

PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI SITUS SHOPEE

(Studi Kasus Mahasiswa STKIP PGRI Jombang)

Sindy Widya Oktavia

Program Studi Pendidikan Ekonomi di STKIP PGRI Jombang

Email : sindywidya17@gmail.com

ABSTRAK

Kata Kunci : Kepercayaan konsumen, harga, dan keputusan pembelian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen dan harga terhadap keputusan pembelian secara online di situs shopee (pada mahasiswa STKIP PGRI Jombang). Desain penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini, terkait dengan sumber data yang di gunakan yang berasal dari mahasiswa STKIP PGRI Jombang. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik Nonprobability Sampling yaitu Sampling Aksidental. Teknik Sampling Aksidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa 1) kepercayaan konsumen berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di situs shopee. 2) harga berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di situs shopee. 3) kepercayaan konsumen dan harga berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di situs shopee.

ABSTRACT

Keywords: Consumer trust, price, and purchasing decisions

This study aims to determine the effect of consumer trust and price on online purchasing decisions on the shopee site (in STKIP PGRI Jombang students). The design of this study used a quantitative approach in this study, related to the source of the data used which came from students of STKIP PGRI Jombang. In this study, researchers used a sampling technique using a nonprobability sampling technique, namely accidental sampling. Accidental Sampling Technique is a sampling technique based on chance.

Based on the analysis results show that 1) consumer trust has a positive or significant effect on online purchasing decisions on the shopee site. 2) price has a positive or significant effect on online purchasing decisions on the shopee site. 3) consumer trust and price have a positive or significant effect on online purchasing decisions on the shopee site.

1. Pendahuluan

Internet merupakan salah satu media teknologi komunikasi yang sangat penting dalam kehidupan manusia pada saat ini. Internet telah menjadi media andalan dalam berkomunikasi hingga berbisnis. Di Indonesia toko daring (*online*) ada begitu banyak bentuk dan wujudnya. Berbagai rupa toko daring tersebut tergolongkan dalam bisnis *Ecommerce, Electronic Commerce / Commercial*. Menariknya, Indonesia dalam data *We Are Social* adalah negara dengan adopsi (penggunaan) *ecommerce* terbesar di dunia. Angkanya mencapai 88 persen dari seluruh pengguna internet yang ada di Indonesia. Data Digital 2020 menjelaskan bahwa angka ini menunjukkan setidaknya ada 8 orang dari 10 orang pengguna internet yang dalam satu bulan membeli produk atau jasa secara *online* paling tidak satu kali. (*Hootsuite (We Are Social)*). Hanya ada selisih delapan persen. Fakta ini jelas mencengangkan. Indonesia bisa begitu tinggi mengadopsi jual beli online meskipun teknologi internet sebenarnya masih begitu asing untuk masyarakat Indonesia pada umumnya. Secara posisi, Indonesia terlihat unggul dibandingkan dengan negara-negara yang sudah lebih maju terkait jual beli daring seperti Amerika Serikat atau Cina (*Hootsuite (We Are Social)*).

Aplikasi yang mayoritas digunakan oleh masyarakat saat ini untuk jual beli adalah Shopee (databoks.katadata.com). Sejarah Shopee tidak lepas dari perkembangan marketplace di Indonesia yang sangat pesat. Shopee sendiri dikelola oleh Garena Group yang sekarang berubah nama menjadi SEA Group. Jika dibandingkan dengan situs marketplace lainnya seperti bukalapak, tokopedia, OLX dan lain-lain, maka shopee termasuk yang termuda dan minim pengalaman. Namun dengan promosi yang gencar e-commerce ini mampu berdiri sejajar dengan pesaing-pesaing terdahulunya tersebut. Shopee memudahkan para penjual serta pembeli dalam berinteraksi melalui fitur live chatnya. Sarana jual beli ini juga menyediakan banyak produk mulai dari gadget, fashion, kosmetik, elektronik, otomotif dan lain sebagainya. Shopee juga dapat membantu pengguna agar tidak perlu lagi menggunakan PC, namun langsung dapat menikmati layanan marketplace menggunakan smartphone kapan saja dan dimana saja. Hubungan antara penjual dan pembeli pun bisa dibangun menjadi lebih dekat dan kuat (databooks.katadata.com)

Salah satu hal yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk melakukan pembelian secara online adalah kepercayaan.. Menurut Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah factor antarpribadi dan antarorganisasi, seperti kompetisi, intergritas, kejujuran dan kebaikan hati perusahaan. Membangun kepercayaan bias menjadi hal yang sangat sulit dalam situasi online, dan perusahaan sering menerapkan peraturan yang lebih ketat kpeda mitra bisnis online mereka dibandingkan mitra lainnya. Mayer mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan suatu pihak untuk rentan terhadap tindakan pihak lain berdasarkan pada harapan pada pihak lainakan melakukan tindakan tertentu yang penting bagi dirinya dan lainnya,terlepas dari kemampuan dan pantau atau kendalikan pihak lain (Huang et al ,2006).s Menurut Mayer et al

(2017) dalam Jayanti (2018) indikator yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), integritas (*integrity*).

