

Pengaruh Promosi Media Online, Persepsi Harga Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Islam Malang)

Helmi Astutik *)

Nurhajati **)

Budi Wahono *)**

Email : astutikhelmi@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This research aims to analyze the influence of Online Media Promotion, Price Perceptions, and Consumer Trust on Purchasing Decisions on the Shopee application (Case study of Students from the Faculty of Economics and Business, Department of Management, Islamic University of Malang). The method used is a survey using a questionnaire as a data collection instrument. The research sample consisted of 82 respondents who were active users of the Shopee application and had made purchases on the Shopee application. The results of this research show that the influence of Online Media Promotion, Price Perception, and Consumer Trust simultaneously have a positive and significant effect on Purchasing Decisions on the Shopee application. There is a positive and significant influence between the Online Media Promotion variable on Purchasing Decisions on the Shopee application. The Price Perception variable does not have a significant effect on Purchasing Decisions on the Shopee application. There is a positive and significant influence between the Consumer Trust variable on Purchasing Decisions on the Shopee application.

Keywords: *Online Media Promotion, Price Perceptions, Consumer Trust, Purchase Decision*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat termasuk internet membawa dampak yang besar bagi segala aspek, tidak terkecuali perkembangan dunia bisnis dan pemasaran melalui Online. Media pemasaran online adalah platform atau sarana yang dapat dimanfaatkan untuk memasarkan produk atau jasa melalui online.

Yusuf (2021) keputusan pembelian adalah suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan. Menurut Kotler & Armstrong (2016), keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Laksana, 2019:129). Malau (2017:112), Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Persepsi harga adalah tentang memahami informasi harga disukai oleh konsumen dan membuatnya bermakna. Tjiptono (2019: 76): “Persepsi harga merupakan suatu proses dimana konsumen menginterpretasikan nilai harga atau atribut barang dan jasa yang diharapkan, saat

konsumen mengevaluasi dan meneliti harga produk ini sebagian besar dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri”.

Morgan dan Hunt dalam Priansa (2019) menyatakan bahwa kepercayaan dirasakan seseorang setelah merasa yakin dengan reliabilitas dan integritas dari orang yang dipercaya. Kepercayaan timbul karena adanya tindakan yang jujur, adil, memiliki kompetensi, konsisten, punya rasa tanggung jawab, memberikan batuan serta rendah hati yang dirasakan oleh konsumen yang pada akhirnya akan menimbulkan kepercayaan (Lusia, 2018).

Sastika (2018), Shopee merupakan “Jual beli *online* berbasis aplikasi mobile, yang sedang berkembang di negara Indonesia”. Secara resmi shopee mulai masuk ke negara Indonesia pada tahun 2015. Shopee memfasilitasi fitur-fitur dimana pengguna dapat menjual dan membeli berbagai produk, serta adanya penawaran yang menarik dengan harga yang relatif murah dan gratis ongkos kirim ke wilayah Indonesia.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis mengambil penelitian yang berjudul, **“Pengaruh Promosi Media Online, Persepsi Harga Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen)”**.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis Keputusan Pembelian

Menurut Indrasari (2019) keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain pilihan/alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan. Indrasari (2019) indikator dari keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima keputusan, yaitu :

- 1) Pilihan produk
- 2) Pilihan merek
- 3) Pilihan penyalur
- 4) Waktu pembelian
- 5) Jumlah pembelian

Promosi Media Online

Kotler dan Armstrong (2019:63) “Promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Menurut Mowen dan Minor (2020), indikator Promosi *online* meliputi:

- 1) Jangkauan Promosi
- 2) Kualitas Promosi
- 3) Kuantitas Promosi
- 4) Waktu Promosi
- 5) Ketetapan Sasaran Promosi

Persepsi Harga

Taan (2017:30) menyatakan bahwa persepsi harga (*price perceptions*) berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipakai seluruhnya oleh konsumen dan memberikan arti yang dalam bagi konsumen. Kotler et al., (2018) Persepsi harga menggunakan 4 indikator yaitu:

