

**PENGARUH HARGA DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
MELALUI *MARKETPLACE* SHOPEE**

**(Studi pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Indonesia Mandiri Bandung)**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
Untuk Menempuh Ujian Akhir Program Strata (S1)  
Program Studi Manajemen STIE STAN – Indonesia Mandiri

Disusun Oleh:  
**ADE KARMILA**  
**381742010**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI STAN – INDONESIA MANDIRI  
BANDUNG  
2020**

## LEMBAR PENGESAHAN

Judul : PENGARUH HARGA DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI  
*MARKETPLACE SHOPEE*

Penulis : ADE KARMILA

NIM : 381742010

Bandung, Juni 2020

Mengesahkan

Pembimbing,

Ketua Program Studi,

Evan Jaelani, S.T., M.M.

Evan Jaelani, S.T., M.M.

Mengetahui,  
Wakil Ketua Bidang Akademik

Patah Herwanto, S.T., M. Kom.

**LEMBAR PERSETUJUAN REVISI TUGAS AKHIR**

**PENGARUH HARGA DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
MELALUI *MARKETPLACE* SHOPEE**

**(Studi pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Indonesia Mandiri Bandung)**

Telah melakukan sidang tugas akhir pada hari Selasa, tanggal 2 Juni 2020 dan telah melakukan revisi sesuai dengan masukan pada saat sidang akhir.

Bandung, Juni 2020  
Menyetujui

<b>No</b>	<b>Nama</b>	<b>Penguji</b>	<b>Tanda Tangan</b>
1	Evan Jaelani, S.T., M.M.	Pembimbing	
2	Dr. Nur Hayati, S.E., M.Si.	Penguji 1	
3	Dede Suryana, Ir., M.Si.	Penguji 2	

## **PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ade Karmila

NIM : 381742010

Jurusan/Program Studi : Manajemen/Strata Satu

Dengan ini menyatakan yang sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul:

**“PENGARUH HARGA DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *MARKETPLACE* SHOPEE**

**(Studi pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Indonesia Mandiri Bandung)”**

Adalah hasil karya ilmiah saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau symbol dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, kecuali secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Bandung, Juni 2020

Yang Membuat Pernyataan

Ade Karmila

Nim: 381742010

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis mengenai pengaruh harga dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan asosiatif. Sedangkan pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda. Data diperoleh dari 88 responden dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee. Besarnya nilai koefisien determinasi adalah 36,1% sisanya 63,9% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee.

**Kata kunci:** Harga, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian

## **ABSTRACT**

*This study discusses evaluating prices and consumer confidence in purchasing decisions through the Shopee marketplace. The research method used is descriptive and associative methods. While testing the hypothesis using multiple linear regression analysis. Data obtained from 88 respondents with data collection techniques through questionnaires. The results showed that prices and customer trust were positive and significant in purchasing decisions through Shopee marketees. The value of the coefficient of determination is 36.1% accepted 63.9% proposed by other unapproved variables that affect purchasing decisions through the Shopee marketplace.*

**Key Word:** *Prices, Consumer Confidence, Purchasing Decisions*

## KATA PENGANTAR

Bismillahirromannirohim,

Segala puji bagi Alloh SWT yang telah memberikan rahmat dan karuniaNya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam semoga Allah curahkan kepada Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga dan para Shahabatnya.

Penyusunan skripsi yang berjudul “**PENGARUH HARGA DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *MARKETPLACE SHOPEE***”, sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan program pendidikan strata satu (S1) Jurusan Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STAN – Indonesia Mandiri.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa dukungan dari berbagai pihak baik moril, materil maupun spiritual. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada:

1. Bapak Evan Jaelani, ST., M.M, selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, tempat, tenaga dan pikiran untuk membimbing dan mengarahkan penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dan juga selaku Ketua Prodi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STAN – Indonesia Mandiri Bandung.

2. Seluruh Dosen yang telah memberikan ilmu selama penulis menempuh pendidikan di STIE- STAN Indonesia Mandiri.
3. Kepala dan Seluruh Staff Administrasi, BAAK, BAUke, Perpustakaan, dan Karyawan STIE-STAN Indonesia Mandiri.
4. Seluruh responden yaitu mahasiswa Perguruan Tinggi Indonesia Mandiri Bandung yang telah bersedia membantu dan meluangkan waktu dalam pengisian kuesioner.
5. Suami tercinta Galih Purwandoko, yang telah memberikan dukungan moril dan materil, semangat, perhatian, kasih sayang dan do'a. Terima kasih selalu ada dan menemani dengan seluruh kebahagiaan yang diberikan.
6. Salah satu alasan melakukan pencapaian ini, orang tua tercinta, terima kasih atas perjuangannya, do'a yang tiada henti dan kasih sayang tanpa jeda. Pencapaian ini didedikasikan untuk mamih tercinta. Semoga mamih bahagia.
7. Mertua tercinta, yang sudah melengkapi kebahagiaan kami dengan doa, kasih sayang, perhatian dan dukungannya pada hidup kami.
8. Anakku tersayang atas doa, dukungan dan pengertiannya karena waktunya yang terambil. Maafkan mami yang tidak pernah sempurna menjadi ibu.
9. Kakak, adik, adik ipar dan seluruh keluarga, atas doa, dukungan dan perhatiannya.
10. Teman-teman satu perjuangan di kelas Karyawan STIE STAN-IM
11. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebut satu persatu yang telah membantu dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.

Semoga semua amal baik yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan balasan yang berlipat dari Allah SWT. Amin yaa Rabbal' alamin.

Bandung, Juni 2020

Penulis,

Ade Karmila



2.1.5.1	Dimensi Kepercayaan Konsumen .....	23
2.1.5.2	Indikator Kepercayaan Konsumen .....	24
2.1.5.3	Karakteristik Kepercayaan Konsumen ...	25
2.1.6	Pengertian Keputusan Pembelian .....	27
2.1.6.1	Proses Keputusan Pembelian.....	27
2.1.6.2	Dimensi Keputusan Pembelian.....	29
2.1.6.3	Indikator Keputusan Pembelian.....	30
2.2	Penelitian Sebelumnya .....	31
2.3	Kerangka Teoritis .....	33
2.3.1	Hubungan harga terhadap keputusan pembelian.....	33
2.3.2	Hubungan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian .....	34
2.3.3	Pengaruh harga dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian .....	35
2.4	Model Analisis dan Hipotesis.....	36
2.4.1	Model Analisis.....	36
2.4.2	Hipotesis .....	36

### BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1	Objek Penelitian .....	37
3.2	Lokasi Penelitian .....	37
3.3	Metode Penelitian .....	37
3.3.1	Unit Analisis .....	38
3.3.2	Populasi dan Sampel.....	38
3.3.2.1	Populasi .....	38
3.3.2.2	Sampel.....	39
3.3.3	Teknik Pengambilan Sampel dan Penentuan Ukuran Sampel .....	39
3.3.4	Teknik Pengumpulan Data .....	41
3.3.5	Jenis dan Sumber Data .....	41
3.3.5.1	Jenis Data .....	41

3.3.5.2	Sumber Data .....	42
3.3.6	Operasionalisasi Variabel .....	42
3.3.7	Instrumen Pengukuran .....	44
3.3.8	Pengujian Kualitas Instrumen Pengukuran.....	45
3.3.8.1	Uji Validitas .....	45
3.3.8.2	Uji Reliabilitas .....	46
3.3.9	Teknik Analisis Deskriptif.....	47
3.3.9.1	Profil Responden.....	47
3.3.9.2	Analisis Deskriptif .....	48
3.3.10	Pengujian Hipotesis .....	50
3.3.10.1	Model Statistik.....	51
3.3.10.2	Uji Simultan (Uji F).....	52
3.3.10.3	Uji Parsial (Uji t) .....	53
3.3.10.4	Uji Koefisien Determinasi .....	54
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1	Gambaran umum Objek Penelitian.....	56
4.2	Profil Responden .....	57
4.2.1	Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis kelamin...	57
4.2.2	Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia .....	58
4.3	Pengujian Kualitas Instrumen Pengukuran.....	58
4.3.1	Uji Validitas .....	58
4.3.2	Uji Reliabilitas .....	60
4.4	Analisis Deskriptif.....	61
4.4.1	Tanggapan Responden .....	61
4.4.1.1	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Harga.....	61
4.4.1.2	Tanggapan Responden Mengenai Kepercayaan Konsumen .....	66
4.4.1.3	Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian.....	71

