita, S., Kusniawati, A., & Lestari, M. N. (2019) menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara Pengetahuan Produk terhadap Niat Beli sebesar 34,81%. Dari pernyataan tersebut, maka :

H₂: Diduga Pengetahuan Produk (X₂) berpengaruh terhadap Niat Beli (Y) konsumen *Marketplace* Shopee di Kota Madiun.

3. Pengaruh Testimoni Positif *Online* (Z) terhadap Niat Beli (Y)

Testimoni menurut Setiawati (2015) adalah sumber iklan yang dapat diandalkan untuk memberikan dukungan terhadap produk yang ditawarkan. Testimoni berupa rekomendasi dari seseorang yang telah mencoba mengkonsumsi produk tersebut sebelumnya dan merasa puas. Sehingga dengan begitu akan ada dukungan sehingga produk tersebut lebih bisa diterima dan memperoleh kepercayaan dari konsumen. Dari pengertian tersebut, dapat dikatakan bahwa Testimoni Positif *Online* adalah rekomendasi positif dari seseorang yang telah mencoba mengkonsumsi produk tersebut sebelumnya dan merasa puas. Rekomendasi ini disampaikan secara *online* yang digunakan untuk kepentingan iklan. Spillinger, A., & Parush, A. (2012) dan Syifa, A., Heryanto, B., & Rochani, S. (2018) dalam dua penelitian yang berbeda sama-sama menyatakan bahwa Testimoni berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli. Ruhamak, M. D., Vitasmoro, P., & Rahmadi, A. N. (2018) juga menyatakan bahwa Testimoni berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli karena konsumen lebih percaya terhadap komentar dan saran dari pelanggan yang memiliki pengalaman nyata. Dhaefina, Z (2021) menyatakan

bahwa Testimoni memiliki pengaruh positif terhadap Niat Beli konsumen di media sosial instagram. Dari pernyataan tersebut, maka :

H3: Diduga Testimoni Positif *Online* (Z) berpengaruh terhadap Niat Beli (Y) konsumen *Marketplace* Shopee di Kota Madiun.

4. Pengaruh Harga Psikologi (X1) dimoderasi oleh Testimoni Positif *Online* (Z) terhadap Niat Beli (Y)

H4: Diduga Harga Psikologi (X1) dimoderasi oleh Testimoni Positif *Online* (Z) berpengaruh terhadap Niat Beli (Y) konsumen *Marketplace* Shopee di Kota Madiun.

5. Pengaruh Pengetahuan Produk (X2) dimoderasi oleh Testimoni Positif *Online* (Z) terhadap Niat Beli (Y)

H5: Diduga Pengetahuan Produk (X2) dimoderasi oleh Testimoni Positif *Online* (Z) berpengaruh terhadap Niat Beli (Y) konsumen *Marketplace* Shopee di Kota Madiun.

6. Pengaruh Harga Psikologi (X1) dan Pengetahuan Produk (X2) secara simultan dimoderasi oleh Testimoni Positif *Online* (Z) terhadap Niat Beli (Y)

H6: Diduga Harga Psikologi (X1) dan Pengetahuan Produk (X2) secara simultan dimoderasi oleh Testimoni Positif *Online* (Z) berpengaruh terhadap Niat Beli (Y) konsumen *Marketplace* Shopee di Kota Madiun.

METODE PENELITIAN

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aktif Aplikasi *Marketplace* Shopee yang berdomisili di Kota Madiun, jumlahnya tidak diketahui secara pasti karena bersifat tak terbatas. Kemudian dari populasi tersebut ditarik sampel menggunakan Rumus Rao Purba dengan *Margin of Error* sebesar 10% menghasilkan kurang lebih sekitar 100 responden. Namun untuk memperoleh hasil yang lebih akurat, penelitian ini menggunakan sebanyak 150 responden. Adapun teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling* dengan kriteria sebagai berikut: 1) Berusia lebih dari 17 tahun, 2) Pernah melakukan pembelian melalui *platform Marketplace* Shopee, dan 3) Berdomisili di sekitar Kota Madiun.

