

Harga dan Kepercayaan Konsumen pada Keputusan Pembelian *E-Commerce*

*Nur Aini Anisa, Andrik Gastri Widjatkiko, Priscila Fanda Pansiang
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pemuda, Indonesia

ARTICLE INFO

Key words:

Harga,
Kepercayaan
Keputusan Pembelian
E-Commerce.

DOI:

[10.46821/ijms.v3i2.530](https://doi.org/10.46821/ijms.v3i2.530)



This Journal is licensed
under a [Creative Commons
Attribution 4.0 International
License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

ABSTRAK

Penting bagi perusahaan yang memasarkan produknya melalui online untuk lebih memperdalam faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen agar bisa bertahan dan memenangkan persaingan dalam dunia bisnis online. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian *e-commerce*. Adapun populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa manajemen yang ada di kota Surabaya. Dalam penelitian ini penulis menentukan sampel ditetapkan besarnya yaitu 100 responden dengan teknik random sampling. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yaitu kuisioner menggunakan *google form*. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), regresi linear berganda, uji t, uji f dan koefisien determinasi. Hasil penelitian uji T menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan, sedangkan Kepercayaan Konsumen juga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dari uji F menunjukkan bahwa variabel Harga dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Price and Consumer Trust in E-Commerce Purchasing Decisions

ABSTRACT

It is important for companies that market their products online to further deepen the factors that influence consumer purchasing decisions in order to survive and win competition in the online business world. The research aims to determine the influence of price and consumer trust on e-commerce purchasing decisions. The population of this research is management students in the city of Surabaya. In this research, the author determined the sample size to be 100 respondents using a random sampling technique. This research uses data collection techniques, namely a questionnaire using Google Form. Meanwhile, the data analysis techniques used are classical assumption tests (normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test), multiple linear regression, t test, f test and coefficient of determination. The results of the T test research show that the price variable has a significant effect on decisions, while consumer trust also has a significant effect on purchasing decisions. The F test shows that the variables Price and Consumer Trust have a significant effect on Purchasing Decisions.

How to Cite:

Anisa, N. A., Widjatkiko, A. G., Pansiang, P. F. (2024). Harga dan Kepercayaan Konsumen pada Keputusan Pembelian *E-Commerce*. *Indonesian Journal of Management Science*, 3(2), 55-60. <https://doi.org/10.46821/ijms.v3i2.530>.

* Corresponding author:

Address : Jl. Bung Tomo No.8, Ngagel, Kec.
Wonokromo, Surabaya, Jawa Timur 60245
Email : nurainianisa.stiepemuda@gmail.com

Page:

55-60

PENDAHULUAN

Berbicara konteks era digital, perkembangan *information technologies* (ICT) tidak afdol rasanya jika tidak dikaitkan dengan pola pergeseran perilaku masyarakat sebagai suatu dampak tidak terpisahkan dari perkembangan teknologi. Salah satunya adalah dibidang konsumtif perilaku konsumen juga kian bergeser dari perilaku berbelanja offline menuju perilaku berbelanja online. Hal ini karena munculnya suatu kemudahan seiring dengan massive-nya perkembangan teknologi. Sebut saja munculnya berbagai portal belanja online seperti *e-commerce* atau *marketplace*.

Oleh sebab itu penting bagi perusahaan yang memasarkan produknya melalui online untuk lebih memperdalam faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen agar bisa bertahan dan memenangkan persaingan dalam dunia bisnis online yang semakin ketat saat ini. Sebelum memutuskan apa yang akan dibeli, konsumen akan melakukan pertimbangan. Beberapa faktor yang menjadikan pertimbangan untuk konsumen sebelum melakukan sebuah keputusan pembelian merupakan faktor harga. Perlu diketahui apabila harga tidak sesuai dengan kualitas pasti akan mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap keputusan dalam melakukan pembelian. Harga sangat memberikan bantuan terhadap pembeli untuk memutuskan dan memperoleh manfaat yang diharapkan berdasarkan daya beli.