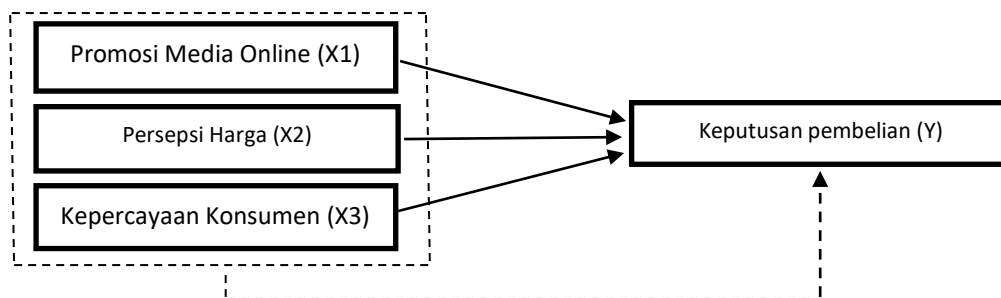
- 1) keterjangkauan pada harga,
- 2) harga sesuai dengan kualitas produk,
- 3) harga bisa dipersaingkan
- 4) harga sesuai dengan manfaat

Kepercayaan Konsumen

Women dan Miror dalam (Triyono, 2019), mengatakan bahwa kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atribut, dan manfaatnya. Menurut Mowen dan Minor (2018), indikator kepercayaan konsumen meliputi:

- 1) Konsistensi dalam kualitas.
- 2) Pemahaman terhadap keinginan konsumen.
- 3) Komposisi informasi dengan kualitas produk.
- 4) Kepercayaan konsumen.
- 5) Produk yang praktis.

Kerangka Konseptual



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual

H1 : Promosi Media *Online* (X1), Persepsi Harga (X2), Kepercayaan Konsumen (X3) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Peembelian (Y).

H2: Promosi Media *Online* (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H3: Persepsi Harga (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H4: Kepercayaan Konsumen (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan jenis penelitian *explanatory survey* dengan pendekatan kuantitatif. Kerlinger dalam Sugiyono (2017: 7) mengemukakan, “Metode survei yaitu metode penelitan yang digunakan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data-data dari sample yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian - kejadian relatif, distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis”. Analisis data bersifat kuantitatif atau statistik. Waktu yang dilakukan dalam penelitian ini dimulai pada bulan Oktober 2023 s/d Juli 2024. Lokasi penelitian dilakukan di Universitas Islam Malang. Jl. MT. Haryono No. 193 Kota Malang.

Populasi dan Sampel

Menurut (Sugiyono, 2019:135), Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Maka dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah mahasiswa Universitas Islam Malang fakultas Ekonomi dan Bisnis jurusan manajemen angkatan 2020 yang pernah membeli produk pada aplikasi Shopee. Maka digunakan teknik atau rumus sesuai dengan teori Slovin (1960:152), yaitu dengan rumus :

$$n = N / (1 + (N \times e^2))$$

$$n = 444 / (1 + (444 \times 10\%^2))$$

$$n = 444 / (1 + (444 \times 0,1^2))$$

$$n = 444 / (1 + (444 \times 0,01))$$

$$n = 444 / (1 + 4,44)$$

$$n = 444 / 5,44$$

$$n = 81,61$$

Dimana :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = standart error

Dalam penelitian ini populasinya adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Islam Malang Angkatan 2020 dengan jumlah 444 mahasiswa. Dengan memasukan populasi pada rumus diatas dengan dibulatkan maka diperoleh 82 sampel. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2019:67) *sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Berdasarkan pada pertimbangan dan kriteria tertentu bertujuan untuk mendapatkan sampel yang representatif sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan. Kriteria pemilihan sampel yang diperlukan dan diperbolehkan mengisi kuesioner dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Setiap responden adalah mahasiswa aktif Universitas Islam Malang yang pernah membeli produk di aplikasi Shopee
2. Mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis jurusan Manajemen angkatan 2020

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Tabel 1. Hasil Uji Validitas KMO (Kaiser Mayer Olkin)

No.	Variabel	Nilai KMO	Keterangan
1.	Keputusan Pembelian	0.734	Valid
2.	Promosi Media <i>Online</i>	0.772	Valid
3.	Persepsi Harga	0.685	Valid
4.	Kepercayaan Konsumen	0.805	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.8 diketahui bahwa nilai KMO variabel Keputusan Pembelian adalah $0.734 > 0.5$, nilai KMO variabel Promosi Media *Online* adalah $0.772 > 0.5$, nilai KMO variabel Persepsi Harga adalah $0.685 > 0.5$, nilai KMO variabel Kepercayaan Konsumen adalah $0.805 > 0.5$. Sehingga dapat dikatakan valid dikarenakan nilai KMO (*Kaiser Mayer Olkin*) dari seluruh variabel berada diatas batas minimum standart yang ditetapkan yaitu 0.5.