Metode Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang disebarikan melalui link *Google Form*. Menurut Sekaran dan Bougie (2017: 170), Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang berupa daftar pernyataan tertulis yang dirumuskan sebelumnya di mana responden akan mencatat jawaban

mereka, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan secara jelas. Kuesioner didesain untuk mengumpulkan data kuantitatif. Adapun sumber data dalam penelitian ini berupa Data Primer dan Data Sekunder. Data Primer dalam penelitian ini berupa jawaban kuesioner dari para responden, sedangkan untuk Data Sekunder berupa hasil temuan yang disampaikan dalam penelitian sebelumnya serta pemberitaan di media massa.

Metode Analisis Data

Metode yang digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul menggunakan beberapa uji sebagai berikut:

1. Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen yang digunakan meliputi Uji Reliabilitas dan Uji Validitas. Uji Reliabilitas dilakukan untuk menguji konsistensi jawaban responden kuesioner dari waktu ke waktu, yakni dengan melihat nilai *Cronbach Alpha*. Jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$, dapat dikatakan bahwa suatu kuesioner sudah reliabel (Ghozali, 2013: 47).

Sementara itu, Uji Validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya pernyataan kuesioner dalam mewakili variabel-variabel yang sedang diteliti, yakni dengan melihat tingkat signifikansinya. Jika nilai signifikansinya $< 0,05$ maka butir pernyataan pada kuesioner tersebut dapat dikatakan valid (Ghozali, 2013: 52).

2. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, dan Uji Normalitas.

Uji Multikolinearitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah pada suatu model regresi terdapat korelasi antar variabel independen (X) atau tidak. Suatu model regresi yang baik adalah yang tidak terdapat korelasi antar variabel X dan dinyatakan dengan nilai $VIF < 10$ dan nilai *Tolerance* $> 0,1$ (Ghozali, 2013: 105).

Uji Heteroskedastisitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah pada suatu model regresi terdapat heteroskedastisitas atau tidak. Suatu model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas dan dinyatakan dengan hasil Uji Glejser yang menunjukkan nilai signifikansi $> 0,05$ (Ghozali, 2013: 142).

Uji Normalitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah pada masing-masing variabel yang diteliti terdistribusi normal atau tidak. Suatu model regresi dikatakan baik apabila masing-masing variabelnya terdistribusi secara normal dan dinyatakan dengan hasil uji

Statistic Kolmogorov - Smirnov Test yang menunjukkan nilai signifikansi $> 0,05$ (Ghozali, 2013: 160).

3. Uji MRA

Uji MRA digunakan untuk mengetahui apakah suatu variabel moderator benar-benar memberikan pengaruh (memperkuat ataupun memperlemah) hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Langkah pengujiannya dapat dilakukan dengan mengalikan variabel bebasnya (independen) dengan variabel moderator. Jika hasil *output* pada tabel *Coefficient* memiliki nilai signifikansi $< 0,05$ maka benar bahwa variabel tersebut merupakan variabel moderasi yang mampu memperkuat atau memperlemah hubungan (Ghozali, 2013: 174).

4. Uji Hipotesis

Uji Hipotesis dalam penelitian ini meliputi Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*), Uji T, dan Uji F.

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*) dilakukan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat (dependen). Nilai koefisien determinasi dinyatakan dalam rentang nilai 0 sampai 1. Dan semakin nilainya mendekati angka 1, berarti variabel-variabel bebas (independen) mampu memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat (dependen) (Ghozali, 2013: 97).

Uji T digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen (X) secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Y), langkahnya adalah dengan melihat nilai signifikansi (Sig.) dan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Jika t hitung $< t$ tabel untuk $\alpha > 0,05$, artinya variabel independen (X) tidak mempengaruhi variabel dependen (Y) secara signifikan, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Sedangkan jika t hitung $> t$ tabel untuk $\alpha < 0,05$, artinya variabel independen (X) mempengaruhi variabel dependen (Y) secara signifikan, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima (Ghozali, 2013: 99).

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen (X) yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen (Y). Uji ini dilakukan dengan melihat nilai signifikansi (Sig.) dan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Jika F hitung $< F$ tabel atau signifikansi $> 0,05$. H_0 diterima, artinya variabel independen (X) secara bersamaan tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. Sedangkan jika F hitung $> F$ tabel atau signifikansi $< 0,05$. H_0 ditolak, artinya variabel

independen (X) secara bersamaan mempengaruhi variabel dependen (Y) secara signifikan (Ghozali, 2013: 98).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Reliabilitas

Tabel 1. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Harga Psikologi (X ₁)	0,899	Reliabel
Pengetahuan Produk (X ₂)	0,876	Reliabel
Testimoni Positif <i>Online</i> (Z)	0,855	Reliabel
Niat Beli (Y)	0,848	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah peneliti, 2022

