

Pengaruh Kepercayaan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Shopee

Nur Afni
Muhammad Awal

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Musamus

E-mail : nurafni18888@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kepercayaan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Shopee pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2018-2021 Universitas Musamus Merauke. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Jurusan Manajemen dari Angkatan 2018-2021 sebanyak 746 orang. Sedangkan untuk sampel pada penelitian ini adalah 88 orang dengan penentuan teknik pengambilan sampel yang menggunakan teknik *purposive sampling* di mana pengambilan respondennya yaitu Mahasiswa Jurusan Manajemen yang pernah melakukan pembelian di Aplikasi Shopee. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dan alat pengujian dalam penelitian ini yaitu aplikasi SPSS versi 26.

Hasil pada penelitian ini yaitu adanya pengaruh positif dan signifikansi kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Aplikasi Shopee dengan uji t_{hitung} $6,490 > t_{tabel} 1,662$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Harga berpengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian di Aplikasi Shopee yaitu dengan uji $t_{hitung} 9,606 > t_{tabel} 1,662$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Kepercayaan dan harga berpengaruh secara simultan dan signifikansi terhadap keputusan pembelian di Aplikasi Shopee yaitu $F_{hitung} 50,400 > F_{tabel} 3,10$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci : Kepercayaan, Harga, Keputusan Pembelian

Copy Right @ 2025 MJBM FEB Universitas Musamus

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of trust and price on purchasing decisions on the Shopee application for students of the 2018-2021 Department of Management, Musamus University, Merauke. The population used in this study were Management Department students from the 2018-2021 class as many as 746 people. As for the sample in this study, there were 88 people with the determination of the sampling technique using purposive sampling technique where the respondents were Management Department students who had made purchases on the Shopee Application. The approach used is a quantitative approach and the testing tool in this study is the SPSS version 26 application.

The results of this study are that there is a positive influence and significance of trust on purchasing decisions in the Shopee Application with a t_{count} of $6.490 > t_{table}$ of 1.662 and a significance value of $0,000 < 0.05$. Price has a positive and significant effect on purchasing decisions in the Shoppe Application, namely the t_{count} 9.606 $> t_{table}$ 1.662 and a significance value of $0.000 < 0.05$. Trust and price have a simultaneous and significant effect on purchasing decisions in the Shopee Application, namely F_{count} 50.400 $> F_{table}$ 3.10 with a significance value of $0,000 < 0.05$.

Keyword : Trust, Price, Purchase Desicion

Pendahuluan

Perkembangan yang sangat pesat terhadap teknologi dan informasi pada era globalisasi saat ini, terjadi perubahan dalam aspek kehidupan di dunia khususnya dalam bidang ekonomi. menggunakan internet bukan hanya digunakan untuk berkomunikasi saja melainkan telah menciptakan internet menjadi fasilitas jual beli barang atau jasa, sehingga penjual yang awalnya hanya melakukan transaksi secara langsung, tetapi dengan adanya teknologi yang semakin maju sebagai akibatnya jual beli barang atau jasa dapat dilakukan secara *online*.

Jual beli online menaruh manfaat baik untuk penjual maupun konsumen lantaran memudahkan penjual dalam memasarkan produknya sedangkan bagi konsumen dapat memberikan cara yang efektif dan efisien pada saat mencari atau menentukan suatu barang atau jasa, seperti melalui Aplikasi atau *E-Commerce* Shopee di mana *E-Commerce* merupakan suatu proses transaksi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dalam membeli dan menjual barang atau jasa secara elektronik melalui internet, TV, atau jaringan teknologi lainnya.

Terkait kegiatan transaksi jual beli secara *online* pastinya terdapat faktor yang mendorong kegiatan transaksi tersebut di antaranya seperti faktor kepercayaan dan harga. kepercayaan konsumen ketika membeli barang atau jasa *online* merupakan hal yang bersangkutan terhadap penjual tersebut, termasuk cara penjual menyakinkan konsumen akan menjamin keamanan yang akan segera diproses setelah adanya transaksi pembayaran (Kotler & Armstrong, 2021).