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Instrument	Cronbach's Alpha	Keterangan
Y	Keputusan Pembelian	0.705	Reliabel
X1	Promosi Media <i>Online</i>	0.744	Reliabel
X2	Persepsi Harga	0.739	Reliabel
X3	Kepercayaan Konsumen	0.817	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan pada tabel 4.9 dapat dilihat variabel Keputusan Pembelian mempunyai nilai *Cronbach Alpha* $0.705 > 0.60$, variabel Promosi Media *Online* mempunyai nilai *Cronbach Alpha* $0.744 > 0.60$, variabel Persepsi Harga mempunyai nilai *Cronbach Alpha* $0.739 > 0.60$, variabel Kepercayaan Konsumen mempunyai nilai *Cronbach Alpha* $0.817 > 0.60$. Maka dikatakan instrumen penelitian yang berupa Keputusan Pembelian, Promosi Media *Online*, Persepsi Harga dan Kepercayaan Konsumen memiliki hasil yang reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		82
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.78987935
	Absolute	.101
Most Extreme Differences	Positive	.101
	Negative	-.081
Kolmogorov-Smirnov Z		.913
Asymp. Sig. (2-tailed)		.375

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data primer, diolah 2024

Berdasarkan pada tabel 4.10 pengujian menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan bahwa nilai *Asymp.Sig(2-tailed)* 0,375. Nilai tersebut lebih besar dari minimum taraf signifikan yaitu 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual tidak mengalami gangguan distribusi normal atau dalam kata lain data berdistribusi normal.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	x1	.534	1.874
	x2	.305	3.279
	x3	.280	3.575

a. Dependent Variable: y

Sumber: Data primer, diolah 2024

Berdasarkan pada tabel 4.11 variabel Promosi Media *Online* (X1) mempunyai nilai TOL 0.534 > 0.1 dan nilai VIF 1.874 < 10, variabel Persepsi Harga (X2) mempunyai nilai TOL 0.305 > 0.1 dan nilai VIF 3.279 < 10 dan variabel Kepercayaan Konsumen (X3) mempunyai nilai TOL 0.280 > 0.1 dan nilai VIF 3.575 < 10. Maka dapat dikatakan bahwa pada variabel independen (X1, X2, X3) tidak terjadi korelasi antar variabel.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.817	1.052		4.577	.000
1	x1	-.093	.063	-.210	.144
	x2	-.217	.100	-.409	.033
	x3	.096	.085	.222	.263

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data primer, diolah 2024

Berdasarkan pada tabel 4.12 dapat dilihat bahwa variabel Promosi Media *Online* (X1) memiliki nilai signifikan 0.144 > 0.05, variabel Persepsi Harga (X2) memiliki nilai signifikan 0.033 > 0.05 dan variabel Kepercayaan Konsumen (X3) memiliki nilai signifikan 0.263 > 0.05. Dapat dilihat bahwa pada variabel independen tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.949	1.703		2.907	.005
1	x1	.412	.102	.422	.000
	x2	.023	.161	.019	.889
	x3	.353	.137	.371	.012

a. Dependent Variable: y

Sumber: Data primer, diolah 2024

Berdasarkan pada tabel 4.13 dapat dilihat bahwa diperoleh persamaan regresi berganda untuk variabel Promosi Media *Online* (X_1), Persepsi Harga (X_2), Kepercayaan Konsumen (X_3) dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

$$Y = 4.949 + 0.412 X_1 + 0.023 X_2 + 0.353 X_3$$

a = nilai konstanta sebesar 4.949 menunjukkan bahwa apabila variabel Promosi Media *Online* (X_1), Persepsi Harga (X_2), Kepercayaan Konsumen (X_3), nilainya sama dengan 0,005 maka nilai Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 4.949.

b_1 = Koefisien regresi variabel Promosi Media *Online* (X_1) sebesar 0.412. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Promosi Media *Online* dengan Keputusan Pembelian dimana jika variabel independen lain nilainya tetap dan Promosi Media *Online* mengalami kenaikan 1 Satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.412.

b_2 = Koefisien regresi variabel Persepsi Harga (X_2) sebesar 0.023. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian dimana jika variabel independen lain nilainya tetap dan Persepsi Harga mengalami kenaikan 1 Satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.023.

b_3 = Koefisien regresi variabel Kepercayaan Konsumen (X_3) sebesar 0.353. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif Antara Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian, dimana jika variabel independen lain nilainya tetap dan Kepercayaan Konsumen mengalami kenaikan 1 Satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.353.