Faktor harga juga hal yang sering dipertimbangkan pada jual beli secara online. Harga memiliki pengaruh signifikan dan negatif (berlawanan) terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam Adhawiyah (2018) menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat yang memiliki atau menggunakan produk tersebut. Menurut Tjiptono (2008) istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utility / kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Indikator-indikator yang dicermati dalam penelitian menurut Kotler Armstrong (2008) yakni Harga sesuai dengan kualitas suatu produk, Keterjangkauan harga, Daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat. Keputusan pembelian, Menurut Kotler dan Keller (2009), keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Keputusan pembelian menurut Sumarwan (2014) dipengaruhi oleh bentuk produk, merk produk, waktu pembelian dan cara pembayaran.

Dalam Penelitian Adhawiyah (2018) berjudul “pengaruh harga, promosi, kepercayaan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi shopee” dan penelitian Jayanti (2015) berjudul “Pengaruh harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara online (studi kasus pada harapan maulina hijab jombang)” berpendapat bahwa memiliki variabel yang sama yakni variabel harga yang memiliki pengaruh signifikan dan negative (berlawanan) pada penelitian Adhawiyah (2018), sedangkan penelitian Jayanti (2015) memiliki pengaruh signifikan dan positif (searah). Hasil ini mencerminkan bahwa semakin tinggi harga yang diberikan Shopee maka semakin rendah tingkat keputusan pembelian. Sedangkan hasil pengujian variabel, kepercayaan dan keputusan pembelian menunjukkan bahwa memiliki pengaruh signifikan dan positif (searah) terhadap terhadap keputusan pembelian Hasil ini mencerminkan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas informasi yang diberikan maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian. Sedangkan Penelitian Nisak (2012) “pengaruh harga, keragaman model produk, kualitas informasi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online (pada toko tas onlinesabilla store)” berpendapat bahwa Variabel kepercayaan, harga dan keputusan pembelian memiliki pengaruh yang sama yakni signifikan dan positif (searah).

Berdasarkan pengamatan peneliti, perubahan perilaku yang terjadi di kalangan mahasiswa dapat terlihat dari kebiasaan belanja mahasiswa, yang sebelumnya berbelanja secara langsung datang ke tempatpenjual produk yang ingin dibelinya, dan saat ini mereka lebih banyak menggunakan jasa jual-beli secara online. Selain itu, untuk mengakses informasi yang dicari mahasiswa seperti trend makanan, fashion, sport dan sebagainya sudah sangat mudah sehingga mahasiswa sering kali tidak dapat membatasi dirinya dan tanpa sadar mengikuti trend yang

sedang berkembang. Berdasarkan pengamatan peneliti, mahasiswa STKIP PGRI Jombang Angkatan 2017 sering menggunakan situs Shopee sebagai sarana pembelian karena di Shopee bisa menggunakan pembelian dan pembayaran online dan banyak fitur-fitur yang menarik seperti gratis ongkir, birthday sale dan lainnya sehingga menarik mahasiswa untuk melakukan pembelian di situs shopee.

2. Metode Peneliiian

a. Rancangan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka desain penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang sarat dengan nuansa angka-angka dalam teknik pengumpulan data di lapangan. Penelitian ini dari segi tujuannya termasuk penelitian kuantitatif. Alasan penulis menggunakan pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini, terkait dengan sumber data yang di gunakan yang berasal dari mahasiswa STKIP PGRI Jombang berdasarkan angket yang diberikan yang kemudian diolah menjadi data angka yang dapat diukur variabelnya. Data diperoleh dengan mengukur nilai satu atau lebih variabel dalam sampel atau populasi melalui kuesioner.

b. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi Menurut Munawaroh (2013) beliau mengemukakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa yang menggunakan aplikasi shopee di program studi angkatan 2017 STKIP PGRI Jombang yang berjumlah 265 mahasiswa.

Tabel 3.1

Jumlah mahasiswa angkatan 2017 STKIP PGRI Jombang

No	Keterangan	Program Studi						Total
		Ekonomi	B.Indo	B.Ingg	Pkn	Penjas	Matem	
1	Jumlah Mahasiswa Pengguna Situs Shopee	29	48	46	15	75	52	265

1. Sampel Penelitian

Sampel menurut Munawaroh (2013) sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang akan diteliti, dinamakan penelitian sample apabila kita bermaksud untuk menggeneralisasikan hasil penelitian sampel. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik Nonprobability Sampling yaitu Sampling Aksidental. Teknik Sampling Aksidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Ciri-ciri yang dimaksud adalah mahasiswa yang mendownload aplikasi shopee, mahasiswa yang mempunyai aplikasi shopee dan mahasiswa yang pernah berbelanja di shopee. Sampel diambil pada mahasiswa STKIP PGRI Jombang seluruh angkatan 2017 dengan kuota 73 responden.

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah Sampel yang dicari

N : Jumlah Populasi

d : Nilai persis yang akan digunakan yaitu 10%

$$n = \underline{265}$$

$$1 + 265(0,1)^2$$

$$n = \underline{265}$$

$$3,65$$

$$n = 73$$

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus slovin diperoleh sampel sebanyak 73 sampel. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik Nonprobability Sampling yaitu Sampling Aksidental. Teknik Sampling Aksidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Ciri-ciri yang dimaksud adalah mahasiswa yang mendownload aplikasi shopee, mahasiswa yang mempunyai aplikasi shopee dan mahasiswa yang pernah berbelanja di shopee.