Serta yang dimaksud dengan kepercayaan yaitu sikap atau perilaku seseorang kepada penjual dalam melakukan transaksi jual beli melalui internet berdasarkan

suatu keyakinan bahwa orang atau penjual tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan (Sari et al., 2016).

Selanjutnya pada faktor harga juga dijadikan pertimbangan seorang konsumen dalam melakukan pembelian produk atau jasa, sehingga dikatakan secara singkat pengertian harga yaitu suatu jumlah yang ditagihkan pada barang atau jasa. Sedangkan arti luasnya merupakan total semua nilai yang diberikan oleh seorang pelanggan sehingga menerima keuntungan dari memiliki atau memakai suatu barang atau jasa tersebut (Kotler & Armstrong, 2018).

Maka faktor kepercayaan dan harga dalam melakukan transaksi jual beli *online* seperti melalui aplikasi Shopee merupakan salah satu faktor yang mendukung konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, dimana keputusan pembelian dapat diartikan sebagai salah satu bagian perilaku konsumen ketika menggunakan suatu produk, seorang konsumen akan melalui beberapa proses yang berasal dari cerminan perilaku konsumen ketika ingin melakukan keputusan dalam pembelian barang atau jasa (Yuliani, 2020).

Permasalahan yang ditemukan pada kepercayaan konsumen terhadap penjual masih sebagai hal yang perlu diperhatikan, lantaran saat konsumen yakin dan percaya dari barang atau jasa yang dipilih artinya konsumen sudah sepenuhnya memberikan kepercayaan tersebut kepada penjual dan menganggap produk tersebut adalah produk yang baik dan berkualitas. Namun masih terdapat penjual yang belum mampu menjaga kepercayaan dari konsumen atau belum mampu bertanggung jawab atas produk yang dijual atau yang telah dipromosikan. Dikatakan seperti itu lantaran ketika konsumen tetapkan untuk membeli produknya dan saat pemesanan produk telah tiba produknya pun ternyata tidak seperti apa yang penjual sudah promosikan di dalam aplikasi shopee baik menurut segi kualitas produk barang atau jasa juga menurut cara *packing* atau bungkusan produk tersebut.

Tinjauan Pustaka

Kepercayaan adalah kesediaan pihak dari suatu perusahaan dalam mengandalkan mitra bisnis serta tergantung dari sejumlah faktor interpersonal dan

antarorganisasi, seperti integritas,kompetensi perusahaan, kejujuran dan kebaikan (Kotler & Keller, 2016). Sedangkan pengertian lain kepercayaan konsumen yaitu keyakinan yang dirasakan oleh konsumen dimana orang tersebut memiliki integritas, bisa dipercaya, dan merasa orang yang dipercaya akan melakukan kewajibannya serta dapat memenuhi sesuai dengan yang diharapkan dalam kegiatan transaksi (Khotimah & Febriansyah, 2018). Kepercayaan di identifikasikan ke dalam indikator-indikator menurut (Kotler & Keller, 2016) sebagai berikut :

1. *Benevolence* (kesungguhan atau ketulusan) yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.
2. *Ability* (kemampuan) adalah suatu penilaian seorang konsumen terhadap seberapa besar kemampuan penjual dalam memberikan rasa yakin kepada konsumen atas jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.
3. *Integrity* (integritas) adalah rasa yakin seorang konsumen kepada penjual artinya seberapa besar konsumen percaya terhadap kejujuran penjual dalam menjaga dan memenuhi perjanjian yang telah dibuat kepadanya.
4. *Willingness to depend* (kesediaan untuk bergantung kepada penjual) adalah kesediaan untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

