

Pengaruh Media Sosial Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Di Shopee Dengan Kepercayaan Sebagai Moderasi (Studi di Wilayah Karanganyar)

Dafa Tri Putra Prabowo¹⁾, Erni Widiastuti²⁾

^{1,2} Universitas Surakarta, Indonesia

e-mail: ¹dafatriputra.p@gmail.com, ²erniwidiastutiunsa@gmail.com

Article Information

Submit: 09-03-2026

Revised: 28-05-2026

Accepted: 29-05-2026

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial dan harga terhadap keputusan pembelian produk sepatu di Shopee dengan kepercayaan sebagai variabel moderasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden pengguna Shopee di wilayah Karanganyar. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dan Moderated Regression Analysis (MRA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan terbukti memperkuat pengaruh media sosial dan harga terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan pentingnya integrasi strategi pemasaran digital dan pembangunan kepercayaan konsumen dalam meningkatkan konversi pembelian di marketplace. **Kata kunci:** Harga, Karanganyar, Kepercayaan, Keputusan Pembelian, Media sosial, Shopee.

Abstract

This study aims to analyze the effect of social media and price on purchasing decisions of shoe products on Shopee with trust as a moderating variable. This research applied a quantitative survey method involving 100 Shopee users in Karanganyar. Data were analyzed using multiple linear regression and Moderated Regression Analysis (MRA). The results indicate that social media and price have a positive and significant effect on purchasing decisions. Trust strengthens the influence of social media and price on purchasing decisions. These findings emphasize the importance of integrating digital marketing strategies and building consumer trust in enhancing purchasing conversion in e-commerce platforms.

Keywords: Karanganyar, price, purchasing decision, Shopee, social media, trust.

PENDAHULUAN

E-commerce telah menjadi salah satu pilar utama ekonomi digital global, dengan pertumbuhan yang pesat didorong oleh kemajuan teknologi internet dan perubahan perilaku konsumen (Widiastuti et al, 2025). Nilai pasar *e-commerce* dunia mencapai sekitar 5,5 triliun dolar AS pada tahun 2022, dengan proyeksi pertumbuhan hingga 8,1 triliun dolar AS pada tahun 2026. Indonesia menempati peringkat pertama dalam penggunaan *e-commerce* di Asia Tenggara dengan lebih dari 60% konsumennya melakukan transaksi secara online (Widiastuti et al, 2024). Di Indonesia, *e-commerce* berkembang lebih cepat karena adopsi smartphone yang tinggi dan infrastruktur digital yang semakin matang. Data dari Asosiasi *E-commerce* Indonesia (idEA) menunjukkan bahwa nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia mencapai 536 triliun rupiah pada tahun 2022, dengan kontribusi signifikan dari marketplace seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada (Fatah et al, 2025). Fenomena ini mencerminkan pergeseran dari belanja konvensional ke digital, di mana konsumen semakin bergantung pada platform online untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, termasuk melalui pengaruh media sosial yang memfasilitasi interaksi dan promosi produk.

Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), ada beberapa *e-commerce* yang biasa digunakan masyarakat Indonesia pada 2025. Mayoritas responden mengakses Shopee kurang lebih 55%, kemudian yang mengakses TikTok Shop, Tokopedia, dan Lazada lebih sedikit. Kondisi tersebut membuktikan bahwa saat ini, Shopee telah menjadi salah satu platform *e-commerce* yang menjadi pilihan utama bagi konsumen untuk membeli berbagai macam produk. Secara lebih spesifik, marketplace seperti Shopee telah menjadi pemain dominan di Indonesia,

dengan pangsa pasar sekitar 40% berdasarkan data dari iPrice (2023).