Teknik Sampling Aksidental Rumus yang digunakan dalam pengambilan sampel dapat menggunakan cara berikut:

$$ni = \frac{Ni}{N} n$$

Keterangan:

ni: banyaknya sampel menurut kelompok

n: banyaknya sampel seluruhnya

Ni: banyaknya populasi menurut kelompok

N: banyaknya populasi seluruhnya

Dengan menggunakan rumus diatas maka diperoleh banyaknya sampel sebagai berikut:

Tabel 3.2
Jumlah hasil perhitungan Sampel

No	Prgram Studi	Jumlah Mahasiswa yang menggunakan	Banyaknya sampel
----	--------------	-----------------------------------	------------------

		aplikasi shopee	
1.	Pendidikan Ekonomi	29	$29/265 \times 73 = 8$
2.	Pendidikan Bahasa Indonesia	48	$48/265 \times 73 = 13$
3.	Pendidikan Bahasa Inggris	46	$46/265 \times 73 = 13$
4.	Pendidikan Pkn	15	$15/265 \times 73 = 4$
5.	Pendidikan Penjas	75	$75/265 \times 73 = 21$
6.	Pendidikan Matematika	52	$52/265 \times 73 = 14$
Jumlah			73

A. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data menurut B.Burhan (2005). Dalam penelitian ini makan digunakan metode sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara akan diajukan kepada mahasiswa STKIP PGRI Jombang angkatan 2017 untuk menanyakan hal-hal yang mendukung berjalannya penelitian dengan naskah wawancara yang dilakukan dengan mahasiswa STKIP PGRI Jombang. Untuk mengumpulkan data mengenai apakah konsumen benar menggunakan shopee dan pernah melakukan pembelian di situs Shopee dan untuk memenuhi hasil angket.

2. Observasi

Dalam penelitian ini observasi dilakukan dengan mahasiswa STKIP PGRI Jombang angkatan 2017. Observasi dilakukan untuk mencari informasi tentang siapa saja yang menggunakan aplikasi shopee dan manfaat, kemudahan, kekurangan apa saja saat membeli barang di shopee.

Hasil observasi ini memberikan gambaran kepada penulis bahwa terdapat beberapa fakta dilapangan yang tidak sesuai dengan teori yang ada. Dengan demikian penulis memperoleh dasar yang akurat untuk melaksanakan penelitian.

3. Angket/Kuesioner

Peneliti menjadikan metode pengumpulan data melalui angket sebagai metode utama. Dimana metode ini memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis yang telah disediakan alternatif jawabannya. Angket ini akan disebarakan kepada responde. Dalam penelitian ini kuesioner dibagikan kepada 73 responden yang berisi tentang kepercayaan konsumen dan harga terhadap keputusan pembelian secara online. Penyebaran angket secara online melalui link google form.

4. Pengambilan Data Online

Data penggunaan internet diambil dari *Hootsuit (We Are Sociall)* 2020, dari data yang diambil bahwa pengguna internet di tahun 2020 banyak yang menggunakan internet untuk melakukan pembelian secara online sedangkan untuk data penggunaan Shopee kuartal I-IV diambil dari (Databoks.katadata.com) 2020, menunjukkan bahwa shopee memimpin semua e-commerce dari kuartal I-IV.

B. Instrumen Penelitian

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah angket jenis tertutup dengan menggunakan menggunakan skala Likert. Menurut Ghozali (2018) prosedur skala likert adalah menentukan skor (nilai) atas setiap pertanyaan dalam kuesioner yang disertakan. Skala yang sering dipakai

dalam penyusunan kuesioner adalah skala ordinal atau sering disebut skalalickert, yaitu skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban dengan pilihan

A. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam mengelola data yang diperoleh oleh peneliti, dengan menggunakan pendekatan statistic kuantitatif dan dibantu dengan program SPSS versi 20 for windows untuk mengetahui adakah pengaruh antara kepercayaan konsumen dan harga terhadap keputusan pembelian secara online di situs shopee pada mahasiswa STKIP PGRI Jombang. Adapun pengujian yang dilakukan kepada mahasiswa STKIP PGRI Jombang antara lain:

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu (residual) memiliki distribusi normal (Widarjono, 2010:111). Jika terjadi gejala normalitas, model regresi dianggap tidak valid dengan jumlah sampel yang ada. Uji yang digunakan adalah menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test. Jika nilai signifikansi dari uji Kolmogorov-Smirnov $> 5\%$, maka residual berdistribusi normal.

Hasil uji normalitas dapat diketahui dari tabel *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, tepatnya pada nilai Asymp.Sig. Apabila nilai Asymp.Sig. lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal. Sebaliknya, apabila nilai Asymp.Sig. kurang dari 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan pengujian untuk menguji apakah ada hubungan (kolinearitas) antara variabel independen yang satu dengan variabel independen yang lain

(Widarjono, 2010:76). Jika terjadi korelasi kuat, terdapat masalah multikolinearitas. Sedangkan model regresi yang baik adalah terbebas dari adanya multikolinearitas.