Tabel 7. Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	313.978	3	104.659	31.459	.000 ^b
Residual	259.497	78	3.327		
Total	573.476	81			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan hasil analisis uji simultan yang disajikan pada tabel 4.14 dapat diketahui bahwa nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ dan pada perhitungan F_{hitung} diketahui $31.459 > F_{tabel}$ 0.037 dengan perhitungan sebagai berikut :

$$F_{tabel} = (k; n-k)$$

Dimana:

k = Jumlah Variabel Bebas

n = Jumlah Responden

$$= (3 : 82 - 3)$$

$$= (3 : 79) = 0.037$$

Dimana dapat disimpulkan bahwa Promosi Media *Online* (X_1), Persepsi Harga (X_2) dan Kepercayaan Konsumen (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 8. Hasil Uji T (Uji Parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.949	1.703		2.907	.005
1 x1	.412	.102	.422	4.048	.000
x2	.023	.161	.019	.140	.889
x3	.353	.137	.371	2.575	.012

a. Dependent Variable: y

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Uji t dimaksudkan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel bebas (*independent*) seperti, Promosi Media Online (X1), Persepsi Harga (X2) dan Kepercayaan Konsumen (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (*dependent*) Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan uji t yang telah dilakukan didapatkan interpretasi seperti dibawah ini:

- 1) Variabel Promosi Media Online (X1), mempunyai nilai $\text{sig } 0.000 < \alpha 0.05$. Artinya Promosi Media Online (X1) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- 2) Variabel Persepsi Harga (X2) mempunyai nilai $\text{sig } 0.889 > \alpha 0,05$. Artinya variable Persepsi Harga (X2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- 3) Variabel Kepercayaan Konsumen (X3) mempunyai nilai $\text{sig } 0,012 < 0,05$. Artinya variabel Kepercayaan Konsumen (X3) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 9. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.740 ^a	.548	.530	1.824

a. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Dari data pada tabel 4.16 nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.530 atau 53.0 %. Artinya semua pengaruh variabel bebas : Promosi Media Online (X1), Persepsi Harga (X2) dan Kepercayaan Konsumen (X3) menjelaskan variasi variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 53.0 % dan sisanya 47 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dipakai pada penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh Promosi Media Online (X1), Persepsi Harga (X2), dan Kepercayaan Konsumen (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan pada perhitungan Uji F (Simultan), dapat dilihat bahwa nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} 31.459 > F_{tabel} 0.037$. Berdasarkan hasil yang telah diperoleh maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak. Artinya Promosi Media Online, Persepsi Harga, dan Kepercayaan Konsumen secara bersama-sama (Simultan) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Promosi Media Online (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka didapat hasil bahwa Promosi Media Online berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ dan juga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima dan H_0 ditolak. Artinya bahwa variabel Promosi Media Online secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dimana jika Promosi di Shopee sangat Menarik maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian, begitu juga sebaliknya. Promosi sendiri merupakan salah satu hal yang dapat menimbulkan Keputusan Pembelian. Selain itu Promosi yang relevan juga dapat menimbulkan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, sebaiknya Promosi di Shopee tetap melakukan Promosi yang menarik dan relevan agar Konsumen percaya dan tidak merasa kecewa.

Hasil ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sumiati (2018) yang menyatakan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Cherstiawan (2019) menyatakan bahwa Promosi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Penelitian yang dilakukan oleh Senggetang (2019) menyatakan Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Penelitian yang dilakukan oleh Rosida dan haryanti (2020) Promosi online berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Pada NithalianCollection Bima). Penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi dan Suwitho (2020) menyatakan Promosi online berpengaruh positif signifikan terhadap

variabel keputusan pembelian pada aplikasi jual beli *online* Shopee yang dilakukan dilingkungan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Dan penelitian yang dilakukan Nasriani et al. (2021) menyatakan Promosi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian minuman coca cola di kota Makassar.