Uji Reliabilitas dilakukan untuk menguji konsistensi jawaban responden kuesioner dari waktu ke waktu. Menurut Ghozali (2013: 47), jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,70, dapat dikatakan bahwa suatu kuesioner sudah reliabel. Dan berdasarkan nilai *Cronbach Alpha* dari keempat variabel yang disajikan pada Tabel 1 di atas dapat disimpulkan bahwa jawaban dari responden kuesioner sudah reliabel.

b. Uji Validitas

Tabel 2. Uji Validitas

No.	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Validitas
Harga Psikologi (X ₁)				
1.	X ₁ 1	0,815	0,1603	Valid
2.	X ₁ 2	0,762	0,1603	Valid
3.	X ₁ 3	0,794	0,1603	Valid
4.	X ₁ 4	0,738	0,1603	Valid
Pengetahuan Produk (X ₂)				
1.	X ₂ 1	0,739	0,1603	Valid
2.	X ₂ 2	0,780	0,1603	Valid
3.	X ₂ 3	0,766	0,1603	Valid
Testimoni Positif <i>Online</i> (Y)				
1.	Z 1	0,731	0,1603	Valid
2.	Z 2	0,699	0,1603	Valid
3.	Z 3	0,753	0,1603	Valid
Niat Beli (Z)				
1.	Y 1	0,758	0,1603	Valid

2.	Y 2	0,611	0,1603	Valid
3.	Y 3	0,648	0,1603	Valid
4.	Y 4	0,734	0,1603	Valid

Sumber: Data Primer diolah peneliti, 2022

Uji Validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya pernyataan kuesioner dalam mewakili variabel-variabel yang sedang diteliti, yakni dengan melihat tingkat signifikansinya. Menurut Ghazali (2013: 52), jika nilai signifikansinya $< 0,05$ maka butir pertanyaan pada kuesioner tersebut dapat dikatakan valid. Dan berdasarkan nilai signifikansi dari masing-masing variabel yang disajikan pada Tabel 2 di atas dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan dalam kuesioner sudah valid.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
Model Penelitian 1	Harga Psikologi (X1)	0,220	4,547
	Pengetahuan Produk (X2)	0,241	4,157
	Testimoni Positif <i>Online</i> (Z)	0,207	4,822
Model Penelitian 2 (Moderasi)	Harga Psikologi (X1) x Testimoni Positif <i>Online</i> (Z)	0,117	8,524
	Pengetahuan Produk (X2) x Testimoni Positif <i>Online</i> (Z)	0,117	8,524

Variabel Dependen: Niat Beli

Sumber: Data Primer diolah peneliti, 2022

Uji Multikolinearitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah pada suatu model regresi terdapat korelasi antar variabel independen (X) atau tidak. Suatu model regresi yang baik adalah yang tidak terdapat korelasi antar variabel X dan dinyatakan dengan nilai VIF < 10 dan nilai *Tolerance* $> 0,1$ (Ghozali, 2013: 105). Dan berdasarkan hasil pengujian yang disajikan pada Tabel 3 di atas dapat disimpulkan bahwa pada model regresi yang sedang diteliti tidak terjadi korelasi atau tidak terjadi multikolinearitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas

Model		Sig.
Model Penelitian 1	Harga Psikologi (X1)	0,671
	Pengetahuan Produk (X2)	0,122
	Testimoni Positif <i>Online</i> (Z)	0,630
Model Penelitian 2 (Moderasi)	Harga Psikologi (X1) x Testimoni Positif <i>Online</i> (Z)	0,574
	Pengetahuan Produk (X2) x Testimoni Positif <i>Online</i> (Z)	0,583

Variabel Dependen: RES

Sumber: Data Primer diolah peneliti, 2022

Uji Heteroskedastisitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah pada suatu model regresi terdapat heteroskedastisitas atau tidak. Suatu model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas dan dinyatakan dengan hasil Uji Glejser yang menunjukkan nilai signifikansi $> 0,05$ (Ghozali, 2013: 142). Dan berdasarkan hasil pengujian Glejser yang disajikan pada Tabel 4 di atas dapat disimpulkan bahwa pada model regresi yang sedang diteliti tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Normalitas