Selain harga, kepercayaan konsumen juga merupakan faktor pertimbangan konsumen dalam sebelum melakukan suatu keputusan pembelian. Dimana pembelian akan berlangsung dengan baik apabila sudah terjalin hubungan atau kepercayaan konsumen dalam melakukan transaksi pembelian produk atau jasa.

Selain itu faktor penentu kesuksesan sebuah usaha sehingga usaha tersebut bisa berkembang dan maju adalah banyaknya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen yang berdampak pada tingginya nilai transaksi penjualan yang akan didapat oleh perusahaan. Keputusan pembelian

konsumen memegang peranan penting bagi keberlangsungan usaha produsen (Nasution, 2018). Shopee menempati posisi teratas marketplace yang sering digunakan dan dikunjungi oleh masyarakat Indonesia untuk melakukan *online shopping*. Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan diketahui bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *online shop Shopee*. Begitupun harga dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama.

Harga menurut Alma (2014) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Beda halnya dengan menurut Tjiptono (2015) mengemukakan bahwa harga adalah satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menimbulkan atau merupakan biaya.

Dari ahli diatas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang dimana harga merupakan satu-satunya elemen dari bauranan pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sehingga konsumen dapat merasakan manfaat yang diberikan saat menggunakan produk tersebut.

Harga menurut Kepercayaan organisasi bisnis lain tersebut akan memberikan *outcome* yang positif bagi organisasi bisnis menurut keyakinan organisasi bisnis terhadap organisasi bisnis lainnya (Priansa, 2017). Kepercayaan adalah dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan (Priansa, 2017). Kepercayaan adalah harapan yang sesuai dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian merupakan penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan bertransaksi (Priansa, 2017).

Kepercayaan konsumen adalah harapan sesuai keyakinan yang didasarkan dari pengetahuan yang dimiliki konsumen dalam melakukan hubungan transaksi.

Menurut Alma (2016) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, proses. Selanjutnya Kotler & Keller (2012) bahwa, proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Dari ahli diatas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian untuk memiliki suatu produk yang diinginkan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda karena variabel bebasnya terdiri dari satu yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*)

Desain Penelitian

Metode deskriptif dapat dilakukan pada penelitian studi kasus ataupun survei, dan dalam penelitian ini peneliti menggunakan format deskriptif survei. Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Menurut Sugiyono (2017), *explanatory research* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel- variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya. Metode ini dibatasi pada pengertian survei sampel yang bertujuan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (*testing research*).

Tempat dan waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Surabaya- jawa timur dengan bantuan google form

pada mahasiswa jurusan manajemen dikota Surabaya. dilaksanakan mulai bulan Februari 2023 sampai dengan Juni 2023.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan instrumen penelitian yaitu angket. Maka dari itu dalam pengambilan data penelitian kali ini menggunakan Teknik penyebaran kuesioner/angket. Membuat pernyataan-pernyataan tertulis kemudian dijawab oleh responden/*sampling*. Dan bentuk angketnya adalah angket tertutup, sehingga responden tinggal memilih jawaban yang dikehendaki. Angket ini menggunakan skala *likert* untuk setiap indikator yang terlibat. Skala digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan pendapat individu atau kelompok terhadap peristiwa atau gejala.

Pada saat penelitian ini dilakukan, jumlah responden yang ada yaitu 100 orang, Dalam melakukan *Random Sampling*, digunakan 15%-25% dari jumlah populasi yang ada, sehingga ditentukan 100 orang dalam melakukan pengisian kuesioner Penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian Analisis Data

Uji Validitas

Dimana untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner. Metode untuk menilai validitas kuesioner tersebut adalah korelasi produk moment atau menggunakan bevariate pearson. Dari hasil validitas, kuesioner yang terdiri dari 3 variabel ini dimana terdapat 27 kuesioner yang telah diisi oleh 100 responden pada penelitian ini. Rumus dari rtabel adalah $df = N-2$ jadi $100-2=98$, sehingga rtabel = 0,2787 pada signifikansi 5%. Dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan pada kuesioner adalah valid.

