



PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA SHOPEE DI KOTA SUKABUMI

THE EFFECT OF PRICE PERCEPTION AND CONSUMER CONFIDENCE ON PURCHASE DECISIONS IN SHOPEE USERS IN SUKABUMI CITY

Salwa Nur Putri Hanslie¹, Ana Jainab², Toha Harianto³

¹Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi, Email : nsalwa362@gmail.com

²Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi, Email : anazaenab1412@gmail.com

³Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi, Email : tohariantosmi29@gmail.com

*email koresponden: nsalwa362@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.62567/ijosse.v2i1.1988>

Abstrack

This quantitative research was carried out with the main objective of analyzing the extent to which price perception and consumer confidence affect purchase decisions among users of the Shopee e-commerce platform in Sukabumi City. Data is collected directly from consumers who have made purchases on Shopee through the distribution of questionnaires. The results of the analysis using linear regression show an important finding: consumer trust has a very significant and positive role in driving purchasing decisions. This means that the higher the level of consumer trust, the more likely they are to make a purchase. Meanwhile, price perceptions show inconsistent or varied influences; In some cases it was found to be significant, but in others it was not. This variability indicates that the impact of price perception on purchase decisions can be moderated or influenced by other variables, such as ongoing promotions or perceived quality of service by consumers. Therefore, the study concludes that trust is the main key factor that e-commerce platforms should prioritize. The practical implication is that e-commerce business people are advised to focus on strategies to build and maintain consumer trust to increase sales volume, while ensuring that the pricing strategy implemented is competitive and in accordance with the expectations and specific needs of consumers in the Sukabumi City area.

Keywords: Price perception, Consumer Confidence, Purchase Decisions.

Abstrak

Penelitian kuantitatif ini dilaksanakan dengan tujuan utama untuk menganalisis sejauh mana persepsi harga dan kepercayaan konsumen memengaruhi keputusan pembelian di kalangan pengguna platform e-commerce Shopee di Kota Sukabumi. Data dikumpulkan langsung dari konsumen yang telah melakukan pembelian di Shopee melalui penyebaran kuesioner. Hasil analisis yang menggunakan regresi linier menunjukkan temuan penting: kepercayaan konsumen memiliki peran yang sangat signifikan dan positif dalam mendorong keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Sementara itu, persepsi harga menunjukkan pengaruh yang tidak konsisten atau bervariasi; dalam beberapa kasus ditemukan signifikan, namun di kasus lain tidak. Variabilitas ini mengindikasikan bahwa dampak persepsi harga terhadap keputusan pembelian dapat dimoderasi atau dipengaruhi oleh variabel lain, seperti promosi yang sedang berjalan atau kualitas layanan yang dirasakan oleh konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini menyimpulkan bahwa kepercayaan adalah faktor kunci utama yang harus



diprioritaskan oleh platform e-commerce. Implikasi praktisnya adalah pelaku bisnis e-commerce disarankan untuk berfokus pada strategi membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen guna meningkatkan volume penjualan, sekaligus memastikan bahwa strategi penetapan harga yang diterapkan bersifat kompetitif dan sesuai dengan ekspektasi serta kebutuhan spesifik konsumen di wilayah Kota Sukabumi.

Kata Kunci: Persepsi Harga, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian.

1. PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, transformasi digital telah menjadi kekuatan utama yang membentuk ulang lanskap bisnis global (Barreto et al., 2025), termasuk di Indonesia, di mana pesatnya adopsi teknologi mendorong perubahan perilaku belanja masyarakat, seperti di Kota Sukabumi, dengan pemanfaatan platform e-commerce seperti Shopee yang didukung oleh meningkatnya literasi digital konsumen sehingga mereka semakin mampu memahami informasi produk, membandingkan harga, menilai kredibilitas penjual, dan mengambil keputusan pembelian secara lebih rasional dan cermat (Ruswandi et al., 2024).

Keputusan pembelian merupakan proses psikologis yang melibatkan pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen 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 (Jaya & Mutiara, 2022). Dengan demikian, keputusan pembelian mencerminkan tingkat keyakinan dan preferensi konsumen terhadap nilai, kualitas, serta manfaat yang ditawarkan oleh suatu produk atau jasa.

Salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi harga, karena konsumen cenderung menilai suatu produk tidak hanya berdasarkan harga nominalnya, tetapi juga pada kesesuaian antara harga yang dibayar dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh. Persepsi harga yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, sedangkan persepsi harga yang dianggap tidak wajar dapat menurunkan minat beli. Persepsi adalah cara kita melihat dunia di sekitar kita secara formal, itu adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan rangsangan untuk membentuk gambaran yang bermakna dan seimbang dari dunia yang diterimanya (Pratama et al., 2023). Sehingga dengan persepsi harga konsumen memahami memperoleh informasi harga dan membuatnya bermakna bagi mereka, artinya bagaimana informasi harga dapat dipahami dan dibuat bermakna bagi pelanggan.

Selain persepsi harga, tingkat kepercayaan juga merupakan aspek yang mampu memberikan dampak pada keputusan pembelian. Tingkat kepercayaan konsumen merupakan aspek penting dalam aktivitas transaksi online, sebab konsumen perlu merasa yakin terhadap keamanan transaksi, keaslian produk, serta reputasi penjual dan platform. Kepercayaan adalah keyakinan seseorang terhadap integritas, kejujuran, dan kemampuan pihak lain dalam memenuhi janji yang telah dibuat (Resmanasari et al., 2020). Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap penjual maupun platform, maka semakin besar



kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian karena mereka merasa aman dan yakin bahwa produk atau jasa yang diterima akan sesuai dengan harapan.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa persepsi harga dan kepercayaan konsumen memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian pada platform e-commerce. Penelitian oleh (Pratama et al., 2023) menyebutkan bahwa persepsi harga yang wajar dan kompetitif dapat meningkatkan minat beli konsumen karena mereka menilai produk memiliki nilai yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan. Sementara itu, (Chandra & Nurbasari, 2022) menemukan bahwa kepercayaan konsumen terhadap keamanan transaksi, keaslian produk, serta reputasi penjual memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace. Hasil serupa juga dikemukakan oleh *Nuraini (2021)* yang menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan transaksi secara berulang.

Namun, berdasarkan fenomena yang terjadi di lapangan, khususnya di Kota Sukabumi, **masih terdapat permasalahan terkait** ketidaksesuaian antara harga, kualitas produk, dan kepercayaan terhadap penjual di platform Shopee. Beberapa konsumen mengeluhkan adanya perbedaan antara foto dan kondisi produk sebenarnya, keterlambatan pengiriman, serta kurangnya kejelasan kebijakan pengembalian barang. Kondisi ini menyebabkan sebagian pengguna menjadi ragu dalam mengambil keputusan pembelian, meskipun Shopee dikenal memiliki beragam promo dan harga yang kompetitif.

Situasi tersebut menunjukkan bahwa persepsi harga yang baik belum tentu menjamin keputusan pembelian jika tidak disertai dengan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap platform maupun penjualnya. Oleh karena itu, **urgensi penelitian ini** terletak pada perlunya pemahaman empiris mengenai sejauh mana persepsi harga dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Kota Sukabumi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembang platform e-commerce, pelaku usaha online, dan konsumen untuk membangun strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengguna.

2. KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen adalah rangkaian proses di mana individu, kelompok, dan organisasi terlibat dalam memutuskan untuk memilih, membeli, serta menggunakan produk atau layanan yang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka, baik dalam konteks pribadi maupun dalam lingkup sosial (Azhari & Maupa, 2024). Perilaku pembelian ini esensial untuk dipahami karena berpengaruh terhadap cara konsumen mengatur pengeluaran belanjanya. Keputusan pembelian merupakan proses pemilihan produk atau jasa oleh konsumen berdasarkan informasi yang telah dikumpulkan dan dipertimbangkan sebelumnya (Noviyanti et al., 2022). Konsumen harus menyadari kebutuhan dan keinginan mereka, mencari tahu tentang produk, dan memutuskan mana yang akan dibeli atau digunakan. Agar sampai pada keputusan pembelian, konsumen melalui serangkaian evaluasi terperinci terhadap berbagai produk atau jasa di pasar. Inti dari proses ini adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan, yang



diwujudkan melalui pilihan yang diperhitungkan berdasarkan faktor-faktor seperti kualitas, banderol harga, efektivitas promosi, serta seberapa besar kepercayaan yang mereka berikan kepada pihak penjual atau platform yang bersangkutan (Zubaidah & Latief, 2022). Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan serangkaian tahapan yang dilalui konsumen, mulai dari timbulnya kesadaran akan suatu kebutuhan hingga tahap penilaian setelah pembelian. Proses ini secara kompleks dipengaruhi oleh faktor-faktor internal, lingkungan, serta elemen spesifik seperti bagaimana konsumen memandang harga dan seberapa besar kepercayaan mereka terhadap platform belanja daring (Benjamin & Mulyana, 2022)