Tabel 5. Uji Normalitas

Model	<i>Unstandardized Residual</i>	
Model Penelitian 1	0,061	<i>Asymp. Sig (2-tailed)</i>
Model Penelitian 2 (Moderasi)	0,296	

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2022

Uji Normalitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah pada masing-masing variabel yang diteliti terdistribusi normal atau tidak. Suatu model regresi dikatakan baik apabila masing-masing variabelnya terdistribusi

secara normal dan dinyatakan dengan hasil uji *Statistic Kolmogorov - Smirnov Test* yang menunjukkan nilai signifikansi $> 0,05$ (Ghozali, 2013: 160). Dan berdasarkan hasil pengujian yang disajikan pada Tabel 5 di atas dapat disimpulkan bahwa pada model regresi yang sedang diteliti terdistribusi normal.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Model	Predictors	<i>Adjusted R²</i>
Model Penelitian 1	(<i>Constant</i>)	0,661
	Harga Psikologi (X ₁)	
	Pengetahuan Produk (X ₂)	
	Testimoni Positif <i>Online</i> (Z)	
Model Penelitian 2 (Moderasi)	(<i>Constant</i>)	0,645
	Harga Psikologi (X ₁) x Testimoni Positif <i>Online</i> (Z)	
	Pengetahuan Produk (X ₂) x Testimoni Positif <i>Online</i> (Z)	

Variabel Dependen: Niat Beli

Sumber: Data Primer diolah peneliti, 2022

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*) dilakukan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat (dependen). Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan pada Tabel 6 di atas, menunjukkan nilai koefisien determinasi pada Model Penelitian 1 sebesar 0,661, atau dalam persentasenya dinyatakan sebesar 66,1%. Hal ini berarti, bahwasanya Niat Beli (Y) mampu dipengaruhi sebesar 66,1% oleh variabel Harga Psikologi (X₁), Pengetahuan Produk (X₂), dan Testimoni Positif *Online* (Z). Sementara, sisanya, yakni sebesar 33,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar Model Penelitian 1. Sementara itu, untuk Model Penelitian 2 menghasilkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,645, atau dalam persentasenya dinyatakan sebesar 64,5%. Hal ini berarti, bahwasanya Niat Beli (Y) mampu dipengaruhi sebesar 64,5% oleh variabel Harga Psikologi (X₁) yang dimoderasi oleh Testimoni Positif *Online* (Z) dan variabel Pengetahuan Produk (X₂) yang dimoderasi oleh Testimoni Positif *Online* (Z). Sementara, sisanya, yakni sebesar 35,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar Model Penelitian 2.

b. Uji T (Pengaruh Parsial)

Tabel 7. Uji T (Pengaruh Parsial)

Model		T Tabel	T Hitung	Sig.
Model Penelitian 1	Harga Psikologi (X ₁)	1,97635	0,341	0,734
	Pengetahuan Produk (X ₂)	1,97635	4,004	0,000
	Testimoni Positif <i>Online</i> (Z)	1,97635	4,096	0,000
Model Penelitian 2 (Moderasi)	Harga Psikologi (X ₁) x Testimoni Positif <i>Online</i> (Z)	1,97623	0,531	0,596
	Pengetahuan Produk (X ₂) x Testimoni Positif <i>Online</i> (Z)	1,97623	5,160	0,000

Variabel Dependen: Niat Beli

Sumber: Data Primer diolah peneliti, 2022

Uji T digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen (X) secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Y), langkahnya adalah dengan melihat nilai signifikansi (Sig.) dan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan pada Tabel 7 di atas dapat disimpulkan sebagai berikut:

1) Harga Psikologi (X₁) terhadap Niat Beli (Y)

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui bahwa variabel Harga Psikologi (X₁) memiliki nilai koefisien regresi Sig. 0,734 > 0,05 dan nilai t hitung sebesar 0,341 < 1,97635. Dalam hal ini Ghazali (2013: 99) menyatakan bahwa jika $\alpha > 0,05$ dan t hitung < t tabel, artinya variabel independen (X) tidak mempengaruhi variabel dependen (Y) secara signifikan. Maka berdasarkan nilai koefisien regresi sig dan t hitung yang telah diperoleh tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel Harga Psikologi (X₁) tidak berpengaruh terhadap Niat Beli (Y). Sehingga hipotesis satu (**H₁**) **dinyatakan ditolak**.