Media sosial adalah sarana atau wadah yang digunakan untuk mempermudah interaksi diantara sesama pengguna dan mempunyai sifat komunikasi dua arah, media sosial juga sering digunakan untuk membangun citra diri atau profil seseorang, dan juga dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai media pemasaran (Regina, 2024). Media sosial telah menjadi alat yang kuat bagi perusahaan dalam menyampaikan pesan berkelanjutan kepada konsumen. Melalui platform ini, perusahaan dapat mengedukasi konsumen tentang praktik berkelanjutan serta berinteraksi langsung dengan mereka. Green *et al.* (2022) menyoroti peran media sosial dalam memfasilitasi interaksi dan komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Penelitian oleh Lestari *et al.* (2022) menunjukkan bahwa social media marketing secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung melalui peningkatan brand awareness dan e-WOM. Dalam konteks Shopee, penggunaan media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran promosi melainkan juga membangun citra merek dan memperkuat kepercayaan konsumen. Penelitian Resyani & Radiansyah (2024) tentang pengguna Shopee untuk produk skincare menemukan bahwa social media marketing bersama e-WOM dan citra merek memiliki pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian. Selain itu, studi Sadarhati Daeli (2024) di Yogyakarta menemukan bahwa SMM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Shopee, memperkuat relevansi strategi pemasaran digital dalam meningkatkan konversi pembelian.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perubahan perilaku konsumen dalam ekosistem *e-commerce* menempatkan harga sebagai salah satu determinan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Persepsi konsumen terhadap harga meliputi keterjangkauan, kesesuaian harga terhadap kualitas, dan daya saing harga terbukti memengaruhi niat beli dan realisasi transaksi pada platform daring. Beberapa studi empiris mendukung hal ini Havidz *et al.* (2022) menemukan bahwa persepsi harga secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, terutama ketika dipadukan dengan kualitas layanan; Stiawan (2024) juga melaporkan bahwa variabel harga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee pada sampel penelitian di wilayahnya; sedangkan Tasriastuti (2024) mengidentifikasi bahwa harga, bersama faktor e-WOM dan citra merek, menjadi prediktor penting bagi perilaku pembelian konsumen Shopee.

Dalam konteks Shopee sebagai marketplace yang sangat kompetitif strategi penetapan harga dan promosi harga (diskon, voucher, flash sale) memainkan peran penting dalam menciptakan *perceived value* dan mendorong konversi pembelian. Penelitian kasus lokal memperlihatkan bahwa konsumen cenderung membandingkan harga antarpengjual dan bereaksi cepat terhadap insentif harga sehingga keputusan pembelian dapat dipicu oleh penawaran harga yang dirasa lebih menguntungkan (Fajar, 2022; Agustina dan Azmi, 2021). Temuan-temuan tersebut menegaskan urgensi penelitian yang mengkaji secara lebih mendalam mekanisme bagaimana dimensi-dimensi harga (keterjangkauan, kesesuaian kualitas-harga, dan daya saing) mempengaruhi keputusan pembelian pada pengguna Shopee di berbagai segmen konsumen di Indonesia.

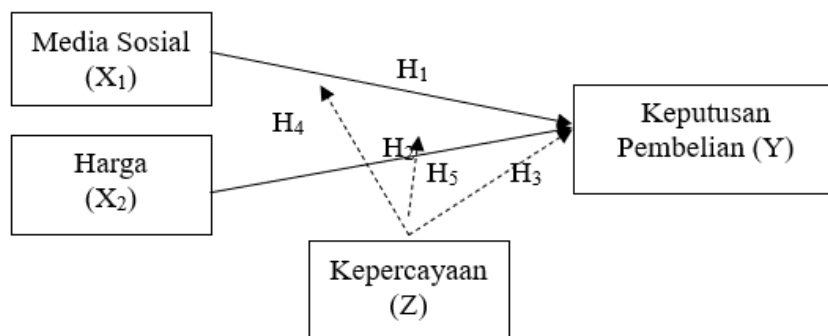
Permasalahan utama dalam bidang ini meliputi kepercayaan konsumen akibat pengalaman negatif, seperti ulasan palsu atau masalah logistik, yang dapat mengurangi konversi pembelian meskipun ada promosi menarik di media sosial. Platform trust atau kepercayaan pada platform merupakan variabel moderasi yang krusial dalam konteks *e-commerce*. Kepercayaan ini merujuk pada keyakinan konsumen bahwa platform akan memenuhi janji dan melindungi kepentingan mereka, seperti keamanan transaksi dan keaslian produk. Dalam penelitian sebelumnya, platform trust terbukti memoderasi hubungan antara faktor pemasaran dan keputusan pembelian, terutama di lingkungan online yang rentan terhadap risiko seperti penipuan.