Pendapat (Azhari & Maupa, 2024), indikator keputusan membeli meliputi :

1. Pilihan produk, di mana konsumen berhak menentukan penggunaan uang mereka, baik untuk membeli produk tertentu atau untuk kebutuhan lain.
2. Pilihan penyalur, di mana konsumen harus menentukan pilihan toko atau distributor yang akan dikunjungi berdasarkan berbagai pertimbangan, seperti kedekatan lokasi, harga yang ekonomis, kelengkapan produk, dan ketersediaan stok, yang semuanya memudahkan akses terhadap produk yang diinginkan.
3. Waktu membeli, di mana konsumen dapat memilih kapan mereka ingin melakukan pembelian, yang bisa beragam mulai dari bulanan hingga tahunan.
4. Jumlah membeli, di mana konsumen juga bebas menentukan berapa banyak produk yang ingin dibeli, yang dapat mencakup satu atau lebih item tergantung pada kebutuhan mereka.

Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan indikator dari nilai kepuasan yang diperoleh konsumen dari suatu produk. Dimana persepsi adalah proses individu dalam memilih, mengorganisasi, dan menerjemahkan informasi yang diterima menjadi gambaran menyeluruh (Pratiwi Junaedi, 2020). Persepsi harga adalah cara konsumen menilai harga sebagai tinggi, rendah, atau adil, yang mempengaruhi minat beli dan kepuasan pembelian (Fatmahwati & Wijayanto, 2024). Persepsi harga berkaitan dengan pemahaman dan makna yang diberikan konsumen terhadap informasi harga.

Menurut (Vildayanti & Adawiyah, 2024), Ada 4 indikator persepsi harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga, sejauh mana harga produk dapat dijangkau oleh konsumen sesuai dengan kemampuan finansial mereka.
2. Kesuaian kuliatas produk, apakah harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas produk yang diterima.
3. Kesesuaian manfaat, apakah harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas produk yang diterima.
4. Daya saing harga, seberapa kompetitif harga produk dibandingkan dengan produk sejenis di pasar.

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen adalah keyakinan konsumen terhadap integritas, keandalan, dan kredibilitas suatu produk, layanan, atau platform, sehingga konsumen merasa aman dan



nyaman dalam melakukan transaksi atau pembelian. Kepercayaan ini sangat penting dalam membangun loyalitas dan minat beli ulang, khususnya dalam konteks belanja online di Indonesia (Rama & Muthohar, 2023). Kepercayaan konsumen juga merupakan keyakinan konsumen terhadap kemampuan, integritas, dan niat baik penjual atau platform e-commerce (seperti Shopee) dalam memenuhi janji, menjaga keamanan transaksi, serta melindungi kepentingan konsumen selama proses pembelian. Kepercayaan ini terbentuk dari persepsi konsumen terhadap reputasi, kualitas layanan, keamanan situs, dan pengalaman positif dalam transaksi sebelumnya (Chen & Dhillon, 2003).

Adapun indikator kepercayaan konsumen (Rama & Muthohar, 2023) meliputi

1. Keandalan (Reliability), konsumen percaya bahwa produk atau layanan yang ditawarkan sesuai dengan janji dan deskripsi, serta dapat diandalkan dalam memenuhi kebutuhan.
2. Kredibilitas (Credibility), konsumen menilai bahwa penjual atau platform memiliki reputasi baik, jujur, dan dapat dipercaya dalam memberikan informasi serta menjalankan transaksi.
3. Keamanan Transaksi (Transaction Security), konsumen merasa yakin bahwa data pribadi dan pembayaran mereka terlindungi dengan baik selama proses transaksi.
4. Konsistensi Layanan (Service Consistency), konsumen percaya bahwa kualitas layanan yang diberikan selalu konsisten dan tidak berubah-ubah setiap kali melakukan pembelian.