2) Pengetahuan Produk (X₂) terhadap Niat Beli (Y)

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui bahwa variabel Pengetahuan Produk (X₂) memiliki nilai koefisien regresi Sig. 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung sebesar 4,004 > 1,97635. Dalam hal ini Ghazali (2013: 99) menyatakan bahwa jika $\alpha < 0,05$ dan t hitung > t tabel, artinya variabel independen (X) mempengaruhi variabel dependen (Y) secara signifikan. Maka berdasarkan nilai koefisien regresi sig dan t hitung yang telah diperoleh tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel Pengetahuan Produk (X₂) berpengaruh terhadap Niat Beli (Y). Sehingga hipotesis dua (**H₂**) **dinyatakan diterima**.

- 3) Testimoni Positif *Online* (Z) terhadap Niat Beli (Y)
Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui bahwa variabel Testimoni Positif *Online* (Z) memiliki nilai koefisien regresi Sig. $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $4,096 > 1,97635$. Dalam hal ini Ghazali (2013: 99) menyatakan bahwa jika $\alpha < 0,05$ dan t hitung $>$ t tabel, artinya variabel independen (X) mempengaruhi variabel dependen (Y) secara signifikan. Maka berdasarkan nilai koefisien regresi sig dan t hitung yang telah diperoleh tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel Testimoni Positif *Online* (Z) berpengaruh terhadap Niat Beli (Y). Sehingga hipotesis tiga **(H3) dinyatakan diterima.**
- 4) Harga Psikologi (X₁) terhadap Niat Beli (Y) dengan Testimoni Positif *Online* (Z) sebagai variabel moderasi
Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui bahwa variabel Harga Psikologi (X₁) yang dimoderasi oleh variabel Testimoni Positif *Online* (Z) memiliki nilai koefisien regresi Sig. $0,596 > 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $0,531 < 1,97623$. Dalam hal ini Ghazali (2013: 99) menyatakan bahwa jika $\alpha > 0,05$ dan t hitung $<$ t tabel, artinya variabel independen (X) tidak mempengaruhi variabel dependen (Y) secara signifikan. Maka berdasarkan nilai koefisien regresi sig dan t hitung yang telah diperoleh tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel Harga Psikologi (X₁) yang dimoderasi oleh variabel Testimoni Positif *Online* (Z) tidak berpengaruh terhadap Niat Beli (Y). Sehingga hipotesis empat **(H4) dinyatakan ditolak.**
- 5) Pengetahuan Produk (X₂) terhadap Niat Beli (Y) dengan Testimoni Positif *Online* (Z) sebagai variabel moderasi
Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui bahwa variabel Pengetahuan Produk (X₂) yang dimoderasi oleh variabel Testimoni Positif *Online* (Z) memiliki nilai koefisien regresi Sig. $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $5,160 > 1,97623$. Dalam hal ini Ghazali (2013:99) menyatakan bahwa jika $\alpha < 0,05$ dan t hitung $>$ t tabel, artinya variabel independen (X) mempengaruhi variabel dependen (Y) secara signifikan. Maka berdasarkan nilai koefisien regresi sig dan t hitung yang telah diperoleh tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel Pengetahuan Produk (X₂) yang dimoderasi oleh variabel Testimoni Positif *Online* (Z) berpengaruh terhadap Niat Beli (Y). Sehingga hipotesis lima **(H5) dinyatakan diterima.**

c. Uji F (Pengaruh Simultan)

Tabel 8. Uji F (Pengaruh Simultan)

<i>Predictors</i>	F Tabel	F Hitung	Sig.
(<i>Constant</i>)			
Harga Psikologi (X1) x Testimoni Positif <i>Online</i> (Z)	3,06	136,619	0,000
Pengetahuan Produk (X2) x Testimoni Positif <i>Online</i> (Z)			