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

Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka didapat hasil bahwa variabel Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya nilai sig sebesar $0,889 > 0,05$ dan juga dapat disimpulkan bahwa H_3 ditolak dan H_0 diterima. dimana jika Persepsi Harga baik atau meningkat maka Keputusan Pembelian akan menurun, begitu juga sebaliknya. Oleh karena itu, sebaiknya Harga yang ditawarkan terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk agar menimbulkan Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sumiati (2018) Menyatakan persepsi harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tas Sophie Paris pada mahasiswa di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Penelitian yang dilakukan oleh Cherstiawan (2019) menyatakan Persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian di Tokopedia. Penelitian yang dilakukan oleh Khotimah (2021) Persepsi Harga tidak berpengaruh parsial atau individu terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah di Solo Raya.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka didapat hasil bahwa Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya nilai sig sebesar $0,012 < 0,05$ dan juga dapat disimpulkan bahwa H_4 diterima dan H_0 ditolak. Artinya bahwa variabel Kepercayaan Konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dimana jika Kepercayaan Konsumen meningkat maka Keputusan Pembelian akan ikut meningkat, begitu juga sebaliknya. Kepercayaan Konsumen merupakan aspek penting dalam berbisnis. Karena dengan adanya kepercayaan Konsumen yang baik maka bisnis akan terus berlanjut dalam jangka panjang. Oleh karena itu, sebaiknya Shopee harus terus berupaya menumbuhkan dan membangun Kepercayaan dengan Konsumen. Seperti selalu menjalin komunikasi yang lebih baik dengan konsumen, jujur, ramah dengan para konsumen, dan bersikap profesional. Karena jika Kepercayaan tidak lagi dijaga akan membuat para konsumen perlahan hilang dan Keputusan Pembelian Berkurang. Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi dan Suwitho (2020) yang menyatakan bahwa Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada aplikasi jual beli *online* Shopee yang dilakukan dilingkungan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Dan Penelitian yang dilakukan oleh Lamain (2020) yang menyatakan bahwa berpengaruh signifikan adalah Kepercayaan (X3)

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Keputusan Pembelian di Shopee pada mahasiswa FEB Jurusan Manajemen Universitas Islam Malang sebagai berikut :

- Variabel Promosi Media *Online*, Persepsi Harga, dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian di aplikasi Shopee pada Mahasiswa FEB Jurusan Manajemen Universitas Islam Malang Angkatan 2020.
- Variabel Promosi Media *Online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di aplikasi Shopee pada Mahasiswa FEB Jurusan Manajemen Universitas Islam Malang Angkatan 2020.

- c. Variabel Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di aplikasi Shopee pada Mahasiswa FEB Jurusan Manajemen Universitas Islam Malang Angkatan 2020.
- d. Variabel Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di aplikasi Shopee pada Mahasiswa FEB Jurusan Manajemen Universitas Islam Malang Angkatan 2020.

Keterbatasan

Adapun keterbatasan-keterbatasan dalam pengerjaan penelitian ini yaitu:

- a. Penelitian ini hanya menggunakan beberapa variabel saja yaitu: Promosi Media *Online*, Persepsi Harga, dan Kepercayaan Konsumen sebagai variabel bebas serta Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat.
- b. Penelitian ini hanya melibatkan Mahasiswa FEB Jurusan Manajemen angkatan 2020 Universitas Islam Malang

Saran

1. Bagi perusahaan
 - a. Shopee harus tetap mempromosikan produknya dengan menarik dan relevan bahkan meningkatkan jangkauan dengan kreatifitas dalam mempromosikan Produk kepada konsumen sehingga konsumen melakukan pembelian dan merasa puas dengan produk yang sesuai dengan promosi yang relevan.
 - b. Diharapkan bagi Shopee dapat lebih menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaatnya dan menampilkan harga produk secara detail dan jelas. Sehingga dapat meningkatkan kepercayaan Konsumen untuk membeli produk di Shopee.
 - c. diharapkan untuk Shopee dapat terus memperbaiki dan menjaga Kepercayaan dari para konsumen agar bisnis berjalan dengan baik dan berkelanjutan.
2. Bagi peneliti Selanjutnya
 - a. Dapat menambah jumlah sampel.
 - b. Dapat menambahkan variabel penelitian lain yang akan diteliti misalnya, Promosi konten, Persepsi Harga relatif, dan Kepercayaan Brand. Dengan memberikan variabel-variabel baru ini, Penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian
 - c. Dapat memperbarui pernyataan-pernyataan serta indikator dalam penelitian.