Adapun Hipotesis yang diajukan adalah:

- H₁: Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna shopee di kota sukabumi.
- H₂: Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna shopee di kota sukabumi.
- H₃: Persepsi harga dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna shopee di kota sukabumi.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, bertujuan untuk menguji dan menganalisis hubungan sebab-akibat antara persepsi harga dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. Populasi penelitiannya adalah seluruh pengguna aplikasi Shopee di Kota Sukabumi yang sudah pernah melakukan pembelian namun jumlah tidak pasti diketahui. Untuk mendapatkan data yang representatif, teknik *accidental sampling* digunakan untuk mengambil sampel, dengan penentuan jumlah sampel menerapkan formula Cochran dengan tingkat error 10%, maka jumlah yang diperoleh sebanyak 96 responden.

Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Sebelum data dianalisis, instrumen penelitian diuji kualitasnya menggunakan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kuesioner akurat dan konsisten (Amruddin et al., 2022). Selanjutnya, data diuji prasyarat analisis dengan melakukan uji asumsi klasik, meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

Analisis utama dilakukan menggunakan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh variabel independen (persepsi harga dan kepercayaan konsumen) secara simultan



(bersama-sama) dan parsial (sendiri-sendiri) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t (parsial) dan uji F (simultan), disertai uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Penelitian ini melibatkan sebanyak 96 responden yang merupakan pengguna Shopee di Kota Sukabumi dan telah memiliki pengalaman dalam melakukan pembelian, sehingga dianggap mampu memberikan gambaran yang akurat mengenai perilaku konsumen. Berdasarkan karakteristik jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 71 orang, sedangkan responden laki-laki berjumlah 25 orang. Kondisi ini menunjukkan bahwa aktivitas belanja melalui platform Shopee lebih dominan dilakukan oleh perempuan. Ditinjau dari aspek usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia 21–30 tahun dengan jumlah 69 orang, diikuti oleh kelompok usia 15–20 tahun sebanyak 25 orang, serta hanya 2 responden yang berusia 31 tahun ke atas. Hal ini mengindikasikan bahwa pengguna Shopee di Kota Sukabumi didominasi oleh kelompok usia muda dan produktif yang cenderung aktif memanfaatkan layanan e-commerce dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dari sisi tingkat pendidikan, mayoritas responden memiliki latar belakang pendidikan SMK dan SMA dengan total sebanyak 85 orang, sementara sisanya berasal dari jenjang pendidikan lainnya. Secara keseluruhan, karakteristik demografis responden tersebut menunjukkan bahwa pengguna Shopee di Kota Sukabumi merupakan kelompok yang adaptif terhadap perkembangan teknologi digital serta memiliki pengalaman yang memadai dalam bertransaksi secara online, sehingga data yang diperoleh dinilai layak dan relevan untuk mendukung analisis pengaruh persepsi harga dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian.

Hasil Penelitian

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Hasil uji validitas masing-masing variabel disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

| Variabel | Ket | r_{hitung} | r_{table} |
|----------------------|------|--------------|-------------|
| Persepsi Harga | X1.1 | 0,754 | 0.2006 |
| | X1.2 | 0,808 | |
| | X1.3 | 0,808 | |
| | X1.4 | 0,722 | |
| Kepercayaan Konsumen | X2.1 | 0,794 | |
| | X2.2 | 0,832 | |
| | X2.3 | 0,766 | |
| | X2.4 | 0,793 | |
| Keputusan Pembelian | Y.1 | 0.700 | |
| | Y.2 | 0.678 | |
| | Y.3 | 0,825 | |



| | | | |
|--|-----|-------|--|
| | Y.4 | 0,844 | |
|--|-----|-------|--|

Hasil uji validitas pada tabel menunjukkan bahwa semua indikator variabel Persepsi Harga, Kepercayaan Konsumen, dan Keputusan Pembelian dinyatakan valid karena nilai r hitung setiap item lebih besar dari nilai r tabel.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji reliabilitas

| No | Variabel | Cronbach's Alpha |
|----|----------------------|------------------|
| 1. | Persepsi Harga | 0.776 |
| 2. | Kepercayaan Konsumen | 0.806 |
| 3. | Keputusan Pembelian | 0.759 |

Berdasarkan hasil pada Tabel 2, seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha masing-masing variabel melebihi batas minimum 0,60.