Harga merupakan satu-satunya faktor dalam bauran pemasaran yang dapat memberikan pemasukan atau pendapatan kepada penjual (Tjiptono, 2015). Sedangkan pengertian lain dari harga yaitu nilai tukar dimana dapat disamakan dengan sesuatu atau nilai yang ditetapkan oleh suatu perusahaan untuk barang atau jasa tersebut. selain itu harga adalah suatu penentu berhasil tidaknya suatu perusahaan atau bisnis karena harga yang akan menentukan seberapa besar keuntungan yang akan didapatkan perusahaan atau bisnis dari penjualan barang atau jasa, dan juga harga diartikan sebagai total atau jumlah nilai uang yang harus dibayarkan dalam memperoleh serta mendapatkan hak

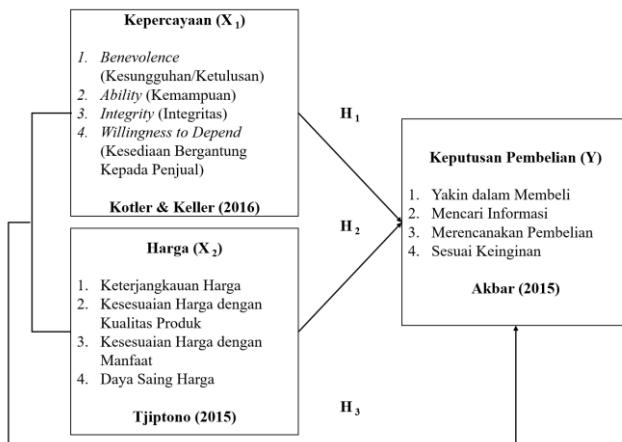
Harga biasanya menjadi hal penting yang dipertimbangkan oleh konsumen ketika ingin melakukan keputusan pembelian dengan begitu tentunya setiap konsumen membandingkan harga dari setiap produk kemudian mengevaluasi apakah adanya kesesuaian antara harga dengan nilai produk tersebut, sehingga harga dapat dikelompokkan kedalam indikator menurut (Tjiptono, 2015) sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga, produk biasanya terdapat beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga bermacam-macam dari termurah sampai termahal. Sehingga konsumen dapat menjangkau harga yang diterapkan oleh suatu perusahaan, selain itu dengan keterjangkauan harga dan bervariasi sesuai jenis barang yang dipilih maka konsumen banyak yang membeli produk.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga biasanya dijadikan sebagai indikator kualitas produk bagi seorang konsumen yang akan memilih apakah harga sesuai kualitas ataupun harga sesuai dengan hasil yang diinginkan, dimana adanya perilaku memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena konsumen melihat terdapat dua perbedaan terhadap kualitas, konsumen akan berpikir ketika harga lebih tinggi maka kualitas barang tersebut baik sebaliknya jika harga lebih murah berarti kualitas yang kurang baik. Akan tetapi ada juga yang menerapkan harga lebih rendah bukan karena kualitas yang kurang bagus tetapi ingin menciptakan citra tertentu.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat, seorang konsumen memutuskan untuk membeli produk apabila merasakan manfaat yang lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Selain itu konsumen akan menilai produk tersebut mahal jika merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan sehingga akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang pada produk tersebut, serta bukan hanya pada manfaatnya tetapi konsumen akan mempertimbangkan oleh faktor lain seperti pelayanan dan kualitas suatu produk.

4. Daya saing harga, konsumen pastinya membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Tetapi bukan hanya membandingkan harga juga cenderung akan tertarik jika ada potongan harga yang ditawarkan. Sehingga murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh seorang konsumen ketika melakukan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan (Firmansyah, 2018). Keputusan pembelian diidentifikasi kedalam indikator menurut (Akbar, 2015), sebagai berikut :