Penelitian ini bertujuan melengkapi keterbatasan tersebut dengan mengadopsi pendekatan

kuantitatif yang lebih komprehensif, menggunakan data survei dari pengguna Shopee untuk menguji model moderasi kepercayaan platform terhadap hubungan media sosial dan harga dengan keputusan pembelian. Namun demikian, dalam transaksi online terdapat risiko persepsi yang tinggi. Oleh karena itu, kepercayaan terhadap platform menjadi variabel krusial yang dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh media sosial dan harga terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena empiris dan ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah *Social Media* berpengaruh terhadap keputusan pembelian? (2) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian? (3) Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian? (4) Apakah kepercayaan memoderasi pengaruh *Social Media* terhadap keputusan pembelian? (5) Apakah kepercayaan memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian? Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Social Media* dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di marketplace Shopee serta menguji peran kepercayaan sebagai variabel moderasi dalam hubungan tersebut.

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *explanatory research* untuk menjelaskan hubungan kausal antarvariabel melalui pengujian hipotesis. Penelitian menganalisis pengaruh *Social Media* dan harga terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel moderasi. Objek penelitian adalah konsumen yang pernah membeli produk sepatu Shopee. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang telah melakukan pembelian minimal sekali, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Penentuan sampel menggunakan rumus Paul Leedy untuk populasi tidak diketahui pada tingkat kepercayaan 95% dan *margin of error* 10%, sehingga diperoleh minimal 96 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan.

Pengumpulan data dilakukan melalui data primer. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner online menggunakan *Google Form* dengan skala Likert lima poin. Pengukuran variabel dilakukan dengan mengoperasionalkan indikator yang telah teruji pada penelitian sebelumnya, meliputi *Social Media* (*content creation, content sharing, connecting, community building*), harga (keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat), kepercayaan (integritas, keramahan, persaingan, dan konsistensi perilaku penjual), serta keputusan pembelian (kemantapan produk, kebiasaan membeli, keyakinan). Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi *Product Moment* dan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan batas minimal 0,60.

Teknik analisis data dilakukan menggunakan program SPSS melalui tahapan uji validitas dan reliabilitas, analisis regresi linier berganda, serta *Moderated Regression Analysis* (MRA) untuk menguji peran variabel moderasi. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk pengaruh parsial

dan uji F untuk pengaruh simultan, sedangkan koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengisian kuesioner oleh 100 orang responden konsumen produk sepatu di Shopee wilayah Karanganyar didapat gambaran karakteristik responden yang di mana diuraikan karakteristik berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Tabel 1 memperlihatkan bahwa responden laki-laki lebih banyak, yaitu sebanyak 75 orang (75.0%) dibandingkan dengan responden perempuan yaitu sebanyak 25 orang (25.0%). Sebagian besar responden berusia 18-25 lebih banyak yaitu sebanyak 78 orang (78.0%) dan lebih dari setengahnya sebagai pelajar yaitu sebanyak 52 orang (52.0%).

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik		N	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	75	75.0
	Perempuan	25	25.0
Usia	18-25 tahun	78	78.0
	26-35 tahun	20	20.0
	>35 tahun	2	2.0
Pekerjaan	Bekerja	48	48.0
	Pelajar	52	52.0
Total		100	100.0

Sumber: Data Primer yang diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 2, hasil uji validitas menunjukkan bahwa Nilai validitas variabel Media sosial, harga, kepercayaan dan keputusan pembelian dapat dilihat pada rtabel untuk tingkat kepercayaan 95%, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, maka nilai rtabel yang didapat adalah 0.1966. Jika hasil uji berjumlah lebih dari 0,1966 (α 0,05) maka setiap pertanyaan yang diajukan mengenai variabel media sosial (X1), harga (X2), kepercayaan (Z), dan keputusan pembelian (Y) sudah valid dan layak untuk dijadikan skor penilaian.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Media Sosial (X1)	X _{1.1}	0.846	0.1966	Valid
	X _{1.2}	0.780	0.1966	Valid
	X _{1.3}	0.782	0.1966	Valid
	X _{1.4}	0.737	0.1966	Valid
	X _{1.5}	0.693	0.1966	Valid
Harga (X2)	X _{2.1}	0.815	0.1966	Valid
	X _{2.2}	0.847	0.1966	Valid
	X _{2.3}	0.706	0.1966	Valid
	X _{2.4}	0.856	0.1966	Valid
	X _{2.5}	0.676	0.1966	Valid
Kepercayaan (Z)	Z ₁	0.848	0.1966	Valid
	Z ₂	0.849	0.1966	Valid
	Z ₃	0.806	0.1966	Valid
	Z ₄	0.872	0.1966	Valid
	Z ₅	0.903	0.1966	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y ₁	0.854	0.1966	Valid
	Y ₂	0.628	0.1966	Valid
	Y ₃	0.716	0.1966	Valid