Uji Prasyarat

Uji Normalitas

**Tabel 3. Hasil uji normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 96 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 1.37237004 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .077 |
| | Positive | .051 |
| | Negative | -.077 |
| Test Statistic | | .077 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .189 ^c |

Hasil uji normalitas pada tabel diatas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,189, yang lebih tinggi dari 0,05. Hal ini menandakan bahwa data residual memenuhi asumsi distribusi normal.

Uji multikolinearitas

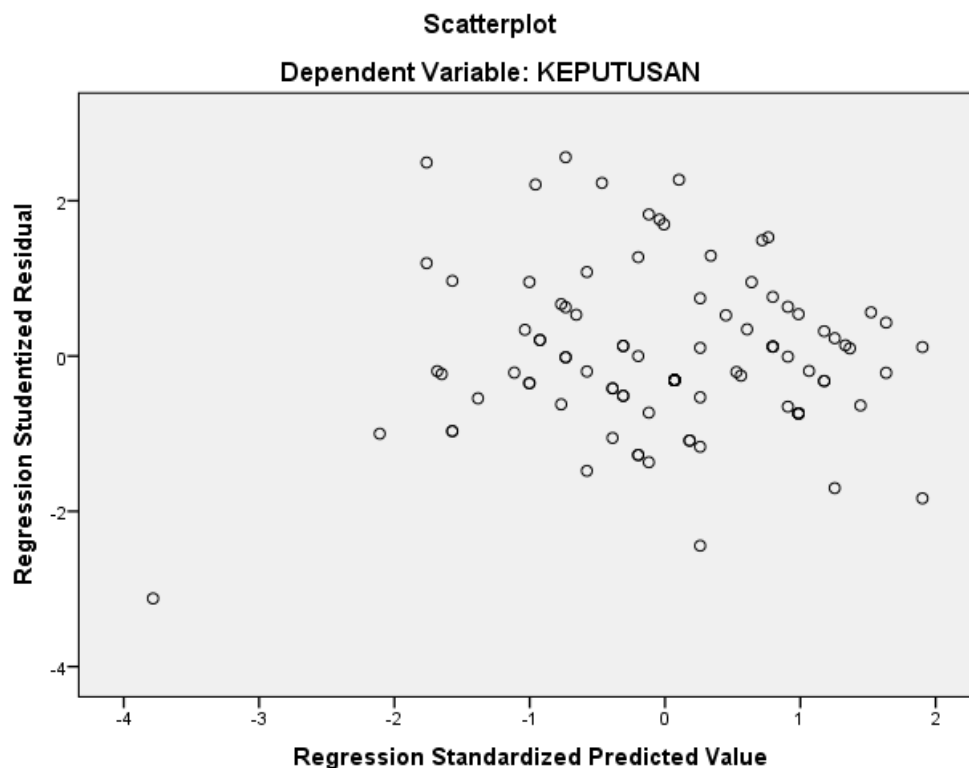
Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

| Variabel | Tolerance | VIF |
|----------------------|-----------|-------|
| Persepsi Harga | 0.695 | 1.400 |
| Kepercayaan Konsumen | 0.695 | 1.400 |

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan dalam tabel, diketahui bahwa nilai tolerance pada variabel Persepsi Harga dan Kepercayaan Konsumen masing-masing lebih besar dari 0,1, sementara nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk seluruh variabel berada di bawah batas maksimal 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukan adanya indikasi multikolinearitas antar variabel independen dalam penelitian ini.



Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Hasil uji heteroskedastisitas

Karena sebaran data pada grafik tidak menunjukkan pola sistematis, melainkan menyebar secara tidak beraturan di atas dan di bawah sumbu Y maka dapat disimpulkan bahwa asumsi homoskedastisitas (ketiadaan heteroskedastisitas) telah terpenuhi.

Uji Linearitas

Tabel 5. hasil uji linearitas

| Variabel | Sig. Linearity | Sig.Deviation Form Linearity |
|----------------------|----------------|------------------------------|
| Persepsi Harga | 0,000 | 0,797 |
| Kepercayaan Konsumen | 0,000 | 0,107 |

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan pada Tabel 6, seluruh variabel memperoleh nilai *Deviation from Linearity* yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat penyimpangan terhadap asumsi linearitas. Dengan demikian, variabel Persepsi Harga dan Kepercayaan Konsumen memiliki hubungan yang bersifat linear dengan Keputusan Pembelian, sehingga layak untuk dianalisis lebih lanjut menggunakan metode regresi.



