

Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Situs Berbelanja Online Shopee

Oleh:

Mira Sari¹, Siti Rohimal², Vicky F. Sanjaya³

Mirasari468@gmail.com

Universitas Raden Intan Lampung

Received: 20-05-2021	Revised: 25-06-2021	Aproved: 25-06-2021
-------------------------	------------------------	------------------------

Abstract (English)

This research aims to determine the effect of price and service quality on consumer satisfaction in photocopier MSMEs in VI Kelahang Village, Labuhan Maringgai District. Using a quantitative correlational research approach with a non-experimental type that uses ex post facto. This research sample used a random sampling method and obtained a total of 228 consumers from photocopying MSMEs in VI Kelahang Hamlet, Labuhan Maringgai District. The data analysis techniques used are the Classic Assumption Test, (Normality Test, Linearity Test, Multicollinearity Test, and Heteroscedasticity Test), Multiple Linear Regression Analysis, Hypothesis Test (t Test and F Test), and Coefficient of Determination. The research results show that partially there is a positive and significant influence between price and service quality on consumer satisfaction, while simultaneously there is an influence of price and service quality on consumer satisfaction.

Keywords : Price, Quality of Service, Costumer Satisfaction

Abstrak (Indonesia)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada UMKM fotocopy dusun VI kelahang kecamatan labuhan maringgai. Menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif korelasional dengan jenis non eksperimen yang menggunakan ex post facto. Sampel penelitian ini menggunakan metode random sampling dan diperoleh sebanyak 228 jumlah konsumen pada UMKM fotocopy dusun VI kelahang kecamatan labuhan maringgai. Teknik analisis data yang digunakan adalah Uji Asumsi Klasik, (Uji Normalitas, Uji Linieritas, Uji Multikolinieritas, dan Uji Heteroskedastisitas), Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F), dan Koefisien Determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan secara silmultan terdapat ada pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci: *Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan*

A. Pendahuluan

Kepercayaan adalah sesuatu yang diberikan untuk mempermudah agar latihan yang dilakukan dapat berjalan dengan baik. Dengan kepercayaan menjadi kunci utama dalam berbelanja online seperti sekarang ini mengingat diantara para pedagang dan pembeli tidak tawar menawar secara langsung. Dari segi keamanan dalam bertransaksi, Shopee memastikan kerangka jaminan dan selanjutnya memberikan layanan bersama untuk melindungi pelanggan agar tidak tertipu dan akan memiliki rasa aman dalam melakukan belanja internet seperti sekarang ini. Jadi dengan keyakinan positif di masa lalu ketika melakukan pembelian di masa lalu, Anda dapat membangun koneksi yang baik di kemudian hari, hubungan hebat ini adalah hal yang benar-benar diperlukan dalam pertukaran perdagangan, terutama dalam perdagangan pertukaran dengan interaksi berbasis internet yang sama sekali tidak dimiliki pembeli. mempunyai petunjuk. atribut sangat kontras dengan pertukaran perdagangan langsung. Kepercayaan pembeli harus dijaga agar pembeli tidak berhenti sedikit pun untuk membeli dan menjadi klien standar. Banyak toko yang menjual barangnya dengan memberikan promosi palsu, misalnya harga murah dari harga awal yang pada akhirnya memberikan data yang tidak sesuai dengan foto dan gambaran yang telah diberikan bahkan penjual yang menyebabkan pembeli menerima dan oleh karena itu pembeli akan merasa tertipu bahkan penjual akan kehilangan kepercayaan dari pembeli.

Harga produk juga berperan besar dalam mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian. Harga produk adalah tindakan atau unit keuangan dari sesuatu atau administrasi yang dibayarkan untuk memperoleh kebebasan kepemilikan atau penggunaan tenaga kerja dan produk. Di Shopee, pembeli juga dapat melihat harga barang yang mereka cari dan juga dapat melakukan saluran yang dapat mengurutkan harga dari yang paling murah hingga yang paling mahal, tentunya dengan kualitas yang sesuai dengan harganya. Dalam memilih untuk membeli suatu barang tentunya salah satunya akan kita cek terlebih dahulu

nilainya apakah harga yang tercatat akan sesuai dengan sifat dari barang yang akan kita beli, bahkan banyak toko di Shopee memberikan biaya promosi yang menarik agar pembeli dapat tergiur. dan Mendapatkannya seperti memberikan biaya rabat atau diskon, bahkan biaya yang miring dari biaya pertama. Pembelian di situs belanja online Shopee akan menimbulkan biaya tambahan untuk biaya transportasi dari harga barang yang dipertukarkan sesuai dengan jarak antara penjual dan pembeli mengingat pembeli tidak segera melakukan pembelian.

Pilihan pembeli adalah cara yang paling umum untuk memilih atau melihat pilihan elektif bergantung pada bagaimana siklus dinamis diselesaikan sehingga Anda tidak mengambil keputusan yang salah dalam berbelanja, terutama online seperti ini. Dengan demikian, pilihan untuk membeli suatu barang menyiratkan bahwa pelanggan perlu membeli barang tersebut atau tidak, yang nantinya akan memiliki 2 pilihan, yaitu akan ada kekecewaan karena barang tersebut ditolak akibat adanya kecacatan terhadap produk tersebut atau akan merasa senang karena fakta bahwa barang yang diperoleh sesuai dengan apa yang dibutuhkan. Apalagi dapat dikatakan bahwa pilihan beli adalah keputusan antara minimal 2 pilihan atau dapat dikatakan ada satu pilihan lagi yang ditahan sebelum memilih untuk mendapatkannya atau tidak.

B. Pembahasan

1) Kajian Teori

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan adalah pilihan yang dibutuhkan pelanggan untuk membeli atau mengklaim sesuatu. (Setiadi, 2010). Kepercayaan juga merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi pembeli untuk membeli suatu barang, dalam pertukaran berbasis web kepercayaan akan muncul ketika salah satu pihak dapat dipercaya dan bertanggung jawab atas pihak lain. ketika berbelanja di web, tujuan utama pembeli adalah situs yang digunakan oleh toko berbasis web dan apakah penjual dapat dipercaya untuk barang yang dipamerkan. Kepercayaan pembeli pada situs toko berbasis internet adalah kepercayaan dan kewajiban dealer kepada pembeli, semakin dapat diandalkan dan mampu situs tersebut, pembeli

akan yakin dan percaya dengan barang yang dipromosikan (Setiadi, 2010).

Selain itu, kepercayaan pembeli terhadap pembelian berbasis web dapat dilihat dari barang yang dikirim dari pembeli apakah dapat menjamin keamanan dalam pengiriman atau bundling, dan jaminan bahwa penukaran akan ditangani setelah pembeli melakukan cicilan. Kepercayaan pelanggan sangat penting dalam sebuah organisasi, karena ketika pembeli memiliki kepercayaan pada barang yang dipromosikan, pembeli akan melakukan pembelian ulang dan akan membuat kesetiaan pada barang tersebut. Selanjutnya pembeli akan melakukan pertukaran verbal untuk membeli barang-barang tersebut.

Harga Pruduk

Seperti yang ditunjukkan oleh Rachman (2010:157), menetapkan harga merupakan masalah bagi organisasi yang harus memutuskan harga secara menarik yang perlu ditawarkan atau diiklankan. Harga adalah ukuran uang tunai yang telah ditetapkan penjual bagi pembeli untuk mendapatkan barang yang ideal. Sementara sebagian besar pelanggan memiliki mata pencaharian yang rendah, harga merupakan komponen utama yang perlu dipertimbangkan dalam memilih produk atau administrasi. Nilai berperan penting dalam menampilkan ketika nilai yang diberikan terlalu mahal, hampir pasti pembeli akan mencari klien baru yang menjual produk lebih murah untuk mengatasi masalah mereka. Sementara nilai yang diberikan terlalu sederhana, terkadang barang tersebut berkualitas rendah. Oleh karena itu, barang yang dijual harus memiliki standar yang dapat mengatasi masalah pembeli, meskipun nilai yang diberikan mahal namun barang tersebut sangat baik dan memiliki manfaat, sehingga pembeli akan membeli barang tersebut.

Menentukan harga suatu barang adalah sesuatu yang harus dipertimbangkan karena cenderung menjadi alasan apakah barang tersebut dipamerkan atau ditawarkan, ketika barang yang ditawarkan mematikan atau jatuh datar, barang tersebut tidak akan laku. menjual untuk pasar.

Keputusan Pembelian

Menurut Sopiah dan Sangadji (2013: 332), orientasi pelanggan adalah perjalanan yang benar-benar ingin pembeli memiliki pilihan untuk menemukan atau melihat masalah dan kemudian mencari masalah apa pun yang ada di navigasi.

Sementara itu, menurut Abdurrahman (2015: 43), pilihan pembelian pelanggan ketika menetapkan pilihan setelah melakukan pembelian tergantung pada kepuasan atau kekecewaan pembeli. Seperti yang ditunjukkan oleh Sunyoto (2014: 45), arah mandiri adalah interaksi yang menyatukan perenungan individu sehingga disimpan dalam memori dan menangani data. Juga memiliki bagian dalam navigasi yang lebih spesifik, yaitu:

- a. Pilihan saat memilih jenis barang yang akan dibeli
- b. Pilihan pada jenis barang yang dipilih
- c. Pilihan pada merek yang ideal
- d. Pilihan atas kesepakatan yang akan diambil
- e. Pilihan tentang target item diambil
- f. Pilihan waktu cutoff beli
- g. Pilihan cara terbaik untuk membayar barang yang dipilih

2) Metode Penelitian

Variabel penelitian berarti dunia dalam struktur apa pun yang didiktekan oleh ilmuwan untuk dikonsentrasikan dengan tujuan agar diperoleh data tentangnya, kemudian, pada saat itu, ujung-ujungnya ditarik (Sugiyono, 2014:38). Arti dari variabel tersebut juga merupakan titik temu terhadap derajat penelitian yang akan dilakukan oleh para ilmuwan. Dalam tinjauan ini ada dua faktor, yaitu variabel bebas (independent) dan variabel terikat (dependent).

Variabel bebas (independent) adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab berubah atau naiknya variabel terikat (dependent) Sugiyono (2014:39). Dalam pengujian ini, faktor bebasnya adalah kepercayaan dan harga barang.

Variabel terikat (dependent) adalah variabel yang dipengaruhi atau akibat, karena faktor bebas, Sugiyono (2014:39). Variabel yang bergantung pada pengujian ini adalah keputusan pembelian. Berikan banyak batasan dan kemajuan

Hipotesis

Hipotesis merupakan tanggapan yang tidak tetap terhadap perincian masalah pemeriksaan, di mana definisi masalah eksplorasi telah dinyatakan sebagai kalimat penegasan. Hal ini dianggap sementara dengan alasan bahwa tanggapan yang tepat yang diberikan hanya didasarkan pada hipotesis yang berlaku, belum didasarkan pada kenyataan eksperimental yang diperoleh melalui berbagai informasi.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan pembeli atau pengalaman pelanggan sehubungan dengan keyakinan untuk membeli suatu barang dan adanya manfaat atau kegunaan barang tersebut (Sudaryono, 2016: 68). Kepercayaan pembeli adalah kunci utama. Karena latihan bisnis dilakukan di web, pedagang dan pembeli tidak mengelola, Malau (2016:301). Seperti yang ditunjukkan oleh Barnes (2003:148) dalam Malau (2016:301) Kepercayaan adalah keinginan individu untuk melacak keinginannya dalam hubungan timbal balik. Keyakinan seorang individu bahwa hubungannya akan mendapatkan apa yang umumnya diantisipasi dan dapat dipercaya atau diterima disebut kepercayaan. Dari definisi tersebut, cenderung dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah suatu keyakinan terhadap suatu barang yang memiliki kualitas dan kelebihan dari sifat-sifatnya, seperti halnya keyakinan bahwa hubungan dagang akan memberikan apa yang diinginkan dan dapat diandalkan.

Hal ini dikuatkan oleh penelitian Siwi Aditya Rahayu (2019) berjudul “Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, Kualitas Informasi, dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion online di Magelang melalui aplikasi Shopee” yang menyatakan bahwa kepercayaan memiliki dampak positif. Dampak besar pada pilihan

pembelian yang berarti kepercayaan adalah kemampuan individu untuk bergantung pada orang lain di mana kita memiliki keyakinan padanya dan merupakan keadaan pikiran tergantung pada keadaan individu dan pengaturan sosial. Hasil penelitian oleh Ismail Siti Lam'ah Nasution, dkk (2020) berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu)" yang menyatakan dalam pemeriksaannya bahwa ia melacak bukti eksperimental dampak kualitas barang, citra merek, kepercayaan, akomodasi, dan biaya pada pilihan pembelian di bisnis online Shopee, dengan Studi dipimpin pada S1 Mahasiswa eksekutif di Perguruan Tinggi Labuhan Batu mempengaruhi pilihan pembelian dalam bisnis internet seperti perdagangan pada Shopee. Seperti efek samping dari penelitian sebelumnya, penelitian Khafidatul Ilmiyah, dkk (2020) yang berjudul "Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Mojokerto" menyatakan bahwa kepercayaan mempengaruhi pilihan pembelian pada Pusat komersial Shopee. Di Mojokerto telah dibuktikan, hal ini menunjukkan bahwa pusat niaga Shopee dapat dipercaya oleh pembeli sejauh administrasi dan bursa belanja berbasis web. Dampak dari pilihan membeli lebih tinggi jika kepastian pembeli juga lebih tinggi. Selain itu, hasil penelitian Fitri Azalia Nurrahma Effendi (2020) yang berjudul "Pengaruh Harga Kepercayaan, dan Kualitas Produk terhadap keputusan Pembelian pengguna E-Commerce Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta)" menjelaskan bahwa kepercayaan mempengaruhi pembelian pilihan yang dibuat Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya kepercayaan pada Shopee, pilihan pembelian klien Shopee juga akan lebih tinggi.

Namun lain lagi dalam kaitannya dengan penelitian sebelumnya karena hasil penelitian dari Fernando Agi Mulyo (2019) bernama

“Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee (Studi Empiris pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang” menyatakan bahwa kepercayaan memiliki dampak negatif dan tidak penting terhadap pilihan pembelian mengingat organisasi tidak fokus pada persyaratan, keinginan, dan bahkan kepercayaan pelanggan terhadap toko berbasis web atau online shop seperti Shopee.

Kepercayaan adalah suatu keyakinan terhadap suatu barang yang memiliki sifat dan kelebihan dari kredit tersebut, seperti halnya keyakinan bahwa hubungan dagang akan memberikan apa yang diinginkan dan dapat diandalkan. Setelah kepercayaan, harga juga harus dipertimbangkan, harga adalah skala pertukaran yang dibayarkan untuk mendapatkan kepemilikan atau hak pakai hasil dari tenaga kerja dan produk. Kepercayaan merupakan variabel penting yang harus dipertimbangkan pelanggan dalam memilih untuk membeli barang di Shopee. Dampaknya positifnya menyiratkan bahwa organisasi yang memiliki tingkat kepercayaan yang signifikan dari pelanggan akan membuat pembeli lebih bersemangat untuk memutuskan pilihan pembelian. Maka dengan melihat gambaran di atas, maka diajukan Hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : Variabel kepercayaan konsumen (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) melalui Shopee

Pengaruh Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian

Harga dapat digunakan oleh dealer untuk memisahkan item dari pesaing. Seperti yang ditunjukkan oleh Kotler dan Keller (2018: 67) Harga penting untuk campuran iklan yang memperoleh bayaran. Menurut Kotler dan Keller (2018: 67) Harga sangat penting untuk campuran periklanan yang memperoleh bayaran. Harga tidak dapat dibandingkan dengan administrasi atau uang tunai untuk seseorang untuk tempat dan musim skala konversi (Oentoro, 2012 dalam Sudaryono, 2016: 216).

Sedangkan menurut Malau (2017: 147), Harga adalah suatu

tindakan atau satuan yang berkaitan dengan uang dari suatu hasil produk atau administrasi lain yang diperdagangkan untuk mendapatkan hak milik atau pemanfaatan tenaga kerja dan produk tersebut. Dari definisi ini, sangat mungkin beralasan bahwa harga adalah skala pertukaran yang dibandingkan dengan uang tunai untuk mendapatkan hak kepemilikan atau kebebasan penggunaan hasil kerja dan produk.

Hasil penelitian yang dikuatkan oleh penelitian Pradika Muthiya Shafa, dkk (2020) berjudul “Pengaruh Harga, Ulasan Produk, dan Metode Pembayaran terhadap Keputusan Pembelian dalam Berbelanja Online melalui aplikasi Shopee” menunjukkan bahwa variabel nilai mempengaruhi faktor pilihan pembelian dalam belanja berbasis web melalui aplikasi Shopee di Bekasi. Semakin baik kesan pembeli terhadap harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian untuk berbelanja online melalui aplikasi Shopee. Eksplorasi Fitri Azalia Nurrahma Effendi (2020) berjudul “Pengaruh Harga Kepercayaan, dan Kualitas Produk terhadap keputusan Pembelian pengguna E-Commerce Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta)” menjelaskan bahwa harga produk mempengaruhi pilihan pembelian yang signifikan. Semakin masuk akal nilainya, semakin tinggi pilihan pembelian klien Shopee. Hasil penelitian dari Khafidatul Ilmiyah, dkk (2020) yang berjudul “Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Mojokerto” menyebutkan bahwa harga mempengaruhi pilihan pembelian pada Commercial center Shopee di Mojokerto. Terlebih lagi seperti yang ditunjukkan oleh penelitian Siti Lam'ah Nasution, dkk (2020) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu)" mengungkapkan bahwa harga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap pilihan pembelian.

Sedangkan hasil penelitian Indah Fransiska (2021) yang berjudul “Analisis Pengaruh Harga Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna Shopee di Bandung” mengungkapkan bahwa harga tidak mempengaruhi pilihan pembelian pada klien Shopee di Bandung dan menunjukkan bahwa harga yang dikeluarkan oleh shopee dipandang besar oleh responden. Hal ini menunjukkan bahwa variabel nilai mempengaruhi variabel pilihan pembelian sebesar 54,3% dan sisanya sebesar 45,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitiannya.

Harga merupakan variabel penting yang harus dipertimbangkan pembeli dalam memilih untuk membeli Produk di Shopee. Dampaknya positif, artinya semakin masuk akal nilainya, semakin tinggi pilihan pembeliannya. Selanjutnya pembeli akan menerima harga sebagai pertimbangan dalam menentukan pilihan pembelian Produk di Shopee. Di Shopee, harga kualitas sesuai kebutuhan pembeli dan memberikan banyak batasan dan kemajuan. Sehingga berdasarkan uraian diatas, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2 : Variabel harga produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) melalui Shopee.

3) Hasil Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pernyataan pada kuisisioner itu harus dihilangkan atau diganti karena dianggap kurang relevan.

Kepercayaan Konsumen

Hasil uji validitas kepercayaan konsumen yang terdiri dari 5 pernyataan dapat dilihat pada table dibawah ini.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kepercayaan Konsumen

Item pernyataan	Outer Loading	Keterangan
KK1	0,940	Valid

KK2	0,928	Valid
KK3	0,868	Valid
KK4	0,798	Valid
KK5	0,894	Valid

Berdasarkan data diatas maka dapat diambil kesimpulan yang menunjukkan bahwa seluruh pernyataan atau item yang mewakili masing-masing indikator untuk variabel kepercayaan konsumen dikatakan valid.

Harga Produk

Hasil uji validitas kepercayaan konsumen yang terdiri dari 5 pernyataan dapat dilihat pada table dibawah ini.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Harga Produk

Item Pernyataan	Outer Loading	Keterangan
HP1	-0,772	Gugur
HP2	0,883	Valid
HP3	0,800	Valid
HP4	0,898	Valid
HP5	-0,036	Gugur

Berdasarkan data diatas maka dapat diambil kesimpulan yang menunjukkan bahwa tidak semua pernyataan atau item yang mewakili masing-masing indikator untuk variabel harga produk dikatakan valid. Variabel harga produk dengan indikator keterjangkauan harga dan ketidaksesuaian harga dengan kualitas produk dinyatakan gugur karena nilai dari outer loading hasilnya dibawah 0,6 yaitu sebesar -0,772 dan -0,036.

Keputusan Pembelian

Hasil uji validitas kepercayaan konsumen yang terdiri dari 5 pernyataan dapat dilihat pada table dibawah ini.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Item Pernyataan	Outer Loading	Keterangan
KP1	0,813	Valid

KP2	0,949	Valid
KP3	0,946	Valid
KP4	0,897	Valid
KP5	-0,678	Gugur

Berdasarkan data diatas maka dapat diambil kesimpulan yang menunjukkan bahwa tidak semua pernyataan atau item yang mewakili masing-masing indikator untuk variabel keputusan pembelian dikatakan valid. Variabel keputusan pembelian dengan indikator tidak melakukan pembelian ulang dalam membeli sebuah produk dinyatakan gugur karena nilai dari outer loading hasilnya dibawah 0,6 yaitu sebesar -0,678.

Uji Reabilitas

Uji reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupaan indikator dari suatu variabel. Hasil uji reabilitas terhadap kuisisioner pada masing-masing variabel penelitian dengan menggunakan bantuan SmartPLS yang hanya menghitung indikator yang sudah valid saja, yaitu sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Reabilitas Variabel

Variabel	Crombach's alpha	Standar Reabilitas	Keterangan
Kepercayaan Konsumen	0,931	0,7	Reliabel
Harga Produk	0,869	0,7	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,930	0,7	Reliabel

Berdasarkan data dari tabel diatas, hasil uji reabilitas menunjukkan bahwa ketiga variabel yaitu kepercayaan konsumen, harga produk, dan keputusan pembelian dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, dan dikatakan reliabel jika memberikan nilai Crombach's alpha $> 0,7$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian berstatus reliabel sehingga jawaban-jawaban responden tersebut dapat digunakan untuk penelitian.

Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini menggunakan SmartPLS yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel kepercayaan konsumen (X1), harga produk (X2), dan keputusan pembelian (Y).

4) Pembahasan

Pengaruh Kepercayaan Konsumen (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil pengujian di atas, diketahui bahwa variabel kepercayaan konsumen memiliki nilai P (Probability) yang signifikan sebesar 0,017 lebih kecil dari 0,05 dengan original sample sebesar 0,652 yang berarti berpengaruh positif, sehingga penelitian ini berlaku untuk membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan. Pada keputusan pembelian atau dapat dikatakan bahwa faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kepercayaan konsumen dan untuk hipotesis pertama ini diakui atau diterima.

Kepercayaan berasal dari asumsi konsumen untuk kepuasan jaminan merek. Ketika asumsi mereka tidak terpenuhi, maka kepercayaan itu akan berkurang atau bahkan hilang. Ketika kepercayaan pelanggan hilang, akan sulit bagi perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan dari pembeli sebelumnya atau dari pembeli baru. Dengan adanya struktur brand trust oleh suatu organisasi, masyarakat akan yakin bahwa barang-barang yang diberikan oleh merek tersebut benar-benar ingin menjawab permasalahan dan keinginan mereka. Efek samping dari ulasan ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Mengingat efek samping dari penyelidikan di atas, diketahui bahwa variabel harga produk memiliki nilai P (Probabilitas) yang tidak signifikan sebesar 0,359, lebih besar daripada 0,05 dengan original sample

sebesar 0,266 yang menyiratkan bahwa itu berpengaruh positif, jadi ulasan ini tidak berhasil untuk membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian atau dapat dikatakan bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini tidak diakui atau tidak diterima. Penelitian ini menunjukkan bahwa harga produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Harga suatu produk sangat penting karena dengan harga suatu produk, itulah nilai yang harus diberikan oleh seseorang untuk memiliki produk tersebut dan harga suatu produk harus sesuai dengan kualitas yang akan diakui. Sehingga individu dapat memiliki item dengan nilai yang sesuai dengan yang mereka inginkan. Terlepas dari apakah penting harga produk tersebut sedikit lebih rendah daripada harga di tempat lain untuk memberikan kesempatan bagi bisnis kita agar klien dapat mengunjungi toko kita atau bahkan menjadi pelanggan setia. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap pembelian.