1. Yakin dalam membeli, yaitu dari sekian banyak pilihan, seorang konsumen telah yakin serta menetapkan pilihannya dan akan lebih yakin lagi sesudah mendapat penjelasan oleh penjual kemudian akan memutuskan membeli barang atau jasa tersebut.
2. Mencari informasi , yaitu konsumen terlebih dahulu akan melakukan berbagai cara mencari suatu informasi mengenai kelebihan dan kekurangan barang atau jasa.
3. Merencanakan pembelian, yaitu konsumen sendiri yang akan tau apa saja kebutuhan yang harus dipenuhi, dengan begitu melakukan perencanaan pembelian barang atau jasa sesuai dengan keperluannya.
4. Sesuai keinginan, yaitu ada rasa keinginan seorang konsumen untuk memiliki suatu produk yang bukan kebutuhannya dan akan mencari produk tersebut agar bisa merasa puas terhadap pembelian barang atau jasa tersebut.



Gambar 1 Kerangka Pikir

Metode Penelitian

Pendekatan Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif, metode yang digunakan dalam penelitian harus dipertimbangkan agar sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan (Ghozali, 2018). Populasi dalam penelitian ini merupakan jumlah seluruh Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Musamus Merauke yang merupakan Mahasiswa aktif pada Angkatan Tahun 2018-2021 sebanyak 746 Mahasiswa. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dan rumus Slovin. Alasan menggunakan Teknik ini dikarenakan pengambilan anggota sampel dilakukan, pertimbangan tertentu atau berdasarkan dengan kriteria yang telah ditentukan (Sugiyono, 2020). Dalam menghitung jumlah populasi yang menggunakan rumus Slovin didapati sebanyak 88 responden.

Hasil Dan Pembahasan

Uji Validitas

Untuk mengetahui valid atau tidaknya item pernyataan pada penelitian ini dapat dikatakan bahwa jika $r_{hitung} > r_{tabel} = 0,2096$ dapat dikatakan valid, sebaliknya Jika $r_{hitung} < r_{tabel} = 0,2096$ dikatakan item pernyataan tersebut tidak valid. Adapun hasil uji validitas yaitu:

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kepercayaan (X ₁)	X1.1	0,578	0,2096	Valid
	X1.2	0,590	0,2096	Valid
	X1.3	0,737	0,2096	Valid
	X1.4	0,592	0,2096	Valid
	X1.5	0,778	0,2096	Valid
	X1.6	0,712	0,2096	Valid
	X1.7	0,780	0,2096	Valid
	X1.8	0,346	0,2096	Valid
Harga (X ₂)	X2.1	0,740	0,2096	Valid
	X2.2	0,728	0,2096	Valid
	X2.3	0,615	0,2096	Valid
	X2.4	0,545	0,2096	Valid
	X2.5	0,632	0,2096	Valid
	X2.6	0,627	0,2096	Valid
	X2.7	0,497	0,2096	Valid
	X2.8	0,597	0,2096	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,776	0,2096	Valid
	Y2	0,601	0,2096	Valid
	Y3	0,602	0,2096	Valid
	Y4	0,482	0,2096	Valid
	Y5	0,627	0,2096	Valid
	Y6	0,677	0,2096	Valid
	Y7	0,700	0,2096	Valid
	Y8	0,758	0,2096	Valid

Berdasarkan tabel 1 dimana pernyataan dari setiap variabel memaparkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel} = 0,2096$. Maka pernyataan tersebut dikatakan valid, sehingga hasil dari uji validitas dengan keseluruhan pernyataan dari masing-masing variabel adalah valid.