Uji Analisis Data

Uji Regresi linear berganda

**Tabel 6. Hasil uji regresi linear berganda
Coefficients^a**

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 4.609 | 1.539 | 2.995 | .004 |
| | Persepsi Harga | .296 | .105 | .265 | .003 |
| | Kepercayaan Konsumen | .443 | .088 | .473 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat nilai koefisien persamaan regresi dapat disusun sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2$$

$$Y = 4.609 + 0,296 X_1 + 0,443 X_2$$

Dimana :

Y : Keputusan Pembelian

α : konstanta

b_1 : Koefisien Regresi Persepsi Harga

b_2 : Koefisien Regresi Kepercayaan Konsumen

X_1 : Persepsi Harga

X_2 : Kepercayaan Konsumen

Keterangan :

1. Nilai konstanta (α) sebesar 4,609 menunjukkan bahwa tingkat keputusan pembelian berada pada nilai tersebut ketika variabel Persepsi Harga dan Kepercayaan Konsumen diasumsikan tidak berpengaruh atau bernilai nol. Hal ini mengindikasikan bahwa tanpa kontribusi dari kedua variabel independen tersebut, keputusan pembelian tetap berada pada tingkat dasar sebesar 4,609.
2. Koefisien regresi variabel Persepsi Harga (b_1) sebesar 0,296 menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan asumsi variabel independen lainnya bersifat konstan, setiap peningkatan satu satuan pada Persepsi Harga akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,296.
3. Koefisien regresi variabel Kepercayaan Konsumen (b_2) sebesar 0,443 juga mengindikasikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, setiap kenaikan satu satuan pada Kepercayaan Konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,443, dengan asumsi variabel lainnya berada dalam kondisi tetap



Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

| R Square | Adjusted R Square |
|----------|-------------------|
| 0.432 | 0.420 |

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,420 atau 42% menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga (X1) dan Kepercayaan Konsumen (X2) mampu menjelaskan sebesar 42% variasi perubahan pada Keputusan Pembelian (Y). Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi harga dan kepercayaan konsumen memiliki peran yang cukup signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Uji Hipotesis t hitung

**Tabel 8. Hasil Uji Signifikansi t hitung
Coefficients^a**

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 4,609 | 1,539 | | 2,995 | 0,004 |
| X1 | 0,296 | 0,105 | 0,265 | 2,823 | 0,003 |
| X2 | 0,443 | 0,088 | 0,473 | 5,041 | 0,000 |

a. Dependent Variable: Y

Keterangan :

1. Persepsi Harga : Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 2,823 lebih besar dibandingkan t tabel sebesar 1.98552, dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Artinya, semakin baik persepsi konsumen terhadap harga, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
2. Nilai t hitung pada variabel Kepercayaan Konsumen sebesar 5,041 juga lebih besar daripada t tabel sebesar 1.98552, dengan nilai signifikansi di bawah 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dengan kata lain, tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi terhadap platform Shopee dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Uji Hipotesis f hitung

**Tabel 9. Hasil uji fsignifikansi f hitung
ANOVA^a**

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 136.035 | 2 | 68.018 | 35.354 | .000 ^b |



| | | | | | |
|----------|---------|----|-------|--|--|
| Residual | 178.923 | 93 | 1.924 | | |
| Total | 314.958 | 95 | | | |

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Hasil pengujian simultan menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 35,354 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Selain itu, nilai F hitung tersebut lebih besar dibandingkan F tabel sebesar 3,09. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel Persepsi Harga (X_1) dan Kepercayaan Konsumen (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Oleh karena itu, kedua variabel tersebut dapat dinyatakan sebagai faktor yang berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

PEMBAHASAN

a. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi dan uji t , persepsi harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Kota Sukabumi. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 2,823 yang lebih besar dari t tabel serta nilai signifikansi $0,003 < 0,05$, sehingga hipotesis H_1 diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga baik dari segi keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, manfaat, maupun daya saing maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian (Surbakti & Malau, 2022).

Dalam konteks e-commerce seperti Shopee, konsumen tidak hanya menilai harga secara nominal, tetapi juga membandingkannya dengan kualitas produk, promo yang ditawarkan, serta harga produk sejenis di platform lain. Persepsi harga yang dianggap wajar dan sebanding dengan manfaat yang diterima akan menciptakan nilai positif di benak konsumen, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian (Sartika et al., 2025). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Rizka et al., 2020) yang menyatakan bahwa persepsi harga yang positif dapat meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, strategi penetapan harga yang kompetitif dan transparan menjadi faktor penting dalam memengaruhi perilaku pembelian pengguna Shopee di Kota Sukabumi.

b. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen **memiliki** pengaruh positif dan signifikan paling kuat terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 5,041 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis H_2 diterima. Koefisien regresi yang lebih besar dibandingkan variabel persepsi harga menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen merupakan faktor dominan dalam mendorong keputusan pembelian (Mahliza, 2020).

Kepercayaan konsumen dalam penelitian ini mencakup aspek keandalan, kredibilitas, keamanan transaksi, serta konsistensi layanan. Konsumen yang merasa yakin terhadap keamanan data pribadi, kejujuran penjual, serta reputasi platform Shopee cenderung lebih berani dan mantap dalam melakukan transaksi (Wang et al., 2022). Dalam belanja online,



konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung, sehingga tingkat kepercayaan menjadi fondasi utama dalam pengambilan keputusan pembelian.

Temuan ini memperkuat pandangan bahwa dalam e-commerce, rasa aman dan keyakinan terhadap platform memiliki peran krusial dibandingkan faktor lainnya (Ernawati & Saripudin, 2025). Oleh karena itu, upaya Shopee dalam menjaga keamanan sistem, meningkatkan kualitas layanan, serta memastikan kejujuran penjual akan berdampak langsung pada peningkatan keputusan pembelian konsumen.

c. Pengaruh Persepsi Harga dan Kepercayaan Konsumen secara simultan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F , diketahui bahwa persepsi harga dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 35,354 yang lebih besar dari F tabel (3,09) serta nilai **signifikansi** $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis H_3 diterima. Dengan demikian, kedua variabel tersebut secara bersama-sama menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian pengguna Shopee di Kota Sukabumi (Surbakti & Malau, 2022).

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,420 menunjukkan bahwa 42% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh persepsi harga dan kepercayaan konsumen, sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian, seperti promosi, kualitas layanan, citra merek, dan pengalaman berbelanja (Anas et al., 2023). Hasil ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari kombinasi rasional antara penilaian harga dan keyakinan konsumen terhadap platform.

Secara praktis, temuan ini menegaskan bahwa persepsi harga yang baik tidak akan optimal tanpa didukung oleh kepercayaan konsumen yang tinggi. Sebaliknya, kepercayaan yang kuat akan semakin efektif dalam mendorong pembelian apabila diiringi dengan strategi harga yang adil dan kompetitif (Augustinah et al., 2024). Oleh karena itu, Shopee dan pelaku usaha di dalamnya perlu mengelola kedua aspek tersebut secara seimbang untuk meningkatkan keputusan pembelian dan loyalitas konsumen.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Kota Sukabumi, dengan kepercayaan konsumen sebagai faktor paling dominan, sehingga keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh keterjangkauan dan kesesuaian harga, tetapi juga oleh tingkat keyakinan terhadap keamanan, kredibilitas, dan keandalan platform.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Amruddin, I. W. D. D. E., Ruswandi, M. U. A. W., Putra, W. D. F. I. G. C., & Yulastuti, I. A. N. (2022). Metodologi Penelitian Manajemen. In *Get Press Indonesia* (pp. 1–134).
- Anas, H., Nilasari, P., Wijayaningsih, R., & Andrian. (2023). The Influence of Price Perception and Trust on Purchasing Intention of Women's Care at E-commerce. *East Asian Journal*