Uji Reliabilitas

Dari hasil pengujian reliabilitas pada tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan dinyatakan andal atau reliabel karena nilai Cronbach Alpha > 0,70.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

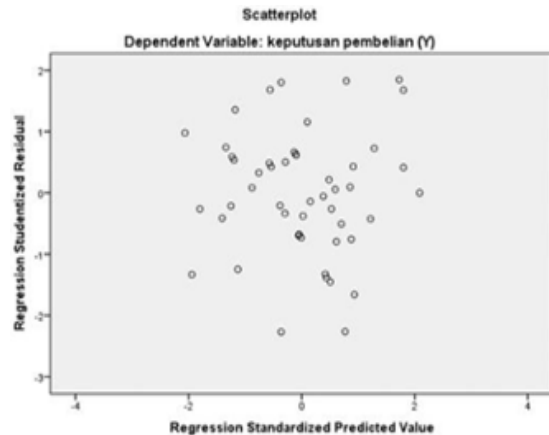
Berdasarkan hasil One- Sample Kolmogorov Smirnov Test pada residual yang telah dihitung menggunakan program pengolah data dan diperoleh nilai uji statistik sebesar 0,071 dan nilai signifikansi residual sebesar 0,200. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian menunjukkan nilai signifikan lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan Nilai Residual dinyatakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Berdasarkan Nilai Signifikansi; dari tabel Coefficients diperoleh nilai sebesar 0,495 > 0,100, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Dari gambar 1 dapat diketahui bahwa titik data menyebar diatas dan dibawah Angka 0, kemudian Titik data tidak mengumpul pada angka tertentu dan titik menyebar tidak membentuk suatu pola, maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi Heteroskedastisitas.



Sumber: Data Diolah

Gambar 1
Uji Heteroskedastisitas

Uji Regresi Linear Berganda

Pada tabel 1 hasil regresi linier berganda diatas, didapat persamaan regresi linear berganda model regresi sebagai berikut:

$$Y = 8,467 + 0,303 X_1 + 0,491 X_2$$

Tabel 1
Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8,467	2,745		3,085	,003
harga (X1)	,303	,100	,361	3,021	,004
Kepercayaan konsumen (X2)	,491	,113	,519	4,339	,000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian (Y)

Sumber: Data Diolah

Tabel 2
Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	581,299	2	290,649	47,092	.000 ^b
Residual	290,081	47	6,172		
Total	871,380	49			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan konsumen (X2), harga (X1)

Sumber: Data Diolah

Perolehan nilai dari persamaan diatas menunjukkan bahwa 1). Semua variabel bebas Harga (X_1) dan Kepercayaan Konsumen (X_2) memiliki nilai koefisien yang positif, dengan artian bahwa seluruh variabel bebas dalam penelitian ini mempunyai hubungan dan pengaruh searah terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). 2). Dengan asumsi bahwa koefisien variabel Harga (X_1) memberikan nilai sebesar 0,303 yang berarti bahwa jika Harga dilakukan dengan baik dengan asumsi variabel bebas lain tetap, maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan. 3). Koefisien Kepercayaan Konsumen (X_2) memberikan nilai sebesar 0,491 yang berarti bahwa jika Kepercayaan Konsumen ditingkatkan, dengan asumsi nilai pada variabel lain tetap, maka variabel Keputusan Pembelian juga akan mengalami peningkatan.