Referensi

- Akbar, M., Fauziah, S., & Ratni, R. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kue Bolu Bakar Pada Usaha Rumahan Ibu Yuli Di Desa Pepara Kecamatan Tanah Grogot. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 1(3), 306-318.
- Amelia, Y. (2020). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Velly Kosmetik (Doctoral Dissertation, Politeknik Negeri Sriwijaya).
- Andriani, M. (2018). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ikan Sidat Pada Pt. Permana Sidat Indonesia (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Gresik).
- Cherstiawan, A. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, Dan Promosi Dalam Keputusan Pembelian Di Tokopedia Pada Mahasiswa Universitas Kristen Krida Wacana. *Ilmiah Manajemen Bisnis*.
- Faujiah, R., Fitriadi, B. W., & Barlian, B. (2023). The Effect Of Price Perception, Location And Facility Perceptions On Purchasing Decisions (Survey On Consumers Of Mitra Mart Minimarkets). *Journal Of Indonesian Management (JIM)*, 3(1), 37-48.

- Fauzi, R. U. A. (2017). Pengaruh Harga Dan Free Wi-Fi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Angkringan Di Kecamatan Karas Kabupaten Magetan. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 62-74.
- Fitri, N. A., Sutrisna, A., & Barlian, B. (2023). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Pengguna Reddoorz Tasikmalaya. *Journal Of Management And Social Sciences*, 2(4), 16-26.
- Gunawan, D., Pratiwi, A. D., Arfah, Y., & Hartanto, B. (2022). Keputusan Pembelian Skincare Safi Berbasis Media Marketing. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Hakim, M., & Juwita, R. (2021). Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Petang Di Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 67-77.
- Hendayana, Y., & Sari, A. M. E. (2021). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Jne Express Pondok Gede. *Mediastima*, 27(2), 153-169.
- Hidayah, N. R., & Safitri, L. N. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Dalam Pemasaran Produk Tahu Pak Sugeng. *Jurnal Dehasen Mengabdi*, 2(2), 205-210.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan: Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan. Unitomo Press.
- Kholidah, N., & Arifiyanto, M. (2020). Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal. Penerbit Nem.
- Khotimah, K., & Nurtantiono, A. (2021). Pengaruh Produk, Persepsi Harga, Promosi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Solo Raya. *Creative Research Management Journal*, 4(1), 1-10.
- Lamain, O. M. (2021). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Melalui Media Sosial Instagram Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Untag Surabaya (Doctoral Dissertation, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya).
- Mamonto, F. W., Tumbuan, W. J., & Rogi, M. H. (2021). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4p) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2).
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019, October). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart Di Kota Medan. In *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan* (Vol. 1, No. 1, Pp. 165-173).
- Ningsih, K. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Swalayan Shinta Reza (Pt. Monza Retro) Kabupaten Bangkalan (The Effect Of Service Quality, Price Perception, And Promotion On Consumer Satisfaction At Shinta Reza Supermarkets (Pt. Monza Retro) Bangkalan Regency) (Doctoral Dissertation, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya).
- Nurhadi, N. N. (2019). Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (Marketing Mix) Persepektif Ekonomi Syariah. *Human Falah: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 6(2).
- Pertiwi, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Le Minerale Di Kecamatan Medan Polonia Dengan Promosi Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Riset Akuntansi & Keuangan*, 374-381.
- Pratiwi, D. A. N., & Suwitho, S. (2020). Pengaruh Promosi Online, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Shop Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm)*, 9(10).
- Rahmat Husairin, R. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Pt Rizly Kita-Kita 888 Travel Melalui Sosial Media Facebook (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).

- Rosida, R., & Haryanti, I. (2020). Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Nithalian Collection Bima). *Journal Of Business And Economics Research (JBE)*, 1(2), 150-160.
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1).
- Sumiati, S., & Mujanah, S. (2018). Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tas Sophie Paris Pada Mahasiswa. *AMAR (Andalas Management Review)*, 2(2), 1-10.
- TAMBUNAN, E. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Fitur Spaylater Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna Shopee Di Kota Medan.
- Violin, V., Mawardi, S., & Nasriani, N. (2021). Pengaruh Promosi, Persepsi Harga Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Coca-Cola Di Makassar. *Economics And Digital Business Review*, 2(2), 205-213.
- Widyasari, N. P., & Warmika, I. G. K. (2019). Pengaruh Promotion Mix Terhadap Customer Loyalty Melalui Brand Equity Sebagai Variabel Mediasi. *E-Jurnal Manajemen*, 8(12), 6910-6930.
- Yulista, V., Fatimah, F., & Puspitadewi, I. (2022, August). Pengaruh Layout, Harga, Trust Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dragon Cafe Banyuwangi. In *Ummagelang Conference Series* (Pp. 793-805).
- Yusnita, R. T., & Oktaviani, N. F. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Ali Jaya Meubel. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 2(6), 592-5

Helmi Astutik *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Nurhajati **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Budi Wahono ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma