



PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA PLATFORM SHOPEE DI UNIVERSITAS LINGGABUANA PGRI SUKABUMI

THE EFFECT OF PRICE, PROMOTION, AND TRUST ON ONLINE PURCHASE DECISIONS ON THE SHOPEE PLATFORM AT LINGGABUANA PGRI UNIVERSITY, SUKABUMI

Widya Nurrin Nisya¹, Silva Nur Putri², Wawan Ruswandi³

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

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

³Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi, Email : wawan.mini75@gmail.com

*email koresponden: wnurrunnisya@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.62567/ijosse.v2i1.2005>

Abstrack

The rapid growth of e-commerce has significantly transformed consumer behavior, particularly among university students who increasingly engage in online purchasing through the Shopee platform. However, empirical evidence regarding the determinants of online purchase decisions among students remains limited. This study aims to examine the effects of price, promotion, and trust on online purchase decisions on Shopee among students of Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi. This research employs a quantitative approach with a causal associative design. The sample consists of 97 respondents selected using purposive sampling, comprising students who have previously made purchases on Shopee. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression with SPSS. The results indicate that price, promotion, and trust simultaneously have a significant effect on online purchase decisions, as evidenced by an F-value of 40.791 with a significance level of 0.000. Partially, price has a positive and significant effect on purchase decisions ($t = 4.016$; $p = 0.000$), while trust emerges as the most dominant factor influencing purchase decisions ($t = 3.836$; $p = 0.000$). In contrast, promotion does not have a significant effect on purchase decisions ($t = 0.382$; $p = 0.704$). The Adjusted R Square value of 0.554 indicates that 55.4% of the variance in online purchase decisions is explained by price, promotion, and trust. This study concludes that price and trust are the primary determinants of students' online purchase decisions, highlighting the importance of competitive pricing strategies and trust-building mechanisms in e-commerce platforms.

Keywords: price, promotion, trust, purchase decision..

Abstrak

Perkembangan pesat e-commerce telah mengubah pola konsumsi masyarakat, termasuk mahasiswa yang semakin aktif melakukan pembelian online melalui platform Shopee. Keputusan pembelian online dipengaruhi oleh berbagai faktor, namun belum seluruhnya dipahami secara empiris pada konteks mahasiswa. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, promosi, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online pada platform Shopee di kalangan mahasiswa Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal. Sampel penelitian berjumlah 97 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling, dengan kriteria mahasiswa yang pernah melakukan pembelian di Shopee. Data dikumpulkan



menggunakan kuesioner skala Likert dan dianalisis melalui regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, promosi, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang dibuktikan oleh nilai F hitung sebesar 40,791 dengan tingkat signifikansi 0,000. Secara parsial, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t = 4,016$; $\text{sig} = 0,000$), sementara kepercayaan menjadi variabel yang paling dominan ($t = 3,836$; $\text{sig} = 0,000$). Sebaliknya, promosi tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($t = 0,382$; $\text{sig} = 0,704$). Nilai Adjusted R Square sebesar 0,554 menunjukkan bahwa 55,4% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Penelitian ini menyimpulkan bahwa harga dan kepercayaan merupakan faktor utama dalam mendorong keputusan pembelian online mahasiswa.

Kata Kunci: harga, promosi, kepercayaan, keputusan pembelian.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong terjadinya transformasi digital dalam aktivitas pemasaran dan perilaku konsumsi masyarakat (Barreto et al., 2025). Aktivitas jual beli yang sebelumnya bergantung pada toko fisik kini beralih ke ranah digital melalui berbagai platform e-commerce, yang menuntut kemampuan adaptasi serta literasi digital dari para penggunanya. Salah satu platform e-commerce yang mengalami pertumbuhan paling pesat di Indonesia adalah Shopee, yang berdasarkan berbagai laporan industri menempati posisi teratas sebagai platform belanja online dengan jumlah pengguna aktif terbanyak. Fenomena ini tidak hanya terjadi di kota-kota besar, tetapi juga meluas hingga kalangan mahasiswa di berbagai daerah, termasuk Kota Sukabumi.

Di kalangan mahasiswa Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi, penggunaan Shopee mencerminkan hasil dari proses transformasi digital dalam kehidupan sehari-hari, di mana mahasiswa tidak hanya menjadi konsumen digital, tetapi juga dituntut memiliki literasi digital dalam memahami fitur aplikasi, membandingkan produk, mengevaluasi informasi, serta memanfaatkan sistem pembayaran digital dan promo secara bijak. Dengan demikian, perilaku belanja online mahasiswa tidak sekadar didorong oleh kepraktisan dan efisiensi waktu, tetapi juga menunjukkan tingkat literasi digital yang memengaruhi pengambilan keputusan konsumsi di era digital (Ruswandi et al., 2024).

Dalam prosesnya, keputusan pembelian menjadi tahap penting yang menggambarkan bagaimana seorang konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk. Yang dimana bahwa keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses di mana konsumen memilih satu di antara berbagai alternatif produk atau merek berdasarkan pertimbangan tertentu (Noviyanti et al., 2022). Dalam konteks pembelian online, keputusan ini tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan dan keinginan, tetapi juga oleh berbagai faktor eksternal seperti harga, promosi, dan tingkat kepercayaan terhadap platform maupun penjual. Oleh karena itu, memahami bagaimana ketiga faktor tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa menjadi hal yang menarik untuk diteliti.

Salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga dapat diartikan sebagai nilai yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa (Pratiwi Junaedi, 2020). Harga juga menjadi pertimbangan utama bagi mahasiswa yang memiliki keterbatasan anggaran. Di Shopee, strategi harga yang



ditawarkan penjual, seperti diskon, potongan ongkir, atau program cashback, sering kali menjadi pemicu utama terjadinya transaksi. Namun demikian, tidak semua konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan selalu sebanding dengan kualitas produk yang diterima, sehingga persepsi terhadap harga dapat memengaruhi minat dan keputusan untuk membeli.

Selain harga, faktor promosi juga berperan besar dalam menarik perhatian konsumen. Promosi dapat diartikan sebagai upaya perusahaan untuk mengomunikasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau layanan yang ditawarkan (Salsabila, 2022). Di Shopee, bentuk promosi sangat beragam, mulai dari iklan digital, flash sale, hingga program gratis ongkir yang mampu menciptakan rasa urgensi dan mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Bagi mahasiswa, promosi semacam ini sering kali menjadi daya tarik utama karena memberikan keuntungan ekonomis serta sensasi belanja yang menyenangkan.

Faktor lain yang tak kalah penting adalah kepercayaan. Dalam transaksi online, kepercayaan menjadi pondasi utama yang menentukan apakah konsumen merasa aman dalam berbelanja. Kepercayaan dapat diartikan sebagai keyakinan konsumen bahwa pihak penjual atau platform akan memenuhi janji dan memberikan produk sesuai harapan tanpa menimbulkan risiko yang merugikan (Resmanasari et al., 2020). Bagi mahasiswa, kepercayaan terhadap reputasi penjual, keaslian produk, serta keamanan sistem pembayaran di Shopee sangat memengaruhi keputusan mereka untuk melanjutkan pembelian. Semakin tinggi tingkat kepercayaan, semakin besar pula peluang konsumen untuk melakukan transaksi.

Sejumlah penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa harga, promosi, dan kepercayaan memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Gamas, 2020) menemukan bahwa harga dan promosi dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Y.O.U.. Sementara itu, penelitian lain di Banyuwangi (MB ridhon & Morina, 2021) juga menyebutkan bahwa harga, promosi, dan kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee. Hasil-hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut relevan untuk diteliti lebih lanjut dalam konteks mahasiswa di Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi.

Secara realitas, masih terdapat beberapa permasalahan yang dihadapi mahasiswa dalam aktivitas belanja online. Sebagian mahasiswa merasa bahwa harga produk di Shopee tidak selalu konsisten dengan kualitas yang diterima. Selain itu, promosi yang terlalu sering muncul kadang dianggap menyesatkan karena tidak sesuai dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. Di sisi lain, masih ada mahasiswa yang ragu terhadap keamanan transaksi dan keaslian produk yang dijual di platform tersebut. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara tingginya minat berbelanja online dengan tingkat kepercayaan dan kepuasan mahasiswa terhadap Shopee.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian mengenai pengaruh harga, promosi, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online di Shopee diharapkan dapat memberikan gambaran nyata mengenai perilaku konsumen mahasiswa di era digital. Secara akademik, hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur tentang perilaku konsumen dalam konteks e-commerce, khususnya di kalangan mahasiswa.



Sedangkan secara praktis, penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pihak Shopee maupun penjual online untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka agar lebih efektif dalam membangun kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian yang berkelanjutan.

2. KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai tahap puncak dari proses pertimbangan konsumen, di mana mereka telah mengambil penetapan akhir untuk memilih dan melakukan transaksi terhadap suatu barang atau jasa setelah mengevaluasi berbagai opsi yang ada (Rahmawati et al., 2021).

Selain itu, keputusan pembelian merupakan hasil dari sebuah alur yang sistematis, dimulai saat konsumen menyadari kebutuhan, diikuti dengan aktivitas mencari informasi dan membandingkan merek, hingga berujung pada resolusi dan realisasi transaksi pembelian (Sopiyan, 2019).

Terakhir, keputusan pembelian juga merupakan sebuah proses seleksi yang dilakukan oleh konsumen di antara sejumlah alternatif yang tersedia. Penentuan pilihan ini merupakan tindakan yang dipengaruhi oleh tingkat kekhawatiran atau risiko yang dirasakan oleh individu saat berbelanja melalui platform daring (Haryani, 2019).

Pendapat (Haryani, 2019) menjelaskan bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel Keputusan Pembelian, khususnya dalam konteks pembelian online, meliputi empat aspek utama berikut:

1. Pencarian informasi (Tahap aktif konsumen mencari data terkait produk).
2. Evaluasi alternatif (Tahap membandingkan berbagai pilihan sebelum memutuskan).
3. Keputusan pembelian (Tindakan final memilih dan melakukan transaksi).
4. Perilaku pasca pembelian (Reaksi atau tindakan konsumen setelah produk dibeli, seperti tingkat kepuasan atau ketidakpuasan).

Harga

Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran karena menjadi ukuran nilai yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk. Ketepatan penetapan harga yang sebanding dengan kualitas dan nilai yang diterima konsumen dapat meningkatkan minat serta memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa harga berfungsi sebagai ukuran nilai tukar antara konsumen dan manfaat produk yang ditawarkan (Gamas, 2020).

Selain itu, harga berperan sebagai alat strategis perusahaan dalam menarik perhatian konsumen dan membentuk persepsi terhadap mutu produk. Sebelum membeli, konsumen biasanya menimbang keseimbangan antara harga dan kualitas yang diperoleh. Apabila harga dinilai wajar dan sesuai dengan nilai produk, maka kemungkinan terjadinya pembelian akan semakin besar (Pratiwi Junaedi, 2020).

Harga juga dapat menggambarkan nilai simbolis dari suatu produk serta menjadi salah satu faktor keunggulan bersaing apabila ditetapkan secara tepat. Penetapan harga yang



kompetitif dan konsisten mampu meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen (Salsabila, 2022).

Menurut Tjiptono (2019) (Salsabila, 2022), indikator dari harga mencakup:

1. Keterjangkauan harga merupakan tingkatan kemampuan target pasar untuk membayar harga yang ditetapkan.
2. Persepsi terhadap kualitas merupakan hubungan antara harga dan nilai yang diterima konsumen.
3. Tingkat daya saing harga merupakan perbandingan harga produk dengan harga kompetitor.
4. Potongan atau diskon harga merupakan penawaran pengurangan harga yang diberikan kepada konsumen.
5. Kestabilan harga merupakan konsistensi harga dari waktu ke waktu.

Promosi

Promosi merupakan salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran yang berfungsi menyampaikan informasi serta membujuk konsumen agar tertarik terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi dapat diartikan sebagai bentuk komunikasi yang bertujuan memberikan penjelasan dan keyakinan kepada calon konsumen mengenai produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan, dengan tujuan utama meningkatkan minat beli terhadap produk tersebut (Riyono, 2016).

Selain itu, promosi juga berfungsi untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai keberadaan suatu produk maupun perusahaan. Melalui kegiatan promosi, diharapkan konsumen mengenal, memahami, hingga akhirnya terdorong untuk membeli produk tersebut (Rhoma Iskandar, 2022).

Lebih lanjut, promosi merupakan upaya perusahaan untuk memengaruhi calon pembeli melalui komunikasi persuasif dengan memanfaatkan berbagai alat promosi seperti periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, serta hubungan masyarakat. Promosi berperan penting dalam memperkuat hubungan perusahaan dengan konsumen serta meningkatkan keputusan pembelian (Agustin, 2020).

Menurut (Agustin, 2020), promosi dapat diukur melalui empat indikator utama, yaitu:

1. Periklanan (Advertising) merupakan komunikasi nonpersonal yang bertujuan memperkenalkan produk dan menarik perhatian konsumen.
2. Penjualan Personal (Personal Selling) adalah interaksi langsung antara penjual dan calon pembeli untuk meyakinkan konsumen agar melakukan pembelian.
3. Promosi Penjualan (Sales Promotion) meliputi kegiatan jangka pendek seperti pemberian diskon atau hadiah untuk mendorong peningkatan penjualan.
4. Hubungan Masyarakat (Public Relations) mencakup kegiatan yang bertujuan membangun citra positif dan kepercayaan publik terhadap perusahaan.