Uji T dalam Hipotesis

Pada pengujian Harga ; Nilai Signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$ atau Nilai t sebesar $3,021 > 2,011$ maka terdapat pengaruh variabel Harga terhadap variabel Keputusan Pembelian. 2). Pada pengujian Kepercayaan Konsumen ; Nilai Signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ atau Nilai t sebesar $4,339 > 2,011$ maka terdapat pengaruh variabel Kepercayaan Konsumen terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Uji F dalam Hipotesis

Pedoman yang digunakan apabila Nilai Signifikansi $0,000 < 0,05$, maka terdapat pengaruh secara signifikan. Apabila Nilai Fhitung $\geq$ Ftabel ; yaitu $47,092 > 3,18$ maka diartikan terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel Harga dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian secara simultan (Tabel 2).

Pembahasan

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian tentang pengaruh antara variabel Harga (X_1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) di peroleh ttabel 2,011 (data ttabel terlampir), dan perolehan nilai thitung sebesar 3,021 dengan artian bahwa thitung >

ttabel dengan nilai signifikan sebesar $0,004 < 0,05$ atau Nilai thitung > ttabel sebesar $3,021 > 2,011$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel Harga (X_1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang di lakukan oleh (Lubis, 2015) dan (Saraswati, Pradhanawati, & Hidayat, 2015) menyatakan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh antara variabel Kepercayaan Konsumen (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di peroleh ttabel 2,011 (data ttabel terlampir), dan di peroleh nilai thitung 4,339 dengan artian bahwa thitung > ttabel dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ atau Nilai thitung > ttabel sebesar $4,339 > 2,011$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel Kepercayaan Konsumen (X_2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Aisa. B, 2021) yang berjudul Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Pakaian Secara Online (Studi kasus pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan tahun 2017) menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk pakaian secara online.

Pengaruh Harga dan Kepercayaan

Konsumen terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan kriteria pengujian uji F di atas dapat diketahui bahwa nilai fhitung adalah sebesar 47,092, sedangkan Ftabel sebesar 3,18 (data ftabel terlampir), dengan tingkat signifikan 0.05. Berdasarkan hasil pengujian uji F dengan nilai kurva tersebut di atas dapat dipahami bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Harga (X_1) dan Kepercayaan Konsumen (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu

yang dilakukan oleh Ramayani (2019) yang berjudul Pengaruh Harga, Kepercayaan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Situs Bukalapak (Studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara yang masih aktif kuliah) menunjukkan bahwa variabel Harga, Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Informasi secara serempak atau simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian disitus online Bukalapak.

SIMPULAN

Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce*, dibuktikan dengan hasil uji T pada hipotesis Nilai Signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$ atau Nilai t sebesar $3,021 > 2,011$ maka terdapat pengaruh variabel Harga terhadap variabel Keputusan Pembelian. Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada online shop Shopee, dibuktikan dengan hasil uji T Nilai Signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ atau Nilai t sebesar $4,339 > 2,011$ maka terdapat pengaruh variabel Kepercayaan Konsumen terhadap variabel Keputusan Pembelian. Harga dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *e-commerce* dibuktikan dengan hasil uji F Nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka dapat diartikan terdapat pengaruh secara signifikan atau Nilai Fhitung $\geq F_{tabel}$; yaitu $47,092 > 3,18$ maka diartikan terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel Harga dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian secara simultan.

DAFTAR PUSTAKA

Aisa, B. (2021). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Pakaian Secara Online, (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan Tahun 2017). *Skripsi*. IAIN Palopo.

Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV. Alfabeta.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management, Edisi 14*. Person Prentice-Hall Published.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 16th Edition*. Pearson Prentice-Hall Published.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*, Pearson Education, Inc.

Nasution, H. F. (2018). Pengaruh Kemudahan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Belanja Online pada FEBI LAIN Padangsidempuan). *At-Tijaroh: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam*, 4(1), 26- 39. <https://doi.org/10.24952/tijaroh.v4i1.1082>.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Ramayani. (2019). Pengaruh Harga, Kepercayaan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian di Situs Bukalapak, (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara). *Skripsi*. FEBI LAIN Padangsidempuan.