Uji Reliabilitas

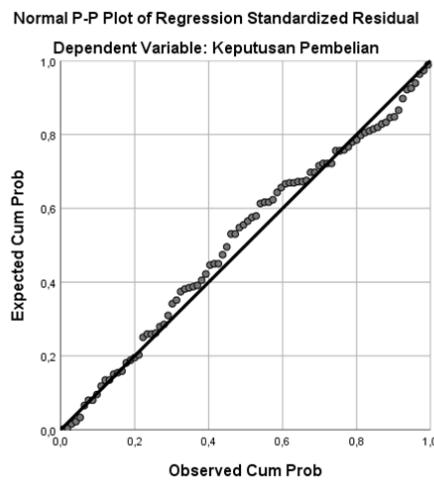
Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Batas Reliabilitas	Keterangan
Kepercayaan (X ₁)	0,782	0,60	Reliabel
Harga (X ₂)	0,777	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,796	0,60	Reliabel

Berdasarkan pada tabel 2 diketahui hasil uji reliabilitas bahwa pada variabel kepercayaan (X₁), harga (X₂), dan keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai Cronbach Alpha (α) $> 0,60$, maka hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dari keseluruhan variabel yaitu reliabel.

Uji Normalitas

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui data variabel bebas dan variabel terikat ataupun keduanya dapat berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Hasil uji normalitas pada penelitian ini dengan menggunakan P-P Plot sebagai berikut :

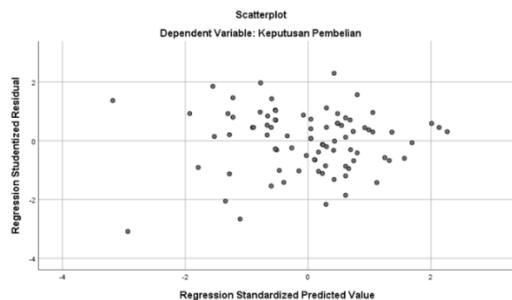


Gambar 2 Hasil Uji Normalitas P-P Plot

Berdasarkan gambar 2 diatas yang menunjukkan bahwa hasil uji normalitas menggunakan p-p plot yang memberikan hasil bahwa posisi titik-titik pada gambar mengikuti arah garis diagonal, sehingga hasil uji normalitas dengan metode p-p plot dapat dikatakan berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi kesamaan varians pada residual dari pengamatan ke pengamatan yang lain. Adapun hasil dari uji heteroskedastisitas sebagai berikut :



Gambar 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 3 uji heteroskedastisitas tersebut dimana hasilnya menunjukkan bahwa titik-titik data pada gambar menyebar yang terletak dibawah dan diatas angka nol atau disekitar angka 0. Maka hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas atau independen, karena model yang baik pada uji ini yaitu tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas, untuk mengetahui hal tersebut dapat melihat hasil jika nilai *tolerance* $> 0,10$ dan jika nilai VIF < 10 maka uji tersebut dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas. Adapun hasil uji multikolinearitas sebagai berikut :

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		T	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error					
1 (Constant)	5,574	2,681	2,079	,041			
Kepercayaan	,216	,100	2,151	,034	,608	1,644	
Harga	,622	,099	6,302	,000	,608	1,644	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 3 hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai tolerance $0,608 > 0,10$ dan nilai VIF $1,644 < 10$ yang artinya pada pengujian multikolinearitas ini tidak terjadi multikolinearitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Uji analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas dimana variabel bebasnya lebih dari satu terhadap variabel terikat. Berikut hasil dari uji analisis regresi linear berganda pada penelitian ini yaitu :

Tabel 4 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a			T	Sig.
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
1	(Constant)	5,574	2,681	2,079	,041
	Kepercayaan	,216	,100	,202	,034
	Harga	,622	,099	,593	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4 hasil uji regresi linear berganda dimana menunjukkan bahwa memperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 5,574 + 0,216 + 0,622 + 2,681$$

1. Nilai kostanta (a) atau nilai tetap sebesar 5,574 dengan nilai positif yang artinya jika nilai variabel bebas (X_1 dan X_2) tidak berubah maka variabel terikat (Y) yaitu 5,574
2. Nilai koefisien variabel kepercayaan (X_1) yaitu 0,216 artinya jika setiap variabel kepercayaan mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian (Y) juga meningkat sebesar 0,216
3. Nilai koefisien variabel harga (X_2) yaitu 0,622 artinya jika setiap variabel harga mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian (Y) juga meningkat sebesar 0,216

Uji t

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial dimana untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) yang variabel bebasnya terdiri dari kepercayaan (X_1) dan Harga (X_2) serta variabel terikatnya keputusan pembelian (Y). Untuk mengetahui nilai t_{tabel} yaitu dengan melihat pada tabel statistik dengan nilai signifikansi 0,05 (n-k) atau (88-3 = 85) maka diperoleh t_{tabel} dengan hasil 1,662. Adapun hasil uji t pada penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 5 Hasil Uji t (H₁)

Model	Coefficients ^a			T	Sig.
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
1	(Constant)	12,923	2,907	4,446	,000
	Kepercayaan	,612	,094	,573	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 5 hasil uji t (parsial) pada variabel kepercayaan (X₁) mendapatkan hasil yaitu nilai koefisien variabel kepercayaan dengan t_{hitung} 6,490 $> t_{tabel}$ 1,662 artinya H₀ ditolak H₁ diterima dan nilai signifikansi sebesar 0,000 $< 0,05$ artinya H₀ ditolak H₁ diterima, sehingga variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi shopee yang dilakukan pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2018-2021.

Tabel 6 Hasil Uji t (H₂)

Model	Coefficients ^a			T	Sig.
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
1	(Constant)	8,017	2,479	3,234	,002
	Harga	,755	,079	,719	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 6 hasil uji t (parsial) pada variabel harga (X₂) mendapatkan hasil yaitu nilai koefisien variabel harga dengan t_{hitung} 9,606 $> t_{tabel}$ 1,662 artinya H₀ ditolak H₂ diterima dan nilai signifikansi sebesar 0,000 $< 0,05$ artinya H₀ ditolak H₂ diterima, sehingga variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi shopee yang dilakukan pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2018-2021.

Uji F

Uji F atau simultan di gunakan untuk mengetahui semua variabel bebas apakah terdapat atau tidak terdapat pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Berikut hasil uji F (Simultan) pada penelitian ini:

Tabel 7 Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F
1	Regression	947,703	2	473,851	50,400
	Residual	799,161	85	9,402	
	Total	1746,864	87		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Kepercayaan

Berdasarkan tabel 7 yang menunjukkan hasil dari uji F bahwa, nilai F_{hitung} $50,400 > F_{tabel} 3,10$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan (X_1) dan variabel harga (X_2) berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Apabila nilai R^2 yang diperoleh semakin besar atau mendekati angka 1 maka semakin besar juga pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut hasil uji koefisien determinasi R^2 yaitu :

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,737 ^a	,543	,532	3,06625

a. Predictors: (Constant), Harga, Kepercayaan

Berdasarkan tabel 4.15 diatas menunjukkan bahwa hasil yang diperoleh untuk nilai Adjusted R Square (R^2) sebesar 0,532 atau 53,2% sehingga mengartikan bahwa variabel independen terhadap variabel dependen sangat kuat karena mempunyai nilai diatas 0,5. Maka variabel kepercayaan (X_1) dan variabel harga (X_2) dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 53,2% dan untuk sisanya sebesar 46,8% dimana dipegaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan dapat dikatakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di aplikasi shopee dikarenakan shopee dapat memberikan keamanan ketika bertransaksi, penjual dapat berperilaku baik kepada konsumen dan penjual di shopee dapat berkomitmen dengan konsumen dalam meningkatkan kinerjanya dengan adanya pemberian kepercayaan yang baik terhadap konsumen membuat konsumen tersebut melakukan keputusan pembelian. Sehingga distribusi jawaban kuesioner variabel kepercayaan yang dominan pada indikator *Ability* atau kemampuan pada pernyataan nomor 4 yaitu saya percaya penjual di shopee dapat memberikan keamanan ketika bertransaksi, dan untuk pernyataan yang kurang dominan pada indikator *willingness to depend* atau kesediaan untuk bergantung kepada penjual pada pernyataan nomor 7 yaitu saya percaya pelayanan shopee yang diberikan sesuai yang diharapkan.