Dalam penelitian ini uji multikolinearitas dilakukan dengan program SPSS 20. Pengujian multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *Tolerance dan Variance Inflation Vector (VIF)*, Ghazali (2011:105). Jika nilai tolerance $<0,01$ atau VIF >10 maka terjadi multikolinearitas. Sebaliknya, apabila nilai tolerance $>0,01$ atau VIF <10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah pengujian statistik untuk menguji apakah di dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. (Widarjono, 2010:85). Uji ini bertujuan untuk melihat apakah variansi kesalahan (error) bersifat konstan atau tidak. Jika terdapat heteroskedastisitas, maka variansi tidak konstan sehingga dapat menyebabkan biasnya standar error. Uji yang digunakan untuk melihat adanya heteroskedastisitas adalah dengan melakukan Uji Glejser. Uji Glejser yaitu meregresikan antara variabel dependen dengan variabel Absolute Residual sebagai variabel respon dimana hasil nilai signifikansi dari tiap-tiap variabel independennya memiliki nilai diatas 0,05 atau 5%, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Dalam penelitian ini uji heteroskedastisitas dilakukan dengan bantuan SPSS20. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada grafik *scatterplot*. Jika tidak terdapat pola tertentu yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu y, maka

dalam model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika membentuk pola tertentu, maka dalam model regresi terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi berfungsi untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terdapat hubungan yang kuat antar data yang ada pada variabel-variabel penelitian. Jika terdapat hubungan yang kuat maka telah terjadi autokorelasi. Sedangkan model regresi yang baik adalah yang terbebas dari autokorelasi (Umar, 2008:84). Pada penelitian ini menggunakan *Uji Durbin-Watson* (uji DW). Uji Durbin Watson adalah uji autokorelasi yang menilai adanya autokorelasi pada residual.

Menurut Ghazali (2011:111) adapun dasar pengambilan keputusannya adalah:

1. Jika $d < d_l$ atau $d > 4 - d_l$ maka dikatakan terdapat autokorelasi
2. Jika $d_u < d < 4 - d_u$ maka dikatakan tidak terdapat autokorelasi
3. Jika $d_l < d < d_u$ atau $4 - d_u < d < 4 - d_l$ maka dikatakan tidak dapat menghasilkan kesimpulan yang pasti.

2. Pengujian Hipotesis

a. Uji t

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut :

1) Menentukan Hipotesis

- a) H_0 , artinya variabel kepercayaan konsumen dan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

b) H_a , artinya variabel kepercayaan konsumen dan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2) Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi menggunakan $\alpha = 0,05$

a) Menentukan t tabel;

Table distribusi t dicari pada $\alpha = 5\%$

b) Kriteria pengujian;

H_0 diterima jika t hitung $<$ t tabel

H_0 ditolak jika t hitung $>$ t tabel

1) Membandingkan t hitung dengan t tabel;

2) Membuat kesimpulan.

b. Uji F

Uji F ini digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen (Algifari, 2000:72).

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yaitu, kepercayaan konsumen (X_1) dan harga (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y).

Uji F dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan program SPSS 20 dan pengambilan keputusan berdasarkan taraf signifikansi 0,05. Adapun hasil dari uji F dapat diketahui dari tabel *ANOVA* tepatnya pada kolom sig. Jika nilai signifikan kurang dari 0,05 maka dapat dikatakan ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen

secara simultan terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

3. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2013:147) penelitian kuantitatif merupakan analisis data dari kegiatan setelah dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Dalam penelitian ini alat bantu yang digunakan adalah program aplikasi statistik yaitu SPSS 20. Adapun persamaan regresi linier bergandanya adalah sebagai berikut (Arikunto, 2006 : 295):

$$Y = \alpha + bX_1 + bX_2 + e$$

Keterangan :

Y = keputusan pembelian

X₁ = kepercayaan konsumen

X₂ = harga

α = konstanta

b = koefisien regresi

e = standar error

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi pada regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui presentase pengaruh variabel independen terhadap nilai variabel dependen (Algifari, 2000:71). Dalam penelitian ini uji digunakan untuk mengetahui besarnya

presentase pengaruh variabel independen yaitu, kepercayaan konsumen (X_1) dan harga (X_2) terhadap variabel dependen keputusan pembelian Y). Uji dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan program SPSS20. Adapun hasil dari uji dapat diketahui dari tabel *Model Summary* tepatnya pada kolom R Square.

A. Analisis Data

1. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Setelah memperoleh data kuesioner, selanjutnya dilakukan perhitungan statistik maka dapat diketahui bobot nilai dari setiap item-item pertanyaan. Nilai rata-rata skor diinterpretasikan berdasarkan perhitungan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{NJI (Nilai Jenjang Interval)} &= \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{jumlah kriteria pernyataan}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0,8 \end{aligned}$$

a. Indeks Minimum : 1

b. Indeks Maksimum : 5

c. Interval : 5-1 = 4

d. Jarak Interval : (5-1) : 5 = 0,8

Tabel 4.1

Kategori Skala

Skala		Kategori
1,00	1,80	Sangat Tidak Baik
1,81	2,60	Tidak Baik
2,61	3,40	Cukup Baik
3,41	4,20	Baik
4,21	5,00	Sangat Baik

Sumber: Sugiono (2013:134)

Adapun hasil angket dari setiap item pertanyaan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2
Distribusi Tanggapan Responden Terkait Variabel Kepercayaan Konsumen

Indikator		Skor					Total Nilai	Rata-rata	Rata-rata per indikator
Kemampuan <i>(ability)</i>		9	62	2	0	0	299	4,10	4,00
		8	62	3	0	0	297	4,07	
		1	3	9	55	5	279	3,82	
Kebaik hati <i>(benevolence)</i>		3	6	10	54	0	261	3,58	3,79
		1	62	8	2	0	281	3,85	
		4	62	5	2	0	287	3,93	
Integritas <i>(integrity)</i>		4	63	5	1	0	289	3,96	3,93
		5	56	12	0	0	285	3,90	
		5	59	7	2	0	286	3,92	