4.4.2 Rata-Rata ( <i>Mean</i> ), Standar Deviasi dan Korelasi	
Antar Variabel.....	76
4.4.2.1 Rata-Rata ( <i>Mean</i> ) dan Standar Deviasi.....	76
4.4.2.2 Korelasi Antar Variabel .....	77
4.5 Pengujian Hipotesis .....	78
4.5.1 Uji Simultan (Uji F).....	79
4.5.2 Uji Parsial (Uji t) .....	80
4.5.3 Koefisien Determinasi .....	81
4.6 Pembahasan, Implikasi dan Keterbatasan Penelitian .....	82
4.6.1 Pembahasan .....	82
4.6.2 Implikasi .....	87
4.6.2.1 Implikasi Teoritis .....	87
4.6.2.2 Implikasi Praktis .....	87
4.6.3 Keterbatasan Penelitian .....	88
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan .....	89
5.2 Saran.....	90
5.2.1 Saran Teoritis.....	90
5.2.2 Saran Praktis .....	90
DAFTAR PUSTAKA .....	xiii
LAMPIRAN.....	xvi

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel.....	43
Tabel 3.2	Alternatif Jawaban Dengan Skala Likert.....	45
Tabel 3.3	Skala Interval .....	49
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas Variabel Harga ( $X_1$ ).....	59
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan Konsumen ( $X_2$ ) ..	59
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ) .....	60
Tabel 4.4	Pengukuran Reliabilitas Harga dan Kepercayaan Konsume	60
Tabel 4.5	Skala Interval .....	61
Tabel 4.6	Tanggapan responden mengenai Harga produk di Shopee Terjangkau ( $X_{1.1}$ ) .....	61
Tabel 4.7	Tanggapan responden mengenai penawaran harga di Shopee sesuai dengan asumsi ( $X_{1.2}$ ).....	62
Tabel 4.8	Tanggapan responden mengenai harga produk yang dijual di Shopee sesuai dengan kualitas yang diberikan ( $X_{1.3}$ ) ....	63
Tabel 4.9	Tanggapan responden mengenai Harga produk di Shopee sesuai dengan manfaatnya ( $X_{1.4}$ ).....	63
Tabel 4.10	Tanggapan responden mengenai Harga produk di Shopee bersaing dengan produk sejenis yang dijual di <i>marketplace</i> lain ( $X_{1.5}$ ).....	64
Tabel 4.11	Resume Total Skor Harga ( $X_1$ ).....	65
Tabel 4.12	Distribusi Frekwensi Variabel Harga ( $X_1$ ) .....	66
Tabel 4.13	Tanggapan responden mengenai Shopee memiliki perhatian untuk memberikan pelayanan terbaik bagi konsumennya ( $X_{2.1}$ ) .....	66
Tabel 4.14	Tanggapan responden mengenai Shopee memberikan kepuasan membeli produk kepada konsumennya ( $X_{2.2}$ ) .....	67
Tabel 4.15	Tanggapan responden mengenai Shopee menyediakan produk yang dibutuhkan ( $X_{2.3}$ ) .....	68