Variabel Dependen: Niat Beli

Sumber: Data Primer diolah peneliti, 2022

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen (X) yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen (Y). Uji ini dilakukan dengan melihat nilai signifikansi (Sig.) dan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Berdasarkan Tabel 8 di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi Sig. adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung sebesar $136,619 > 3,06$. Dalam hal ini Ghazali (2013: 98) menyatakan bahwa jika $\alpha < 0,05$ dan F hitung $> F$ tabel, artinya variabel independen (X) secara bersamaan mempengaruhi variabel dependen (Y) secara signifikan. Maka berdasarkan nilai koefisien regresi sig dan F hitung yang telah diperoleh tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel Harga Psikologi (X1) dan Pengetahuan Produk (X2) dengan Testimoni Positif *Online* (Z) sebagai variabel moderasi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Niat Beli (Y). Sehingga hipotesis enam (**H6**) dinyatakan diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Harga Psikologi tidak berpengaruh terhadap Niat Beli konsumen *Marketplace* Shopee di Kota Madiun.
2. Pengetahuan Produk berpengaruh terhadap Niat Beli konsumen *Marketplace* Shopee di Kota Madiun.
3. Testimoni Positif *Online* berpengaruh terhadap Niat Beli konsumen *Marketplace* Shopee di Kota Madiun.
4. Harga Psikologi dimoderasi oleh Testimoni Positif *Online* tidak berpengaruh terhadap Niat Beli konsumen *Marketplace* Shopee di Kota Madiun.

5. Pengetahuan Produk dimoderasi oleh Testimoni Positif *Online* berpengaruh terhadap Niat Beli konsumen *Marketplace* Shopee di Kota Madiun.
6. Harga Psikologi dan Pengetahuan Produk secara simultan dimoderasi oleh Testimoni Positif *Online* berpengaruh terhadap Niat Beli konsumen *Marketplace* Shopee di Kota Madiun.

DAFTAR PUSTAKA

- American Marketing Association. (2013). *Definition of Marketing*. <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>. Diakses pada 21 November 2021.
- Anonim. (2021, 18 Oktober). *Jumlah Pengguna Aplikasi Marketplace Indonesia Terbesar Ketiga di Dunia*. Kompas. <https://tekno.kompas.com/read/2021/10/18/14130097/jumlah-pengguna-aplikasi-marketplace-indonesia-terbesar-ketiga-di-dunia?page=all>. Diakses pada 13 Oktober 2021.
- Anonim. (2021). *Definisi Psychological Pricing/ Strategi Penetapan Harga Psikologi*. SimulasiKredit.com. <https://www.simulasikredit.com/definisi-psychological-pricing-strategi-penetapan-harga-psikologi/>. Diakses pada 21 November 2021.
- Appiah, Osei. (2006). Rich Media, Poor Media: The Impact of Audio-Video vs. Text-Picture Testimonial Ads on Browsers' Evaluations of Commercial Web Sites and Online Products. *Journal of current issues and research in advertising : JCIRA*. Philadelphia, Pa : Taylor & Francis Group, ISSN 1064-1734, ZDB-ID 11397767. - Vol. 28.2006, 1, p. 73-86.
- Arifin, Zainal. (2011). *Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Armstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Assauri, Sofjan. (2010). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Chaffey, Dave. (2002). *E-Business and E-Commerce Management. Strategy, Implementation and Practice*. Fourth Edition. Prentice Hall.
- Deshpande, S. S. (2018). Various Pricing Strategies. *IOSR Journal of Business and Management*. Vol. 20 Issue 2, hal. 75-79.

- Dhaefina, Zahra., Merza Nur AR., Pirmansyah., & Vicky F Sanjaya. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsment, Brand Image, Dan Testimoni Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Instan Lemonilo Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen*. Vol. 1 (1), hal. 43-48.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS*. Edisi 7. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gie. (2020, 22 Oktober). *Pengertian Pemasaran Digital dan Berbagai Strateginya*. accurate.id. <https://accurate.id/marketing-manajemen/pengertian-pemasaran-digital-dan-strateginya/>. Diakses pada 21 November 2021.
- Google Play Store. (2021). <https://play.google.com/shopee>. Diakses pada 17 November 2021.
- Griffith, A. (2014). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: CV. Andi.
- Holdershaw, J., Gendall, P., & Garland, R. (1997). The Widespread Use of Odd Pricing in the Retail Sector. *Marketing Bulletin*, 1997, 8, 53-58, Research Note 1.
- Irvanto, O., & Sujana. (2020). Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger (Survey Persepsi Komunitas Pecinta Alam di Kota Bogor). *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* (Vol. 8 No. 2).
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. (2022). *Definisi Pemasaran*. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/pemasaran>. Diakses pada 21 November 2022.
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kurniawan, Bayu. (2021, 21 April). *Product Knowledge Adalah: Pengertian, Manfaat Dan Pentingnya Untuk Bisnis*. komerce.id. <https://komerce.id/blog/product-knowledge-adalah/>. Diakses pada 21 November 2021.
- Larson, R. B. (2014). Psychological Pricing Principles for Organizations with Market Power. *Journal of Applied Business and Economics* (Vol. 16(1)).
- Manuarang, R. N., & Mawardi, K. M. (2018). Pengaruh Product Knowledge Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 55 No. 3, 41-47.