Adapun pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Simangunsong, 2021) menjelaskan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian di E-Commerce Shopee pada mahasiswa HKBP nommensem. Menurut Kotler dan Keller (2012) kepercayaan adalah kesediaan pihak dari suatu perusahaan dalam mengandalkan mitra bisnis serta tergantung dari sejumlah faktor interpersonal dan antarorganisasi, seperti integritas, kompetensi perusahaan, kejujuran dan kebaikan.

Kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikansi, akan memberikan hasil yang baik terutama transaksi secara online melalui Aplikasi Shopee jika penjual dapat menjaga kepercayaan yang diberikan oleh konsumen dan seorang konsumen merasa keinginannya dapat terpenuhi ketika kepercayaan konsumen dapat terjaga dengan baik, selain itu dengan keberhasilan penjual menjaga kepercayaan konsumen maka akan memberikan dampak yang baik juga untuk penjual itu atau toko online tersebut.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga dapat dikatakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di aplikasi shopee dikarenakan konsumen menganggap bahwa harga produk di shopee terjangkau, harga produk di shopee sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan, dan juga shopee sering memberikan diskon kepada konsumen maka harga menjadi dasar dalam melakukan keputusan pembelian. Sehingga hasil distribusi jawaban kuesioner variabel harga yang dominan pada indikator daya saing harga pada pernyataan nomor 8 yaitu shopee sering memberikan diskon kepada konsumen, Adapun untuk pernyataan yang kurang dominan pada indikator kesesuaian harga dengan manfaat pada pernyataan nomor 6 yaitu dapat merasakan manfaat lebih besar dari harga produk yang ada di shopee

Adapun pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Effendi, 2020) menjelaskan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian di E-Commerce Shopee pada mahasiswa didaerah istimewa yogyakarta. Harga adalah suatu penentu berhasil tidaknya suatu perusahaan atau bisnis karena harga yang akan menentukan seberapa besar keuntungan yang akan didapatkan perusahaan atau bisnis dari penjualan barang atau jasa, dan juga harga diartikan sebagai total atau jumlah nilai uang yang harus dibayarkan dalam memperoleh serta mendapatkan hak penggunaan barang menurut (Firmansyah, 2018).

Harga barang atau jasa setiap penjualan yang ada di Aplikasi Shopee sangat beragam dan termasuk harga yang terjangkau. pemasaran di shopee kebanyakan berasal dari pulau yang berbeda seperti pulau jawa, sehingga konsumen harus menanggung biaya pengiriman dan hal itu bukan menjadi alasan konsumen untuk tidak melakukan pembelian di Aplikasi Shopee dikarenakan konsumen tetap memilih melakukan pembelian tersebut dibandingkan melakukan pembelian pada toko offline.

Pengaruh Kepercayaan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan dan harga dikatakan sama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian di aplikasi shopee artinya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh pada keputusan pembelian dikarenakan mudah dalam mencari informasi produk, produk di shopee sesuai dengan apa yang dinginkan, dan juga produk di shopee dapat memberikan kepuasan. Sehingga hasil distribusi jawaban kuesioner variabel keputusan pembelian yang dominan pada indikator mencari informasi pada pernyataan nomor 3 yaitu saya memutuskan membeli di shopee karena mudah dalam mencari informasi produk, dan untuk yang kurang dominan pada indikator mencari informasi pada pernyataan nomor 4 yaitu saya memutuskan membeli di shopee karena mendapatkan rekomendasi dari orang lain