Rata-rata	3,90
------------------	------

Sumber : Data diolah peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, dari hasil penelitian menunjukkan bahwa jawaban dari 73 responden terhadap masing-masing pernyataan dari variabel kepercayaan konsumen, menghasilkan resume total rata-rata 3,90 dan menunjukkan kriteria baik. Hal ini didukung oleh penelitian ade (2020:71) yang menunjukkan bahwa tanggapan responden dalam mengukur kepercayaan konsumen sudah dianggap baik, sesuai dengan yang diharapkan konsumen, dan Shopee berkomitmen dalam meningkatkan kinerjanya sehingga kepercayaan konsumen pada *marketplace* Shopee sangat baik. . Sedangkan dari hasil tanggapan pada masing-masing indikator yang mempunyai nilai tertinggi adalah indikator kemampuan (*ability*) dengan nilai sebesar 4,00. hal ini mengindikasikan bahwa Shopee memiliki kemampuan untuk menyediakan produk yang berkualitas tinggi. Produk yang berkualitas tinggi menjadi acuan bagi setiap konsumen untuk berbelanja di *marketplace* tersebut, sehingga tersedianya produk yang berkualitas tinggi pada *marketplace* Shopee, membuat kepercayaan konsumen pada *marketplace* Shopee terjaga. Sedangkan indikator yang terendah adalah indikator kebaikan hati (*benevolence*) memiliki rata-rata nilai dengan nilai sebesar 3,79. mengindikasikan bahwa Shopee memberikan kepuasan tinggi bagi konsumennya ketika melakukan pembelian produk-produk Shopee. Dengan adanya pengalaman yang menyenangkan dalam berbelanja di *marketplace* Shopee menimbulkan rasa puas bagi konsumen, sehingga akan menumbuhkan sikap positif dan membentuk kepercayaan konsumen pada *marketplace* Shopee.

Tabel 4.3

Distribusi Tanggapan Responden Terkait Variabel Harga

Indikator		Skor					Total Nilai	Rata-rata	Rata-rata per indikator
		6	5	4	3	2			
Harga sesuai dengan kualitas suatu produk		6	59	6	2	0	288	3,95	3,54
		5	58	8	2	0	285	3,90	
		7	7	55	4	0	202	2,77	
Keterjangkauan Harga		6	59	6	2	0	288	3,95	4,03
		12	58	3	0	0	301	4,12	
		9	56	8	0	0	293	4,01	
Daya saing harga		11	55	6	1	0	295	4,04	4,03
		8	59	6	0	0	294	4,03	
Keseuaian harga dengan manfaat		12	50	9	1	1	290	3,97	3,98
		3	65	5	0	0	290	3,97	
		0	4	2	58	9	291	3,99	
Rata-rata									3,89

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, dari hasil penelitian menunjukkan bahwa jawaban dari 73 responden terhadap masing-masing pernyataan dari variabel harga,

menghasilkan resume total rata-rata 3,89 dan menunjukkan kriteria baik. Hal ini didukung oleh penelitian ade (2020:65) yang menyatakan bahwa tanggapan responden dalam mengukur harga sudah dianggap baik. karena harga yang ditawarkan terjangkau, sesuai asumsi konsumen, sesuai kualitas dan sesuai dengan manfaat dari produk yang diterimanya. Terlebih lagi harga yang ditawarkan oleh Shopee juga bersaing dengan produk sejenis yang dijual di *marketplace* lain. Sedangkan dari hasil tanggapan pada masing-masing indikator harga yang mempunyai nilai tertinggi adalah indikator Keterjangkauan Harga dan Daya saing harga memiliki rata-rata nilai sebesar 4,03, hal ini mengindikasikan bahwa harga produk di shopee terjangkau dan daya saing harga mengindikasikan bahwa harga produk di Shopee bersaing dengan produk sejenis yang dijual di *marketplace* lain. Harga bersaing yang diberikan Shopee tidak selalu dengan cara memberikan penurunan harga, melainkan Shopee memberikan atau menawarkannya dalam bentuk benefit/keuntungan lain dari setiap transaksi, misalnya memberikan potongan harga pada ongkos kirim, bonus poin yang bisa dijadikan potongan harga dan keuntungan-keuntungan lain yang ditawarkan. Sedangkan indikator yang terendah rendah adalah indikator harga sesuai dengan kualitas suatu produk memiliki rata-rata nilai dengan nilai sebesar 3,54, Hal ini mengindikasikan bahwa harga produk yang dijual di Shopee sesuai dengan kualitas yang diberikan.

Tabel 4.4
Distribusi Tanggapan Responden Terkait Variabel Keputusan Pembelian

Indikator		Skor					Total nilai	Rata-rata	Rata-rata per indikator
Bentuk Produk		0	61	12	0	0	280	3,84	3,96
		4	65	4	0	0	292	4,00	
		7	63	3	0	0	296	4,05	
Merk Produk		4	60	7	2	0	285	3,90	3,84
		5	54	8	5	1	276	3,78	
		1	4	7	55	6	280	3,84	
Waktu Pembelian		16	50	7	0	0	301	4,12	4,05
		9	55	8	0	1	290	3,97	
Cara Pembayaran		7	52	11	3	0	282	3,86	3,91
		7	59	6	1	0	291	3,99	
		6	56	9	1	1	284	3,89	
Rata-rata									3,94