Kepercayaan

Kepercayaan merupakan aspek mendasar yang memengaruhi keputusan seseorang dalam bertransaksi secara daring. Kepercayaan dapat dimaknai sebagai keyakinan konsumen terhadap pihak penjual bahwa transaksi yang dilakukan akan berjalan dengan aman dan sesuai



harapan. Ketika tingkat kepercayaan meningkat, konsumen akan merasa lebih yakin untuk melakukan pembelian secara online (Sutedjo, 2021).

Selain itu, kepercayaan mencerminkan keyakinan seseorang terhadap kemampuan dan integritas pihak lain dalam memenuhi komitmen yang telah disepakati. Dalam dunia perbankan, kepercayaan berperan penting sebagai dasar terciptanya hubungan yang berkelanjutan antara bank dan nasabah, sehingga dapat menumbuhkan loyalitas nasabah terhadap lembaga keuangan tersebut (Wahyuni, n.d.,2015).

Sementara itu, kepercayaan pelanggan dapat dipahami sebagai sikap kesediaan individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dalam hubungan transaksi yang didasari oleh keyakinan terhadap kejujuran dan kemampuan pihak tersebut. Bentuk kepercayaan ini dapat timbul dari pengalaman langsung maupun melalui rekomendasi dari orang lain yang dipercaya (Lestari, n.d.,2019).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Lestari, n.d.,2019), indikator yang digunakan untuk mengukur kepercayaan terdiri dari tiga aspek utama, yaitu:

1. Integritas (Perception of Integrity) Berkaitan dengan persepsi tentang kejujuran dan kepatuhan terhadap prinsip moral dan etika.
2. Persepsi kebaikan (Perception of Benevolence) Berkaitan dengan persepsi tentang niat baik dan kepedulian terhadap kepentingan pihak lain.
3. Persepsi kompetensi (Perception of Competence) Berkaitan dengan persepsi tentang kemampuan dan keahlian untuk melaksanakan tugas secara efektif.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian pustaka di atas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Online pada platform Shopee di Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi.

H2: Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Online pada platform Shopee di Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi.

H3: Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Online pada platform Shopee di Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi.

H4: Harga, Promosi dan Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Online pada platform Shopee di Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal, yang bertujuan untuk mengetahui serta menganalisis sejauh mana pengaruh variabel harga, promosi, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online pada platform Shopee di kalangan mahasiswa Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu memberikan gambaran empiris berdasarkan data numerik yang diolah secara statistik guna menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi yang tidak diketahui jumlahnya yang pernah melakukan pembelian produk melalui platform Shopee. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu



pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Cohran dengan tingkat error 10%, sehingga diperoleh jumlah responden yang representatif terhadap populasi.

Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert lima poin, yang mencakup variabel harga (X_1), promosi (X_2), kepercayaan (X_3), dan keputusan pembelian (Y). Instrumen penelitian terlebih dahulu diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan keakuratan serta konsistensi pengukurannya (Amruddin et al., 2022).

Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, dengan bantuan program SPSS. Analisis ini digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan melalui dua tahap, yaitu: Uji t (parsial) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel harga, promosi, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara individu. Dan Uji F (simultan) untuk menguji pengaruh ketiga variabel independen secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian online pada platform Shopee. Selain itu, sebelumnya peneliti melakukan juga uji koefisien determinasi (R^2) guna mengetahui seberapa besar kontribusi variabel harga, promosi, dan kepercayaan dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian. Hasil analisis diharapkan dapat memberikan pemahaman empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian online di era digital, khususnya di lingkungan mahasiswa Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Deskripsi Responden

Penelitian ini melibatkan 97 responden yang merupakan mahasiswa Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan, yaitu sekitar 60 orang, sedangkan laki-laki berjumlah sekitar 37 orang. Dari segi usia, responden didominasi oleh kelompok 17–21 tahun dan 22–26 tahun, yang menunjukkan bahwa pengguna Shopee dalam penelitian ini berada pada usia produktif dan familiar dengan aktivitas belanja online.

Ditinjau dari asal program studi, responden penelitian ini terdiri dari 75 mahasiswa Manajemen, 7 mahasiswa Akuntansi, 7 mahasiswa Informatika, 5 mahasiswa Teknik Sipil, 1 mahasiswa Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan, 1 mahasiswa Pendidikan Ekonomi, dan 1 mahasiswa Teknik Industri Pertanian.