Adapun pengaruh variabel kepercayaan dan harga terhadap keputusan pembelian dapat didukung dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Karmila, 2020) menjelaskan bahwa variabel kepercayaan dan variabel harga berpengaruh positif dan signifikansi secara simultan terhadap keputusan pembelian melalui *Marketplace* Shopee pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Indonesia Mandiri Bandung. Menurut (Firmansyah, 2018) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Sehingga dapat dikatakan bahwa kepercayaan dan harga dapat berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Ketika kepercayaan konsumen tetap terjaga dengan baik oleh penjual online maka disitulah seorang konsumen yakin dan akan melakukan keputusan pembelian. Sedangkan dengan adanya pemberian harga yang sangat terjangkau dan sesuai keinginan konsumen serta harus menanggung biaya pengiriman konsumen tetap yakin dan ingin melakukan pembelian di aplikasi shopee.

Kesimpulan

1. Secara parsial terbukti bahwa kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikansi, dengan uji $t_{hitung} 6,490 > t_{tabel} 1,662$ dan nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$.
2. Secara parsial terbukti bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikansi, dengan uji $t_{hitung} 9,606 > t_{tabel} 1,662$ dan nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$.
3. Secara simultan terbukti bahwa kepercayaan dan harga berpengaruh positif dan signifikansi, dengan uji $F_{hitung} 50,400 > F_{tabel} 3,10$ dan nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$.

Saran

1. Kepercayaan : sebaiknya penjual online khususnya yang ada di shopee harus lebih bertanggung jawab dengan memperhatikan pelayanan yang baik terhadap konsumen karena ketika konsumen merasakan pelayanan yang baik dari penjual maka tingkat kepercayaan konsumen kepada penjual di shopee juga dapat meningkat.
2. Harga : Harga produk di shopee tergolong sangat terjangkau akan tetapi konsumen tersebut masih harus menanggung biaya pengiriman yang termasuk cukup mahal dikarenakan pemasaran produk shopee lebih dominan dipasarkan pada pulau yang berbeda sehingga konsumen merasakan kurang mendapatkan manfaat lebih besar dari harga produk shopee, maka sebaiknya konsumen harus lebih memperhatikan sebelum berbelanja dengan membandingkan harga terlebih dahulu.
3. Keputusan Pembelian : ketika konsumen mendapatkan rekomendasi dari konsumen lain mengenai barang atau jasa di shopee hal tersebut bukan cara konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian tetapi konsumen lebih kepada mencari informasi itu sendiri, maka sebaiknya ketika seorang konsumen merekomendasikan barang atau jasa kepada konsumen yang lain alangkah baiknya disertai dengan bukti supaya konsumen dapat lebih yakin

dan percaya melakukan pembelian pada toko online tersebut yang ada di aplikasi shopee.

Daftar Pustaka

- Akbar, A. (2015). Indikator harga, promosi, dan keputusan pembelian. *Ekonomi Pemasaran*, 3(01), 65–67.
- Effendi, fitri A. N. (2020). pengaruh harga,kepercayaan,dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pengguna e-commerce shopee. *Engineering, Construction and Architectural Management*, 25(1), 1–9.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (sikap dan pemasaran)*. Deepublish.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Univeritas Diponogoro.
- Karmila, A. (2020). Pengaruh Harga dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee. *Jurnal Manajemen*.
- Khotimah & Febriansyah. (2018). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen dan Kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen Online-Shop. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 19–26.
- Kotler, Philip & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15E*. Pearson Education,inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 01(01), 1689–1699.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing eighteenth edition* (Global Edi). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Sari, M. D. Y., Sukaatmadja, I. P. G., & Yasa, N. N. K. (2016). Peran Kepercayaan Memediasi Pengetahuan Dengan Partisipasi Pengguna Toko Online Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 5, 1197–1232.
- Simangunsong, R. M. & M. (2021). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Universitas Hkbp Nommensen Medan. *JISPOL: Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik*, 1, 131–149. <https://doi.org/10.51622>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Cetakan

ke). Alfabeta.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Andi Offset.

Yuliani, L. (2020). *pengaruh harga, kualitas produk, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian fhasion secara online.*