Tabel 4.16	Tanggapan responden mengenai Shopee memiliki kemampuan untuk menyediakan produk yang berkualitas tinggi (X <sub>2.4</sub> ) .....	68
Tabel 4.17	Tanggapan responden mengenai <i>Service</i> Shopee yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan konsumen (X <sub>2.5</sub> ).....	69
Tabel 4.18	Tanggapan responden mengenai Shopee berkomitmen dalam meningkatkan kinerjanya (X <sub>2.6</sub> ) .....	70
Tabel 4.19	Resume Total Skor Kepercayaan Konsumen.....	70
Tabel 4.20	Distribusi Frekwensi Variabel Kepercayaan Konsumen (X <sub>2</sub> ) .	71
Tabel 4.21	Tanggapan responden mengenai keputusan untuk melakukan pembelian di Shopee karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan (Y <sub>1</sub> ).....	72
Tabel 4.22	Tanggapan responden mengenai di Shopee banyak pilihan produk yang membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian (Y <sub>2</sub> ) .....	73
Tabel 4.23	Tanggapan responden mengenai keputusan pembelian produk di Shopee karena sesuai dengan apa yang diinginkan (Y <sub>3</sub> ).....	73
Tabel 4.24	Tanggapan responden mengenai mengenai keputusan pembelian produk di Shopee karena pencarian informasi produknya cepat (Y <sub>4</sub> ) .....	74
Tabel 4.25	Resume Total Skor Keputusan Pembelian (Y) .....	75
Tabel 4.26	Distribusi Frekwensi Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	76
Tabel 4.27	Rata-rata ( <i>Mean</i> ) dan Standar Deviasi Harga, Kepercayaan konsumen dan Keputusan Pembelian .....	76
Tabel 4.28	Korelasi antar Variabel Harga dan Kepercayaan Konsumen dengan Keputusan Pembelian .....	78
Tabel 4.29	Hasil output Uji F ANOVA .....	79
Tabel 4.30	Hasil output Uji t Parsial.....	80
Tabel 4.31	Model Summary.....	81

## DAFTAR GAMBAR

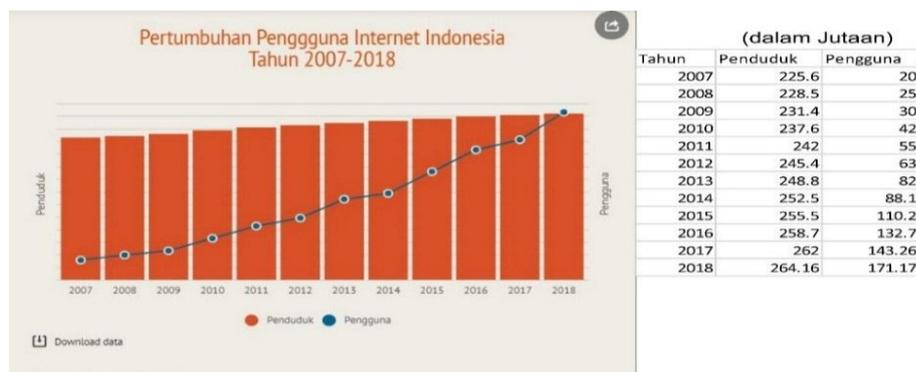
Gambar 1.1	Pengguna Internet di Indonesia tahun 2007 – 2018.....	1
Gambar 1.2	Peta Persaingan <i>Marketplace</i> di Indonesia Q1 2020 .....	2
Gambar 1.3	Rata-Rata Pengunjung Di Setiap Kuartal, Ranking Aplikasi, Pengikut Media Sosial, Dan Jumlah Karyawan Shopee .....	3
Gambar 2.1	Lima - Tahap Model Proses Pembelian Konsumen.....	28
Gambar 2.2	Model Analisis .....	36
Gambar 4.1	Logo Shopee .....	56
Gambar 4.2	Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis kelamin.....	57
Gambar 4.3	Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia .....	58

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia semakin meningkat seiring dengan pertumbuhan teknologi informasi yang berlangsung cepat. Menurut survei yang dilakukan tahun 2019 oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), bahwa pada tahun 2018 jumlah pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 171,17 juta jiwa. Angka ini setara dengan 64,8% dari total penduduk Indonesia 264,16 juta jiwa. Pertumbuhan pengguna internet setiap tahun sebagaimana hasil survey APJII tahun 2019 yang diolah oleh Zona Utara yang diterbitkan pada tanggal 16 Mei 2019, ditampilkan pada gambar berikut ini:



Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia tahun 2007 – 2018

*Sumber: Zona Utara*

Gambar diatas menunjukkan bahwa setiap tahun pertumbuhan pengguna internet di Indonesia semakin meningkat. Kenaikan tersebut disebabkan adanya kemudahan dalam mengendalikan informasi yang berada di tangan publik (Wijaya dan Jaspas, 2014). Menurut Nusarika dan Purnami (2015), kemudahan tersebut

mendorong adanya suatu potensi besar terciptanya *online shopping* (belanja *online*). Karena belanja *online* memang memudahkan, menghemat waktu dan menghemat biaya dibandingkan belanja tradisional (Firmansyah, 2018). Sehingga berbelanja melalui internet (*online*) telah menjadi pilihan bagi konsumen untuk melakukan transaksi jual beli dewasa ini (Sukawati, 2018).