- of Multidisciplinary Research*. <https://doi.org/10.55927/eajmr.v2i7.5082>
- Augustinah, F., Octaviani, A., Ferriswara, D., Herawati, A., & Listyawati, L. (2024). Analyzing the Influence of Price, Promotion, and Trust on Consumer Purchase Decisions: A Study of Mr. Frozen Food on the Shopee Marketplace. *SKETSA BISNIS*. <https://doi.org/10.35891/jsb.v11i02.5522>
- Azhari, N., & Maupa, H. (2024). *Analisis Dampak Ekuitas Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian*. 1396–1407.
- Barreto, A., Hadikusumo, R. A., & Ruswandi, W. (2025). The Journal of Academic Science Digital Transformation as a Catalyst for Business Performance and Competitive Dynamics in Emerging Economies. *The Journal of Academic Science*, 2(4), 1228–1238.
- Benjamin, G. Y., & Mulyana, M. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Belanja Online Shopee. *Jurnal Informatika Kesatuan*. <https://doi.org/10.37641/jikes.v2i2.1454>
- Chandra, T. P., & Nurbasari, A. (2022). The Influence of Product Reviews, Prices and Trust on Online Purchase Decisions at Shopee. *Indonesian Journal of Multidisciplinary Science*. <https://doi.org/10.55324/ijoms.v2i1.267>
- Chen, S., & Dhillon, G. (2003). Interpreting Dimensions of Consumer Trust in E-Commerce. *Information Technology and Management*, 4, 303–318. <https://doi.org/10.1023/a:1022962631249>
- Ernawati, D., & Saripudin. (2025). Analysis of the Impact of Product Quality, Service Quality, and Consumer Trust on Purchasing Decisions in the Shopee Marketplace. *Formosa Journal of Sustainable Research*. <https://doi.org/10.55927/fjsr.v4i7.425>
- Fatmahwati, A., & Wijayanto, A. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Hand and Body Lotion Citra Di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(1), 118–127.
- Jaya, U., & Mutiara, A. (2022). PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PADA PEMBELIAN PT. SHOPEE INTERNATIONAL INDONESIA DI KOTA SUKABUMI. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.231>
- Mahliza, F. (2020). *CONSUMER TRUST IN ONLINE PURCHASE DECISION*. 142–149. <https://doi.org/10.36713/epra4022>
- Noviyanti, S., Hamidi, D. Z., & Ruswandi, W. (2022). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI ONLINE SHOP (Studi Empiris kepada Pengguna Shopee di Sukabumi). *Jurnal Manajemen Bisnis Almatama*, 1(1), 17–28. <https://doi.org/10.58413/jmba.v1i1.235>
- Pratama, A. R., Anwar, S. M., & Hasbi, A. R. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Penjualan, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Es Kristal Pluto Mineral Di Kota Palopo. *Jesya*, 6(2), 1702–1715. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1166>
- Pratiwi Junaedi, P. (2020). Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. *Jurnal Ekonomak*, 6(1), 76–87.
- Rama, R., & Muthohar, M. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan dan Kepuasan Berbelanja Online terhadap Minat Membeli Kembali Konsumen (Studi pada Pengguna Shopee di Indonesia). *Journal on Education*. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i4.2374>
- Resmanasari, D., Ruswandi, W., & Setiadi, S. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Persepsi Akan Resiko terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online. *Jurnal Ekonomak*, VI(2), 16–23.



- Rizka, U. N. (2020). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Y.O.U. *Jurnal Entrepreneur Dan Bisnis (JEBI)*, 1(2), 122–129.
- Ruswandi, W., Wulandari, R., Deni, A., Juliansyah, E., & Rizki, C. M. (2024). Digital Literacy and Business Networks on Business Competitiveness For Business Sustainability. *International Conference on Digital Education and Social Science (ISDESS)*, December, 299–317.
- Sartika, D., Mulyana, S., & Sofyan, D. (2025). ANALISA PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E- COMMERCE SHOPEE DI PEKANBARU. *Jurnal Bisnis Kompetitif*. <https://doi.org/10.35446/bisniskompetif.v4i1.2267>
- Surbakti, H. F. D., & Malau, A. (2022). PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN DI APLIKASI SHOPEE TERHADAP MINAT BELI PRODUK FASHION SAAT PANDEMI COVID-19 PADA MASYARAKAT MILENIAL DI KOTA MEDAN. *Journal of Economics and Business*. <https://doi.org/10.36655/jeb.v3i1.741>
- Vildayanti, R. A., & Adawiyah, R. (2024). PENGARUH PROMOSI, PERSEPSI HARGA DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI SHOPEE (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Budi Luhur Jakarta). *Jimek : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 7, 1–14.
- Wang, J., Shahzad, F., Ahmad, Z., Abdullah, M., & Hassan, N. M. (2022). Trust and Consumers' Purchase Intention in a Social Commerce Platform: A Meta-Analytic Approach. *SAGE Open*, 12. <https://doi.org/10.1177/21582440221091262>
- Zubaidah, I., & Latief, M. (2022). Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen E-commerce Shopee di Lingkungan RT08/RW10 Sriamur Bekasi. *Jurnal EMT KITA*. <https://doi.org/10.35870/emt.v6i2.674>