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, dari hasil penelitian menunjukkan bahwa jawaban dari 73 responden terhadap masing-masing pernyataan dari variabel keputusan

pembelian, menghasilkan resume total rata-rata 3,94 dan menunjukkan kriteria baik. hal ini di dukung oleh penelitian ade (2020:75) menunjukkan bahwa tanggapan responden dalam mengukur keputusan pembelian sudah dianggap baik. Pengambilan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan, memiliki banyak pilihan produk, sesuai dengan apa yang diinginkan, dan kemudahan pencarian informasi produknya cepat sehingga konsumen mengambil keputusan pembeliannya melalui *marketplace* Shopee. Sedangkan dari hasil tanggapan pada masing-masing indikator keputusan pembelian yang mempunyai nilai tertinggi adalah indikator waktu Pembelian memiliki rata-rata nilai sebesar 4,05. Mengindikasikan bahwa konsumen shopee sebelum melakukan pembelian melihat potongan harga pada ongkos kirim, bonus poin yang bisa dijadikan potongan harga hal ini menjadi daya tarik bagi konsumen untuk melakukan pembelian di *marketplace* shopee. Sedangkan indikator yang terendah adalah indikator merk produk memiliki rata-rata nilai sebesar 3,84. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di Shopee karena di Shopee memiliki banyak produk yang original sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 4.5
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		73
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	,19510202

	Absolute	,115
Most Extreme Differences	Positive	,111
	Negative	-,115
Kolmogorov-Smirnov Z		,987
Asymp. Sig. (2-tailed)		,284

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data diolah SPSS20, 2021

Berdasarkan tabel 4.5 *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, tepatnya pada Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,284 lebih besar dari 0,05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas kolmogorov-smirnov di atas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.6
Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,935	,523		1,786	,079	
	Kepercayaan Konsumen	,329	,159	,235	2,068	,042	,786 1,272
	Harga	,369	,107	,390	3,433	,001	,786 1,272

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah SPSS20, 2021

Berdasarkan tabel diatas nilai *tolerance* variabel kepercayaan konsumen (X_1) sebesar $0,786 > 0,01$, dan harga (X_2) sebesar $0,786 > 0,01$. Sementara itu, nilai VIF kepercayaan konsumen (X_1) sebesar $1,272 < 10,00$, dan harga (X_2) sebesar $1,272 < 10,00$. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikoloniertas.

c. Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 4.7
Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,011	,343		-,033	,974
Kepercayaan Konsumen	,162	,104	,205	1,559	,123
Harga	-,117	,070	-,220	-1,670	,099

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber : Data diolah SPSS20, 2021

Berdasarkan tabel 4.7 variabel kepercayaan konsumen (X_1) sebesar $0,123 > 0,05$, dan harga (X_2) sebesar $0,099 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Tabel 4.8
Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,540 ^a	,291	,271	,19787	1,992

a. Predictors: (Constant), Harga, Kepercayaan Konsumen

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah SPSS20, 2021

Berdasarkan tabel diatas nilai *Durbin-Watson*(d) sebesar 1.992 lebih besar dari batas atas (dU) yakni 1.6768 dan kurang dari (4-dU) $4-1.6768 = 2.3232$. maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji *Durbin-Watson* di atas, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah atau gejala autokorelasi.

2. Pengujian Hipotesis

a. Uji T

Tabel 4.9
Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	,935	,523		1,786	,079
	Kepercayaan Konsumen	,329	,159	,235	2,068	,042
	Harga	,369	,107	,390	3,433	,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah SPSS20, 2021

- 1) Berdasarkan tabel 4.9 Uji T test diperoleh t_{hitung} sebesar 2,068 dengan angka probabilitas yaitu sebesar $p = 0,042$ karena t_{hitung} diketahui sebesar $2,068 >$ dari t_{tabel} yaitu 1,666 dengan angka signifikan yaitu sebesar $p = 0,042$ dengan taraf kesalahan $\alpha = 0,05$, menunjukkan berarti $sig > 0,5$ maka artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara signifikan antara variabel independen kepercayaan konsumen terhadap variabel dependen keputusan pembelian.
- 2) Berdasarkan tabel 4.9 Uji T test diperoleh t_{hitung} sebesar 3,433 dengan angka signifikan yaitu sebesar $sig = 0,001$ karena t_{hitung} diketahui sebesar $3,433 >$ dari t_{tabel} yaitu 1,666 dengan angka probabilitas yaitu sebesar $p = 0,001$ dengan taraf kesalahan $\alpha = 0,05$, menunjukkan berarti $sig < \alpha$ maka artinya H_0 ditolak dan H_2 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara signifikan antara variabel independen harga terhadap variabel dependen keputusan pembelian.

b. Uji F

Tabel 4.10
Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,128	2	,564	14,399	,000 ^b
	Residual	2,741	70	,039		
	Total	3,868	72			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Kepercayaan Konsumen

Sumber : Data diolah SPSS20, 2021

Berdasarkan hasil analisa diperoleh F_{hitung} sebesar 14,399 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hal ini membuktikan bahwa F_{hitung} (14,399) yang lebih besar dari F tabel

(3,13), maka H_3 diterima dan H_0 ditolak, berarti dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara kepercayaan konsumen dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.11
Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,935	,523		1,786	,079
Kepercayaan Konsumen	,329	,159	,235	2,068	,042
Harga	,369	,107	,390	3,433	,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah SPSS20, 2021

Berdasarkan tabel 4.11, dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,935 + 0.329 X_1 + 0.369 X_2 + e$$

Koefisien regresi memiliki koefisien regresi positif, dapat dilihat dari kepercayaan konsumen (β_1), dan harga (β_2) memiliki koefisien regresi positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kepercayaan konsumen (β_1), dan harga (β_2) memiliki pengaruh positif terhadap

variabel keputusan pembelian (Y). Dari persamaan regresi linear berganda, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Konstanta (α) = 0,935

Artinya, Konstanta (α) bernilai positif menunjukkan pengaruh positif. Ini berarti apabila variabel kepercayaan konsumen, dan harga mengalami peningkatan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan. Hal ini dikarenakan nilai konstanta bertanda positif.

- 2) Koefisien Regresi Variabel kepercayaan konsumen (X_1) = 0.329

Nilai β_1 (koefisien regresi variabel kepercayaan konsumen) nilainya sebesar 0.329. Maka dapat diinterpretasikan bahwa variabel kepercayaan konsumen (X_1) bernilai positif menunjukkan pengaruh positif. Ini berarti apabila variabel kepercayaan konsumen mengalami peningkatan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan. Hal ini dikarenakan nilai bertanda positif.

- 3) Koefisien Regresi Variabel kepercayaan (X_2) = 0.369

Nilai β_2 (koefisien regresi variabel kepercayaan) nilainya sebesar 0.369. Maka dapat diinterpretasikan bahwa variabel harga (X_2) bernilai positif menunjukkan pengaruh positif. Ini berarti apabila variabel harga mengalami peningkatan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan. Hal ini dikarenakan nilai bertanda positif.

4. Uji Determinasi R^2

Tabel 4.12
Uji Determinasi R^2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,540 ^a	,291	,271	,19787

a. Predictors: (Constant), Harga, Kepercayaan Konsumen

Sumber : Data diolah SPSS20, 2021

Berdasarkan tabel 4.12 menunjukkan bahwa diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,291 yang artinya keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel kepercayaan konsumen, dan harga sebesar 29,1%, sedangkan sisanya sebesar 70,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

A. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen dan harga terhadap keputusan pembelian secara online di situs shopee (pada mahasiswa STKIP PGRI Jombang). Dalam Penelitian Adhawiyah (2018) berjudul “pengaruh harga, promosi, kepercayaan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi shopee” berpendapat bahwa variabel harga memiliki pengaruh signifikan dan negatif (berlawanan) terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya. Hasil ini mencerminkan bahwa semakin tinggi harga yang diberikan Shopee maka semakin rendah tingkat keputusan pembelian. Sedangkan hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel promosi, kepercayaan dan keputusan pembelian memiliki pengaruh signifikan dan positif (searah) terhadap terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya. Hasil ini mencerminkan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas informasi yang diberikan Shopee maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian yang dilakukan melalui aplikasi Shopee.

Penelitian kedua Jayanti (2015) berjudul “Pengaruh harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara online (studi kasus pada harapan maulina hijab jombang)” berpendapat bahwa dari pengujian secara parsial terhadap 2 (dua) variable penelitian yaitu variable Harga dan Kepercayaan, yang berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian secara Online adalah variable Kepercayaan. Sedangkan untuk variable Harga, tidak berpengaruh signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak memperlakukan tentang harga untuk pembelian produk secara online di Harapan Maulina Hijab Jombang. Konsumen sudah percaya terhadap produk Harapan Maulina Hijab Jombang, sehingga faktor harga bukanlah yang utama. Selain itu, perusahaan sudah sangat tepat menerapkan strategi harga sesuai barang yang ditawarkan, sehingga konsumen merasa bahwa harga yang ditetapkan telah sesuai dengan produk yang dijual perusahaan.

Penelitian ketiga dari Nisak (2012) berjudul “pengaruh harga, keragaman model produk, kualitas informasi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online (pada toko tas onlinesabilla store)” berpendapat bahwa Variabel variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui pembelian online . Hasil ini mencerminkan bahwa semakin tinggi harga yang diberikan toko tas onlinesabilla store maka semakin rendah tingkat keputusan pembelian. Sedangkan hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel keragaman model produk, kualitas informasi dan kepercayaan memiliki pengaruh signifikan dan terhadap terhadap keputusan pembelian melalui toko tas onlinesabilla store. Hasil ini mencerminkan bahwa semakin banyak keragaman model, tinggi tingkat kualitas informasi yang diberikan toko tas onlinesabilla store maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian dapat dijelaskan pada masing-masing variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan antara lain :

1. Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian secara online di situs shopee

Berdasarkan pengujian hipotesis Uji T test diperoleh t_{hitung} sebesar 2,068 dengan angka probabilitas yaitu sebesar $p = 0,042$ karena t_{hitung} diketahui sebesar 2,068 > dari t_{tabel} yaitu 1,666. Maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara signifikan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian secara online di situs shopee.

Hal ini selaras dengan penelitian yang relevan Jayanti (2015) berjudul “Pengaruh harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara online (studi kasus pada harapan maulina hijab jombang)” berpendapat bahwa dari pengujian secara parsial terhadap 2 (dua) variabel penelitian yaitu variabel Harga dan Kepercayaan, yang berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian secara Online adalah variabel Kepercayaan.

Dari hasil di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan faktor utama yang harus dimiliki oleh *marketplace* Shopee agar konsumen memiliki keyakinan tinggi dalam melakukan keputusan pembeliannya. Hal ini berkaitan dengan fisik produk yang akan dibeli tidak dilihat secara langsung oleh konsumen, sehingga memiliki tingkat risiko ketidaksesuaian yang lebih tinggi dibandingkan dengan berbelanja secara konvensional. Semakin tinggi tingkat kepercayaan pada *marketplace* Shopee, maka semakin meningkatkan pula keyakinan konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian secara online di situs shopee

Berdasarkan pengujian hipotesis Uji T test diperoleh t_{hitung} sebesar 3,433 dengan angka probabilitas yaitu sebesar $p = 0,001$ karena t_{hitung} diketahui sebesar $3,433 >$ dari t_{tabel} yaitu 1,666. Maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara signifikan harga terhadap keputusan pembelian secara online di situs shopee.

Dari hasil di atas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Karena dari harga yang terjangkau bisa menjadi bahan pertimbangan atau evaluasi alternatif dari beberapa produk serupa yang konsumen ketahui. Jika tidak sesuai, akan berdampak pada tidak terjadinya keputusan pembelian. Oleh karena itu, Faktor-faktor tersebut sangatlah penting sebagai dasar pertimbangan dalam melakukan penentuan harga agar dapat mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian oleh konsumen. Hal ini menggambarkan bila semakin tinggi nilai harga, maka harga yang ditawarkan akan semakin terjangkau, sehingga keputusan pembelian akan semakin tinggi.

Hal ini didukung oleh teori Jiptono (2015) Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam memutuskan keputusan penetapan harga. Mula-mula perusahaan harus memutuskan dimana penawaran pasarnya. Semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah perusahaan menetapkan harga.

3. Pengaruh kepercayaan konsumen dan harga terhadap keputusan pembelian secara online di situs shopee

Berdasarkan pengujian yang dilakukan diperoleh hasil kepercayaan konsumen dan harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian secara online di situs shopee. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji f yang diperoleh F_{hitung} sebesar 14,399 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hal ini membuktikan bahwa

F_{hitung} (14,399) yang lebih besar dari F tabel (3,13), maka H_3 diterima dan H_0 ditolak, berarti dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara kepercayaan konsumen dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan nilai *R Square* sebesar 0,291 yang artinya keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel kepercayaan konsumen, dan harga sebesar 29,1%, sedangkan sisanya sebesar 70,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Dari uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa konsumen sudah memiliki rasa percaya terhadap *marketplace* Shopee maka dengan begitu konsumen akan tertarik dan memutuskan untuk melakukan pembelian di situs Shopee, selain itu harga yang di tawarkan cukup terjangkau serta kualitasnya bagus dapat menarik konsumen untuk menggunakan *marketplace* shopee.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen dan harga terhadap keputusan pembelian secara online di situs shopee (pada mahasiswa STKIP PGRI Jombang). Dari analisis data yang telah dilakukan oleh penulis dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian, kepercayaan konsumen berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di situs shopee pada mahasiswa STKIP PGRI Jombang.
2. Berdasarkan hasil penelitian harga berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di situs shopee.
3. Berdasarkan hasil penelitian kepercayaan konsumen dan harga berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di situs shopee.

B. Saran

1. Bagi Pihak *Marketplace* Shopee

Berdasarkan simpulan yang sudah dibahas sebelumnya, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut :

- a. Untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen lebih banyak lagi, *marketplace* Shopee harus mengelola kepercayaan konsumen dengan baik. Terutama pada penilaian responden yang terendah yaitu pada indikator kebaikan hati (*benevolence*) diharapkan dapat memberikan pelayanan terbaik bagi konsumennya dengan mengutamakan kualitas layanan terbaik, merupakan cara yang efektif dalam mendapatkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Sehingga kepercayaan dan loyalitas konsumen akan tumbuh terhadap produk yang dijual di *marketplace* Shopee.
- b. Untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen lebih banyak lagi, *marketplace* Shopee harus mengelola harga dengan baik. Terutama pada penilaian responden yang terendah yaitu pada indikator harga sesuai dengan kualitas suatu produk diharapkan *marketplace* Shopee dapat memberikan yang terbaik dalam menentukan harga untuk produk yang akan dijual karena Konsumen umumnya menetapkan bahwa standard kualitas dan standard harga akan menjadi standard penentu.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan dapat meneliti dengan mengembangkan variabel-variabel lain dari luar variabel sehingga memperoleh hasil yang bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

Adhawiyah Nailil .2018 . *pengaruh harga, promosi, kepercayaan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi shopee*.

Dharmmesta, Basu Swasta. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Lamongan: Universitas Terbuka.

Ghozali,Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 25 edisi 9*. Semarang : Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit-Undip.

Jayanti Ratna Dwi .2015. *Pengaruh harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara online (studi kasus pada harapan maulina hijab jombang)*.

Kotler. Philip and Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* edisi 12. Jakarta: Erlangga. 2008.

Kotler. Philip and Gary Armstrong . 2012, *Manajemen Pemasaran* Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*. Jakarta : PT. Gelora Aksara Pratama.

Mayer. Davis. and Schoorman. *An Integrative Model of Organizational Trust*. *The Academy of Management Review*. Vol. 20, No. 3, pp. 1995.

Munawaroh. (2013). *Panduan Memahami Metodologi Penelitian edisi 2*. Jombang: Intermedia.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Bandung : ALFABETA

Sumarwan. (2014). *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran Edisi 2*. Jakarta : PT. Ghaila Indonesia

Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta : CV. ANDI OFFSET.