C. Kesimpulan

Beberapa kesimpulan yang dapat diberikan dari penelitian ini adalah: Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan yang terjalin antara variabel kepercayaan konsumen dengan keputusan pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan. Hal ini dapat terlihat dari hasil nilai original sample hasilnya positif yaitu 0,266 dan untuk hasil P valuenya (nilai Probability) yaitu 0,017 yang artinya signifikan karena hasilnya kurang dari 0,05 atau 5%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa untuk hipotesis 1 yang menyatakan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan yang terjalin antara variabel harga produk dengan keputusan pembelian memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan. Hal ini dapat terlihat dari hasil nilai original sample hasilnya positif yaitu 0,652 dan untuk hasil p valuenya (nilai Probability) yaitu 0,359 yang artinya signifikan karena hasilnya lebih dari 0,05 atau 5%. Dengan demikian,

dapat disimpulkan bahwa untuk hipotesis 2 yang menyatakan harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tidak diterima.

Dari hasil di atas, disarankan kepada perusahaan untuk memiliki pilihan untuk menjaga kepercayaan masyarakat, dengan mengikuti sifat barang dagangan dengan kombinasi harga yang sesuai dengan barang yang dipromosikan. Juga, dengan tingkat persaingan yang tidak dapat disangkal saat ini, organisasi harus melanjutkan untuk memajukan dan mengembangkan sumber daya yang unggul sehingga mereka secara umum dapat memberikan yang terbaik kepada pembeli dan dapat menyaingi organisasi yang berbeda.

Sehubungan dengan ilmuwan tambahan, harus ada lebih banyak faktor dalam pemilihan informasi dalam pengujian pilihan pembelian berbasis web, misalnya, citra merek, bahaya, kualitas data, dll, sehingga variabel yang lebih penting didapat dalam mempengaruhi pilihan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman. 2015. Manajemen Strategi Pemasaran. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Abubakar, R. (2018). Manajemen Pemasaran. Bandung: Alfabeta.
- Aditya Rahayu, S. (2019). PENGARUH KEPERCAYAAN, KUALITAS PRODUK, KUALITAS INFORMASI, DAN KEMUDAHAN TRANSAKSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FASHION ONLINE MELALUI APLIKASI SHOPEE (Doctoral dissertation, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang).
- Effendi, F. A. N. (2020). Pengaruh Harga, Kepercayaan, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta) (Doctoral dissertation, STIE YKPN).
- Indah Fransiska. 2021. Analisis Pengaruh Harga Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna Shopee di Bandung. *eProceedings of Management*, 8(4).
- Kotler dan Armstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1.

Erlangga: Jakarta.

Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2018. Principles of Marketing 17th ed. London : Pearson Education.

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2014). Principle of Marketing, 15th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.

Khafidatul Ilmiyah dan Indra Krishernawan. 2020. Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. Maker: Jurnal Manajemen. Mojokerto.

Maharani, A. 2018. "Keunikan Belanja di Shopee dibanding yang lain". Tersedia pada <https://www.hinet.co.id>. (diakses tanggal 6 November).

Malau, Harman. 2017. Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Mulyo, F. A. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee. Universitas Muhammadiyah Magelang.

Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>.

Priansa, Doni J. (2017). Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta.

Rachman, Taufiq. 2010. Manajemen Pemasaran. Medan : Perdana Publishing.

Sangadji E.M dan Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian.C.V Andi offset. Yogyakarta.

Setiadi, Nugroho J. (2010). Perilaku Konsumen. Cetakan 4. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana.

Schweigart, G., Mergner, T., & Barnes, G. (2003). Object motion perception is shaped by the motor control mechanism of ocular pursuit. *Experimental brain research*, 148(3), 350-365.

Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi. Yogyakarta:

ANDI.

Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.

Sunyoto Danang. 2013. Perilaku Konsumen(Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenal Konsumen).CAPS (Center Of Academic Publishing Service).Yogyakarta.

Shafa, P. M., & Hariyanto, J. (2020). PENGARUH HARGA, ULASAN PRODUK, DAN METODE PEMBAYARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM BERBELANJA ONLINE MELALUI APLIKASI SHOPEE (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Bekasi).



© 2019 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).