- Nisa, L. N. N. (2017). *Hubungan Online Trust dengan Purchase Intention pada Konsumen*. Skripsi tidak diterbitkan. Semarang: Program Studi Psikologi.
- Partao, Zainal Abidin. (2015). *Teknik Lobi dan Diplomasi Untuk Insan Public Relations*. PT Indeks, Jakarta,. Revisi X. Jakarta: Rineka Cipta.
- Perreault, D., William, E., & Jerome, Mc Carty. (1993). *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta: PT. Erlangga.
- Peter, J Paul., & Olson, Jerry C. (2000). *Consumer Behavior Perilaku Konsumen* 2nd. ed. 4 Jakarta: .Penerbit Erlangga.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang kreatif & Analisis kasus – Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Robbins, Stephen. P, Mary Coulter. (2005). *Manajemen*. Edisi ke 7. Jilid 2. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: PT. Indeks.
- Roman, Kenneth., Maas, Jane., & Nisenholtz, Martin. (2005). *How To Advertising*. St. Martin' Press.
- Ruhamak, M. D., Vitasmoro, P., & Rahmadi, A. N. (2018). The Influence of Testimonial, Social Media-based Promotions and Electronic Word of Mouth toward Purchase Intention. *Proceedings of the Annual Conference on Social Sciences and Humanities for Revitalization of Local Wisdom in Global and Competitive Era* (Pages 78-81). Scitepress – Science and Technology Publications.
- Rungsisawat, S., Joemsittiprasert, W., & Joemsittiprasert, K. (2019). Factors Determining Consumer Buying Behaviour in Online Shopping. *International Journal of Innovation, Creativity and Change* (Vol. 8, Issue 8).
- Sanita, S., Kusniawati, A., & Lestari, M. N. (2019). Pengaruh Product Knowledge dan Brand Image terhadap Purchase Intention. *Business Management and Entrepreneurship Journal* (Vo. 1, No. 3).
- Schoel & Guitinan. (1993). *Manajemen pemasaran*. Jilid 2 Edisi Delapan, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sekaran, Roger Bougie. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

- Setiawati, S. (2015). *Pengaruh Testimonial Produk Pakaian Terhadap Tindakan Membeli Secara Online*. Skripsi tidak diterbitkan. Serang: Program Studi Ilmu Komunikasi.
- Spillinger, A., & Parush, A. (2012). The Impact of Testimonials on Purchase Intentions in a Mock E-commerce Web Site. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* (Vol. 7, Issue , Pages 51-63).
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sujarweni, V., & Wiratna. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*, 33. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sumarni, Murti & Soeprihanto, John. (2010). *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Supriyanto, B. (2020, 3 Juli). *Survei Snapchart: Shopee Paling Diingat, Tokopedia Disukai Laki-Laki*. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20200703/12/1261274/survei-snapcart-shopee-paling-diingat-tokopedia-disukai-laki-laki>. Diakses pada 13 Oktober 2021.
- Suwarman, Ujang. (2012). *Riset Pemasaran Dan Konsumen*. Seri 2. Bogor: IPB Press.
- Syifa, A., Heryanto, B., & Rochani, S. (2018). Pengaruh Testimonial dan Electronic Word of Mouth (eWOM) terhadap Purchase Intention (Studi padav Toko Online Shop LA FLORIST). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi* (Vol 1 No. 1).
- Taruli, A.E., Chan, A., & Tresna, P.W. (2021). The Effect of Gamification “Shopee Tanam” Version of The Customer Engagement of Shopee Indonesia Mobile Application (Survey of Shopee in App Games User’s in Bandung City). *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan* (Vol. 5, No. 3, Hal. 283-295).
- Wang, Y., & Hazen, B. T. (2015). Consumer Product Knowledge and Intention to Purchase Remanufactures Products. *International Journal Production Economics*. Elsevier B.V.
- Yasa, Agne. (2018, 30 Maret). *Mayoritas Penjual Shopee Merupakan UMKM*. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20180330/12/755433/mayoritas-penjual-shopee-merupakan-umkm>. Diakses pada 13 Oktober 2021.