Y ₄	0.718	0.1966	Valid
Y ₅	0.794	0.1966	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2026

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Media sosial	0.825	0.6	Reliabel
Harga	0.840	0.6	Reliabel
Kepercayaan	0.907	0.6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.939	0.6	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 3, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas nilai kritis 0,60, sehingga dinyatakan reliabel. Variabel media sosial memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,825, harga sebesar 0,840, kepercayaan sebesar 0.907, dan keputusan pembelian sebesar 0,939.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>	
	B	<i>Std. Error</i>
(Constant)	4,262	0,921
Media sosial	0,361	0,076
Harga	0,364	0,090
Kepercayaan	0,179	0,084

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah, 2026

Berdasarkan hasil output SPSS versi 25 pada Tabel 4, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut: $Y = 4,262 + 0,361X_1 + 0,364X_2 + 0,179Z$. Nilai konstanta sebesar 4,262 menunjukkan bahwa ketika variabel *Social Media* (X_1), Harga (X_2), dan Kepercayaan (Z) bernilai nol, maka keputusan pembelian tetap memiliki nilai sebesar 4,262. Koefisien regresi *Social Media* sebesar 0,361 bernilai positif, yang berarti setiap peningkatan satu satuan pada variabel tersebut akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,361 dengan asumsi variabel lain konstan. Sebaliknya, harga memiliki koefisien 0,364 yang menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dibandingkan variabel lainnya. Sementara itu, kepercayaan memiliki koefisien terbesar yaitu 0,179 dan bernilai positif, yang berarti variabel ini meningkatkan keputusan pembelian.

Tabel 5. Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	B	t _{hitung}	Sig.
Media sosial	0,361	4,735	0,000
Harga	0,364	4,062	0,000
Kepercayaan	0,179	2,142	0,035

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji SPSS Versi 25 yang tertera pada Tabel 5, dapat dilihat bahwa t_{hitung} > t_{tabel} dengan nilai signifikansi < 0,05. Oleh karena itu, maka dapat ditarik Kesimpulan bahwa variabel Media sosial (X_1), harga (X_2), dan kepercayaan (Z) secara parsial berpengaruh signifikan

terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil pengujian simultan untuk setiap variabel independen dapat dilihat dari Tabel 6. Berdasarkan hasil uji F (Simultan) yang diolah menggunakan program SPSS Versi 25, menghasilkan F_{hitung} sebesar 135,161 dengan nilai signifikan sebesar 0,000, dapat dilihat bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai signifikan $< 0,05$. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Media sosial (X_1), Harga (X_2), dan Kepercayaan (Z) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 6. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	936,677	3	312,226	135,161	,000 ^b
	Residual	221,763	96	2,310		
	Total	1158,440	99			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), z, x1, x2

Sumber: Data Primer yang diolah, 2026

Tabel 7. Hasil Uji *Moderated Regression Analysis* (MRA)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-8,054	2,495		-3,229	,002
	x1	,538	,381	,551	2,414	,016
	x2	,797	,380	,846	2,097	,039
	z	,993	,172	1,127	5,768	,000
	x1z	,112	,019	-,427	2,581	,013
	x2z	,128	,020	-1,098	2,418	,016