Adapun frekuensi belanja responden dalam satu bulan terakhir bervariasi, mulai dari 1–2 kali, 3–5 kali, hingga lebih dari 5 kali, dengan rata-rata pengeluaran terbesar berada pada kategori Rp50.000–Rp150.000 dan Rp150.001–Rp500.000. Secara keseluruhan, karakteristik ini menunjukkan bahwa mahasiswa Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi merupakan pengguna aktif Shopee, sehingga faktor harga, promosi, dan kepercayaan sangat relevan dalam memengaruhi keputusan pembelian mereka.



Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	r hitung	r table
1.	Harga	X1.1	0.639	0.1975
		X1.2	0.644	
		X1.3	0.494	
		X1.4	0.518	
		X1.5	0.551	
2.	Promosi	X2.1	0.476	
		X2.2	0.531	
		X2.3	0.485	
		X2.4	0.683	
3.	Kepercayaan	X3.1	0.859	
		X3.2	0.888	
		X3.3	0.834	
4.	Keputusan Pembelian	Y1	0.607	
		Y2	0.575	
		Y3	0.606	
		Y4	0.559	

Berdasarkan tabel Di atas, diperoleh semua variabel menunjukkan r hitung $>$ r tabel, Dengan demikian, dapat ditegaskan bahwa instrumen pengumpulan data studi ini adalah valid.

Tabel 2 . Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbachs Alpha
Harga(X1)	0.803
Promosi(X2)	0.809
Kepercayaan(X3)	0.850
Keputusan Pembelian(Y)	0.828

Hasil uji reliabilitas, yang disajikan pada tabel, menunjukan angka cronbahcs alpha-nya semuanya diatas 0.60, maka nilai diatas dinyatakan reliabilitas

Hasil uji asumsi klasik

Tabel 3. Hasil uji normalitas

Statistik	Nilai
N	97
Sig (2-tailed)	0.138

Berdasarkan tabel di atas, diketahui nilai Sig (2-tailed) sebesar 0,138. Karena nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

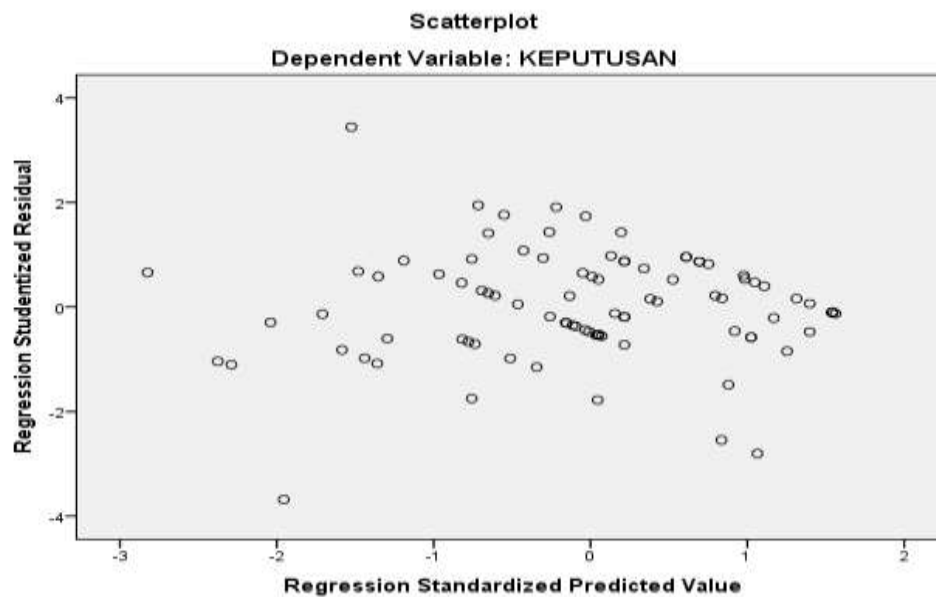
Tabel 4. Hasil uji multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Harga	0.397	2.522
Promosi	0.427	2.344
Kepercayaan	0.408	2.453



Hasil analisis menunjukkan bahwa persyaratan ketiadaan multikolinearitas telah terpenuhi. Hal ini dikonfirmasi oleh nilai tolerance tolerance X_1 (0,397), X_2 (0,427) Dan X_3 (0,408) yang melebihi 0,10, dan nilai VIF X_1 (2,522), X_2 (2,344) Dan X_3 (2,453) yang berada di bawah ambang batas 10.

Hasil 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.

Hasil Uji linearitas

Tabel 5. Uji Linearitas Variabel Harga terhadap Keputusan pembelian

Variabel	Sig.Deviation From Linearity
Harga(X_1) Dan Keputusan Pembelian(Y)	0.127

Dengan nilai Sig. *Deviation from Linearity* sebesar (0,127) > 0,05, hasil analisis tabel menunjukkan bahwa asumsi linearitas terpenuhi, hal ini mengindikasikan adanya hubungan linear yang kuat antara variabel X_1 terhadap Y

Tabel 6. Uji Linearitas Variabel Promosi terhadap Keputusan pembelian

Variabel	Sig.Deviation From Linearity
Promosi(X_2) Dan Keputusan Pembelian(Y)	0.129

Dengan diperolehnya nilai Sig. *Deviation from Linearity* sebesar (0,129) > 0,05, hasil analisis tabel menunjukkan bahwa asumsi linearitas terpenuhi, hal ini mengindikasikan adanya hubungan linear yang kuat antara variabel X_2 terhadap Y.

Tabel 7. Uji Linearitas Variabel Kepercayaan terhadap Keputusan pembelian

Variabel	Sig.Deviation From Linearity
Kepercayaan(X_3) Dan Keputusan Pembelian(Y)	0.205



Dengan diperolehnya nilai Sig. *Deviation from Linearity* sebesar $(0,205) > 0,05$, hasil analisis tabel menunjukkan bahwa asumsi linearitas terpenuhi, hal ini mengindikasikan adanya hubungan linear yang kuat antara variabel X3 terhadap Y.

Koefisien Determinasi

Tabel 8. Hasil uji koefisien determinasi

R Square	Adjusted R Square
0.568	0.554

Hasil analisis menunjukkan bahwa persentase keragaman variabel Keputusan Pembelian (Y) yang mampu dijelaskan oleh variabel Harga (X1), Promosi (X2) Dan Kepercayaan (X3) adalah 55,4%. Ini berarti bahwa 44,6 % dari keragaman tersebut dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diuji dalam model regresi.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 9. Hasil Uji regresi linear berganda

Variabel	B (Koefisien)
Konstanta	4.264
Harga	0.352
Promosi	0.044
Kepercayaan	0.533

Persamaanya: $Y = 4.264 + 0.352X_1 + 0.044X_2 + 0.533X_3$

- Konstanta sebesar 4.264 dalam model regresi menunjukkan bahwa, ketika tidak terdapat pengaruh dari Harga dan Promosi (keduanya bernilai 0), Minat Beli masih memiliki nilai dasar sebesar 4.264
- Koefisien positif 0,352 menunjukkan hubungan searah dan kuat; peningkatan 1 unit harga menaikkan keputusan sebesar 0,352 (variabel lain konstan).
- Koefisien positif 0,044 berarti hubungan searah (peningkatan 1 unit promosi menaikkan keputusan sebesar 0,044, variabel lain konstan).
- Koefisien positif 0,533 menunjukkan pengaruh terkuat searah; peningkatan 1 unit kepercayaan menaikkan keputusan sebesar 0,533 (variabel lain konstan).

Uji Hipotesis

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis t Hitung (parsial)

Variabel	T hitung	Sig.(p-value)
Harga	4.016	0.000
Promosi	0.382	0.704
Kepercayaan	3.836	0.000

- Merujuk pada hasil uji parsial diatas, nilai t hitung (4.016) t tabel (1.985) dan sig (0.000) > 0.05 . Hal ini menegaskan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, H1 di terima dan H0 ditolak.
- Merujuk pada hasil uji parsial diatas, nilai t hitung (0.382) t tabel (1.985) dan sig (0.704) < 0.05 . Hal ini menegaskan bahwa Promosi tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian, H2 di tolak dan H0 diterima.
- Merujuk pada hasil uji parsial diatas, nilai t hitung (3.836) t tabel (1.985) dan sig (0.000) > 0.05 . Hal ini menegaskan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, H3 di terima dan H0 ditolak.



Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis F hitung (simultan)

F hitung	Sig.(p-value)
40.791	0.000

Uji simultan menegaskan bahwa variabel Harga, Promosi Dan Kepercayaan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Bukti statistik diperoleh dari nilai F hitung senilai 40.791 yang jauh melampaui nilai kritis F tabel (2.72), serta nilai sig (0.000) yang berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Dapat disimpulkan, hipotesis penelitian H3 diterima dan H0 ditolak.

Pembahasan

Bagian pembahasan menjelaskan hasil penelitian yang telah diperoleh melalui serangkaian uji statistik, kemudian dikaitkan dengan teori dan temuan penelitian terdahulu. Pembahasan berfokus pada tiga variabel utama yang diteliti, yaitu harga (X1), promosi (X2), dan kepercayaan (X3) terhadap keputusan pembelian online (Y) pada platform Shopee di kalangan mahasiswa Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi.

a. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung = 4.016, sig = 0.000 < 0.05, serta koefisien regresi 0.352. Artinya, setiap peningkatan persepsi positif terhadap harga baik dari sisi keterjangkauan, kesesuaian kualitas, maupun potongan harga akan meningkatkan keputusan mahasiswa untuk membeli produk di Shopee.

Temuan ini sejalan dengan teori bahwa harga merupakan faktor strategis yang memengaruhi penilaian konsumen terhadap nilai suatu produk (Munthe et al., n.d., 2019). Mahasiswa sebagai kelompok dengan daya beli cenderung terbatas akan lebih sensitif terhadap perubahan harga, terutama pada platform e-commerce yang menyediakan banyak pilihan alternatif.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian (Gamas, 2020) yang menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Y.O.U. Hasil serupa juga terlihat pada studi (MB ridhon & Morina, 2021), yang menegaskan bahwa harga menjadi salah satu determinan utama keputusan pembelian di Shopee.

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa strategi harga kompetitif serta program diskon yang sering ditawarkan Shopee menjadi pendorong utama mahasiswa dalam mengambil keputusan pembelian.

b. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung = 0.382, sig = 0.704 > 0.05, dan koefisien regresi 0.044. Secara statistik, variabel promosi tidak memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian.

Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun Shopee sangat aktif melakukan promosi seperti flash sale, gratis ongkir, dan iklan media sosial, mahasiswa tidak menjadikan promosi sebagai faktor utama dalam memutuskan pembelian. Kemungkinan besar promosi dianggap terlalu sering, kurang relevan, atau memiliki syarat dan ketentuan yang tidak sesuai ekspektasi.



Kondisi ini menunjukkan adanya perbedaan dengan teori konvensional yang menyatakan bahwa promosi seharusnya mampu mendorong minat beli melalui komunikasi persuasif (Riyono, 2016). Perbedaan hasil ini dapat dijelaskan melalui karakteristik populasi mahasiswa yang cenderung lebih kritis, selektif, dan rasional. Bagi kelompok ini, faktor fungsional seperti harga yang kompetitif, tingkat kepercayaan terhadap platform, serta ulasan objektif dari pembeli lain jauh lebih diutamakan dibandingkan sekadar iming-iming promosi. Adanya ketidaksesuaian antara narasi promosi dengan realita manfaat yang diperoleh juga semakin memperlemah pengaruh variabel ini terhadap keputusan akhir mereka.

Meskipun demikian, hasil ini tidak sepenuhnya bertentangan dengan temuan sebelumnya. Beberapa penelitian dalam konteks e-commerce mengungkapkan bahwa promosi tidak selalu memiliki efek signifikan jika konsumen sudah terbiasa dengan promosi intens (over-promotion), sehingga sensitivitas mereka berkurang.

c. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Variabel kepercayaan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan nilai $t_{hitung} = 3.836$, $sig = 0.000 < 0.05$, serta koefisien regresi 0.533—menjadi variabel dengan pengaruh paling besar di antara seluruh variabel.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi rasa aman, keyakinan terhadap penjual, kualitas produk, serta sistem transaksi di Shopee, maka semakin besar kecenderungan mahasiswa untuk melakukan pembelian. Temuan ini mendukung teori bahwa kepercayaan merupakan fondasi utama dalam transaksi online, terutama ketika pembeli tidak dapat melihat fisik produk secara langsung (Sutedjo, 2021). Kepercayaan terhadap reputasi penjual, ulasan produk, rating toko, dan keamanan pembayaran menjadi penentu penting bagi mahasiswa.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh studi (Gamas, 2020) serta (MB ridhon & Morina, 2021) yang menemukan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa untuk e-commerce seperti Shopee, kepercayaan konsumen adalah faktor kunci yang tidak dapat digantikan oleh promosi atau harga semata.

d. Pengaruh Harga, Promosi, dan Kepercayaan secara Simultan Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai $F_{hitung} = 40.791$ dan $sig = 0.000$, yang berarti ketiga variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun secara parsial, yang dominan adalah kepercayaan harga, bukan promosi.

Hasil ini sesuai dengan literatur dari ahli manajemen pemasaran Indonesia, Harmani (2008), bahwa keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya. Dalam konteks e-commerce, proses ini melibatkan pemikiran yang kompleks karena konsumen harus menimbang faktor keamanan (kepercayaan) dan efisiensi biaya (harga) secara bersamaan sebelum melakukan transaksi.

Jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu dalam skala nasional, temuan ini memperkuat riset (Rahmawati et al., 2021) yang menyatakan bahwa dalam ekosistem marketplace, kepercayaan memiliki peran lebih krusial dibandingkan promosi karena



konsumen saat ini lebih mengutamakan keamanan data dan keaslian produk. Namun, terdapat perbedaan dengan penelitian (Saputra, 2019) yang menyebutkan bahwa promosi (seperti flash sale) masih menjadi faktor paling dominan. Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa kelompok mahasiswa dalam penelitian ini memiliki karakteristik perilaku konsumen yang lebih rasional dan selektif, di mana kredibilitas platform dan rasio harga-manfaat lebih diutamakan daripada stimulus promosi sesaat.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa harga, promosi, dan kepercayaan secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian online mahasiswa Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi di Shopee. Namun, secara individual hanya harga dan kepercayaan yang berpengaruh signifikan, dengan kepercayaan sebagai faktor utama, sementara promosi tidak menjadi penentu keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam belanja online, mahasiswa lebih mempertimbangkan aspek kepercayaan dan kewajaran harga dibandingkan promosi, sehingga penguatan kepercayaan konsumen menjadi kunci bagi pelaku e-commerce.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, K. (2020). *ANALISIS PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA USAHA KECIL DAN MENENGAH (UKM) DI RATTAN HANDMADE PEKANBARU*. 6(2).
- Amruddin, I. W. D. D. E., Ruswandi, M. U. A. W., Putra, W. D. F. I. G. C., & Yuliasuti, I. A. N. (2022). Metodologi Penelitian Manajemen. In *Get Press Indonesia* (pp. 1–134).
- 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.
- Gamas, S. (2020). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Y.O.U. *Jurnal Entrepreneur Dan Bisnis (JEBI)*, 1(2), 122–129.
- Haryani, D. S. (2019). *ONLINE DI TANJUNGPINANG THE INFLUENCE OF PERCEIVED RISK TO ONLINE PURCHASING DECISIONS IN TANJUNGPINANG* Dwi Septi Haryani Abstrak *PENDAHULUAN* Perkembangan teknologi mengalami kemajuan yang sangat pesat . Kehadiran teknologi internet memberi manfaat komuni. 8(2), 198–209.
- Lestari, A. D. (n.d.). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN , HARGA , DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT . GLOBAT JET EXPRESS (J & T) SURABAYA*.
- MB ridhon, & Morina. (2021). PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE SHOPEE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS HKBP NOMMENSEN MEDAN. *Ilmu Manajemen Pemasaran*, 1(2), 131–149.
- 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>
- Pratiwi Junaedi, P. (2020). Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. *Jurnal Ekonomak*, 6(1), 76–87.



- Rahmawati, A. I., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Pgri, U. (2021). *Sejarah Artikel: Diterima Disetujui Dipublikasikan*. 1(1), 18–23.
- 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.
- Rhoma Iskandar, E. S. (2022). *Jurnal manajemen, bisnis dan kewirausahaan*. 2(1), 1–8.
- Riyono. (2016). *No Title*. 8(2), 92–121.
- 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.
- Salsabila. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada marketplace Lazada. *Jurnal DEMAnD (Digital Economic, Management and Accounting Knowledge Development)*, 4(2), 21–32.
- Saputra. (n.d.). *Peran Harga , Diskon , Promosi , dan Kualitas Layanan dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Indomaret Sirandorung The Role of Price , Discount , Promotion , and Service Quality in Influencing Purchasing Decisions at Indomaret Sirandorung*.
- Sopiyan, P. (2019). *Pengaruh Strategi Harga Dan Visual Merchandising Terhadap Keputusan Pembelian Online Pipih Sopiyan mengubah perilaku masyarakat terutama sangat cepat terutama pada cara konsumen*. 3(103), 193–205.
- Sutedjo, A. (2021). *Analisis pengaruh kepercayaan, keamanan, serta persepsi risiko terhadap minat beli konsumen belanja online shopee*. 3(2), 165–178.
- Wahyuni, E. T. (n.d.). *Pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah perbankan syariah*. 117, 683–688.