a. Dependent Variable: y

Sumber: Data Primer yang diolah, 2026

Berdasarkan hasil analisis *Moderated Regression Analysis* (MRA), diperoleh persamaan regresi: $Y = -8,054 + 0,538X_1 + 0,797X_2 + 0,993Z + 0,112X_1Z + 0,128X_2Z$. Konstanta bernilai negatif (-9,003) menunjukkan bahwa tanpa pengaruh variabel independen, keputusan pembelian cenderung menurun. Media sosial (0,538) dan harga (0,797), dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t pada variabel interaksi menunjukkan bahwa kepercayaan memoderasi pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian ($t = 2,581$; sig. = 0,013 $< 0,05$) maupun pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ($t = 2,418$; sig. = 0,016 $< 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berperan sebagai variabel moderasi dalam hubungan kedua variabel independen tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen Produk Sepatu Shopee di karanganyar.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi Sebelum dan setelah ada Variabel Moderasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Sebelum	,899 ^a	,809	,803	1,51988
Setelah	,923 ^a	,852	,844	1,35113

a. Predictors: (Constant), kepercayaan, media sosial dan harga (Sebelum)

b. Predictors: (Constant), kepercayaan*media sosial, kepercayaan*harga, media sosial dan harga (Setelah)

Sumber: Data Primer yang diolah, 2026

Hasil *Adjusted R Square* sebelum moderasi sebesar 80,3% yang dapat diberikan kesimpulan bahwa 80,3% variasi keputusan pembelian bisa diartikan oleh media sosial, harga dan kepercayaan. Sementara untuk 19,7% sisanya diartikan oleh faktor lain diluar penelitian. Besarnya *Adjusted R Square* sesudah moderasi sebesar 84,4% dengan kesimpulan bahwa 84,4% variasi keputusan pembelian bisa diartikan oleh kepercayaan*media sosial, kepercayaan*harga, media sosial dan harga. Sementara untuk 15,4% sisanya diartikan oleh faktor lain diluar penelitian.

Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee diperoleh nilai t hitung 4.735 dengan p-value $0.000 < 0.05$,. artinya semakin tinggi media sosial marketing yang dilakukan oleh Shopee dapat meningkatkan keputusan pembelian produk sepatu di Shopee pada konsumen wilayah Karanganyar. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Chafidon (2022) yang menjelaskan bahwa social media marketing terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Selain itu, studi Fajar dan Pratminingsih (2022) juga menyatakan bahwa iklan di sosial media memberikan kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di marketplace

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee diperoleh nilai t hitung 4.062 dengan p-value $0.000 < 0.05$,. artinya semakin baik harga toko di Shopee dapat meningkatkan keputusan pembelian produk sepatu di Shopee pada konsumen wilayah Karanganyar. Penelitian Agustina dan Azmi (2021) pada pengguna Shopee juga menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Widiastuti & Mardiyanto (2024) turut mendukung bahwa harga merupakan variabel penting yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen

Peran kepercayaan pada platform dalam memoderasi hubungan antara media sosial dan keputusan pembelian diperoleh nilai t hitung 2.581 dengan p-value $0.013 < 0.05$. artinya interaksi antar variabel kepercayaan dengan media sosial berpengaruh terhadap terhadap keputusan pembelian produk sepatu di Shopee Wilayah Karanganyar. Berarti bahwa kepercayaan memoderasi (memperkuat) pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian produk sepatu di Shopee Wilayah Karanganyar. Kepercayaan terhadap platform menjadi elemen penting dalam transaksi online karena konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung. Penelitian Agustina dan Azmi (2021) menegaskan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform meningkatkan keyakinan mereka dalam mengambil keputusan pembelian. Ketika konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi pada platform, informasi dan promosi pada media sosial yang terhubung dengan platform tersebut akan lebih mudah diterima dan diyakini. Studi Sandyatama dan Istanti (2025) juga menjelaskan bahwa variabel kepercayaan memperkuat hubungan antara media pemasaran digital dan niat beli konsumen

Peran kepercayaan pada platform dalam memoderasi hubungan antara harga dan keputusan pembelian diperoleh nilai t hitung 2,418 dengan p-value $0.016 < 0.05$. artinya interaksi antar variabel kepercayaan dengan harga berpengaruh terhadap terhadap keputusan pembelian produk sepatu di Shopee Wilayah Karanganyar. Berarti bahwa kepercayaan memoderasi (memperkuat) pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk sepatu di Shopee Wilayah Karanganyar. Artinya, kepercayaan berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan pada platform juga berpengaruh pada bagaimana konsumen menilai harga. Menurut Agustina dan Azmi (2021), kepercayaan konsumen pada suatu platform dapat memperkuat persepsi positif terhadap harga yang ditawarkan sehingga mendorong keputusan pembelian. Ketika konsumen percaya bahwa platform aman, transparan, dan dapat diandalkan, mereka cenderung tidak meragukan keakuratan harga serta kecil kemungkinan merasa tertipu. Oleh karena itu, kepercayaan platform diprediksi memperkuat hubungan antara harga dan keputusan pembelian

Media sosial, harga dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu di Shopee pada wilayah Karanganyar. Temuan ini konsisten

dengan studi empiris sebelumnya yang menunjukkan bahwa ketika elemen pemasaran digital dan persepsi harga dipadukan, dampaknya terhadap keputusan pembelian menjadi signifikan. Penelitian yang dilakukan di platform Shopee menunjukkan bahwa social media marketing dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online pada konsumen fashion di marketplace tersebut (Kemalasari dan Widyasari, 2024). Selain itu, penelitian yang menganalisis social media, kepercayaan, dan persepsi harga juga melaporkan bahwa kombinasi ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan belanja online (Ramadhan, 2025). Temuan-temuan tersebut memperkuat argumen bahwa strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial secara efektif, bila didukung oleh persepsi harga yang sesuai dan kepercayaan yang tinggi, akan meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, penelitian ini menyimpulkan bahwa Media sosial dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk sepatu di Shopee. Kepercayaan terbukti berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat pengaruh kedua variabel tersebut. Strategi pemasaran digital yang efektif harus disertai pembangunan kepercayaan konsumen untuk meningkatkan konversi pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa implikasi yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi pelaku usaha, khususnya penjual sepatu di platform Shopee. Media sosial terbukti memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sehingga pelaku usaha perlu memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif. Selain itu, harga juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan kesesuaian antara harga dengan kualitas produk yang diperoleh. Oleh karena itu, penjual perlu menetapkan harga yang kompetitif dan sesuai dengan kemampuan pasar sasaran. Strategi seperti pemberian diskon, voucher, cashback, dan gratis ongkir dapat digunakan untuk meningkatkan minat beli konsumen di Shopee.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kepercayaan mampu memperkuat pengaruh media sosial dan harga terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, penjual tidak hanya fokus pada promosi dan penetapan harga, tetapi juga harus membangun kepercayaan konsumen. Kepercayaan dapat dibangun melalui pelayanan yang baik, kejelasan informasi produk, keaslian produk, respon yang cepat terhadap pertanyaan konsumen, serta menjaga rating dan ulasan toko agar tetap positif. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan keputusan pembelian.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada manajemen Shopee maupun peneliti selanjutnya. Bagi toko Shopee, disarankan untuk meningkatkan kualitas konten media sosial, dan menjaga harga kompetitif. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti e-WOM, brand image, atau kualitas layanan untuk memperoleh model yang lebih komprehensif. Penelitian berikutnya juga dapat memperluas wilayah studi, meningkatkan jumlah sampel, atau menggunakan metode analisis yang lebih kompleks seperti *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk memperoleh hasil yang lebih mendalam dan generalisasi yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina dan Azmi. (2024). Purchase Decision in Terms of Price and Trust Aspects: A Case Study of Shopee Customers. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 11(1), 245–259.
- Chafidon. (2022). *Social Media Marketing on Purchase Intention*. *Media Bina Ilmiah*, 17(9), 6125–6134.

- Evans, D., & McKee, J. (2018). *Social media marketing: The next generation of business engagement* (2nd ed.). Wiley.
- Fajar, M. (2022). The Effect of Social Media Advertising, *E-WOM* and Price on Skincare Purchasing Decisions at Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 14(2), 210–220.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: BPUD
- Green, S., Johnson, M., & Smith, R. (2022). Leveraging Digital Platforms for Sustainable Marketing: A Social Media Perspective. *Journal of Sustainable Business Strategies*, 8(2), 45-62
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision. *Journal of Nusantara Studies (JONUS)*, 7(1), 320–339.
- Havidz, N. H., et al. (2022). Effect of Price Perception and Service Quality on Purchase Decisions. *International Journal of Research*.
- Herawati, H. (2021). Study on *Online* Purchase Decisions: The Role of Advertising, Sales Promotion and *e-WOM*. *Jurnal Riset Manajemen*, 18(3), 345–356.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Olivia, R., Erni Widiastuti, & Sukesu. (2025). Influence Of Price and Product Quality On Consumer Satisfaction with Ginastel Tea with Service Quality as A Moderation Variable (Case Study of Ginastel Tea Consumers in the Jebres District Surakarta City). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 11(2), 99-110.
- Prayoga, J. S., & Widiastuti, E. (2025). Analysis of The Influence of Product Availability, Price, And Discounts on Customer Loyalty at Vape Stores in Sukoharjo. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 11(2), 266-276.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2017). Social media: Back to the roots and back to the future. *Journal of Systems and Information Technology*, 19(1/2), 101–104.
- Richter, A., & Koch, M. (2017). Social media in enterprises: Trends, impacts and challenges. *Journal of Systems and Information Technology*, 19(1/2), 79–102.
- Roberts, M. L., & Zahay, D. (2017). *Internet marketing: Integrating online and offline strategies* (4th ed.). Cengage Learning.
- Sandyatama dan Istanti. (2025). Building Consumer Purchase Intention through Social Media Marketing and *e-WOM*. *International Journal of Humanities, Education, and Social Sciences (IJHESS)*, 5(2), 99–110.
- Sanjaya, A. S. (2020). Pengaruh Dimensi Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Climatethirty. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 5(4), 273-278. doi:<https://doi.org/10.37715/jp.v5i4.1780>
- Sanjaya, F. A., Ambarwati, R., & Lesmanawati, D. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Electronic Word Of Mouth (Studi Kasus: Konsumen Kedai “Ikhtiar” Banjarbaru). *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen dan Kewirausahaan*, 6(2), 82-92.
- Sati, R. A. S., & Ramaditya, M. (2020). Effect Of Perception Of Benefits. *Easy Perception Of Use, Trust And Risk Perception Towards Interest Using E-Money (Case Study Of Consumers Who Use The Metland Card)*, 119.
- Solomon, M. R. (2019). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson
- Stiawan, D. (2024). The Influence of Price, Promotion and Service Quality on Purchasing Decisions at Shopee *Online* Shop. *Jurnal Manajemen Terapan*, 12(2), 150–162.
- Suarniki, N. S. (2024). The Effect of Shopee Social Media Marketing on Purchasing Decisions at Borneo Store Banjarmasin. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(1), 33–42.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tasriastuti, D. (2024). The Influence of Price, Electronic Word-of-Mouth (*e-WOM*), and Brand



- Image on Purchasing Behavior of Shopee Users. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 10(1), 55–63.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Widiastuti E, Trisnowati J, Hartanto, AK. (2024). The Impact of User Testimonials, Product Availability, and Product Variation on Cosmetic Purchasing Decisions on Tokopedia: A Study on Tokopedia Cosmetic Consumers in Sukoharjo City. *Asia Pacific Journal of Business Economics and Technology*. ISSN: 2809-2279. Volume 04 Issue 03.
- Widiastuti, E., & Mardiyanto, D. (2024). Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Citra Merek, dan Strategi Digital Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lab Milk Di Sukoharjo. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(1).
- Widiastuti, E., Kusanti, J. ., Agustiwi, A. ., & Susilowardani, . S. (2025). Location Aware Machine Learning Models for Predicting *Online* Sales of MSMEs: A Case Study from Indonesia. *Jurnal Manajemen, Akuntansi, Ekonomi*, 4(2), 539–552.
- Widiastuti, E., Sukes, S., & Sarsiti, S. (2024). Sustainable Marketing in the Digital Age: A Systematic Review of the Latest Strategies and Tactics. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAAR)*, 8(1).
- Widiastuti, E., Widodo, S., Mardiyanto, D. (2023). *Strategi E-commerce Dan Pemasaran Online Yang Sukses Di Era Digital*. Solok: Mafy Media Literasi Indonesia
- Widiastuti, Erni dan Widodo, Surjo. (2023). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Solok: Mafy Media Literasi Indonesia
- Widiastuti, Erni. (2024). *Perilaku Konsumen*. Solok: Mafy Media Literasi Indonesia