Sebagian besar orang akan berpendapat segala aktivitas belanja yang dilakukan secara *online* dapat dilakukan di *online shop* saja. Pada kenyataannya, tidak hanya melalui *online shop*, namun kita juga bisa belanja melalui *marketplace*. Fungsi dari *marketplace* itu sendiri adalah menyediakan tempat bagi para penjual yang ingin berjualan dan membantu mereka untuk bertemu pelanggan kemudian melakukan transaksi dengan lebih sederhana dan mudah (Servanda *et al*, 2019). Hal tersebut mendorong pengusaha *marketplace* untuk mampu bersaing dalam menarik minat beli para konsumen (Fahimah dan Muyassaroh, 2019). Sehingga perusahaan harus terus melakukan inovasi serta memberikan layanan terbaiknya bagi para customer (Dyatmika, 2018). Berikut peta persaingan *marketplace* di Indonesia pada kuartal 1 tahun 2020 yang diambil dari [iprice.co.id/insights](https://iprice.co.id/insights) yang terbit tgl 30 April 2020 sebagai berikut:

Data of Q1 2020 was updated on 30/4/2020

Merchant	Monthly Web Visits	AppStore Rank	PlayStore Rank	Twitter	Instagram	Facebook	Number of Employees
1  Shopee	71533300	#1	#1	210300	4215000	16793400	4000+
2  Tokopedia	69800000	#2	#3	387800	1672100	6378200	3000+
3  Bukalapak	37633300	#4	#4	185700	1015800	n/a	2000+
4  Lazada	24400000	#3	#2	385400	1764400	29470600	2000+
5  Blibli	17600000	#5	#5	501200	1073400	8696300	1000+
6  JD ID	6066700	#7	#6	29500	470100	765500	1000+

Gambar 1.2. Peta Persaingan *Marketplace* di Indonesia Q1 2020  
 Sumber: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Dari data peta persaingan *marketplace* di Indonesia, menunjukkan bahwa *marketplace* Shopee menduduki peringkat pertama pada kuartal 1 tahun 2020, baik itu berdasarkan rata-rata pengunjung website di setiap kuartal, ranking aplikasi, pengikut media sosial, dan jumlah karyawan.

Sebagai salah satu *marketplace* yang populer di Indonesia saat ini, pengguna Shopee secara umum terus meningkat setiap tahunnya, hanya pada beberapa kuartal, pengguna Shopee mengalami penurunan, seperti ditampilkan data dari Iprice Insights yang bekerja sama dengan App Annie pada gambar berikut ini:

	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
Q1-2020	71533300	#1	#1	210300	4215000	16793400	4000+
Q4-2019	72973300	#1	#1	152280	3600020	14720	3799
Q3-2019	55,964,700	#1	#1	117,490	2,970,980	15,434,730	3,225
Q2-2019	90,705,300	#1	#1	85,440	2,616,800	14,804,290	3,017
Q1-2019	74,995,300	#1	#1	69,300	2,164,100	14,409,500	2,748
Q4-2018	67,677,900	#1	#1	58,180	1,788,340	14,003,700	2,263
Q3-2018	38,882,000	#1	#1	41,120	1,101,070	13,246,900	1,717
Q2-2018	30,843,400	#1	#1	33,100	889,900	11,392,800	1,400
Q1-2018	34,510,800	#1	#1	29,000	712,700	9,022,400	1,129
Q4-2017	27,879,000	#1	#1	26,300	587,000	7,243,000	945
Q3-2017	18,920,000	#1	#1	23,000	481,000	4,861,000	729
Q2-2017	9,100,000	#1	#1	19,500	404,000	2,702,778	547
Q1-2017	9,100,000	#2	#1	20,000	347,000	404,000	270

Gambar 1.3. rata-rata pengunjung di setiap kuartal, ranking aplikasi, pengikut media sosial, dan jumlah karyawan Shopee

Sumber: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Berdasarkan data tersebut, *marketplace* Shopee mulai mengalami kenaikan signifikan pada kuartal 4 tahun 2018. Kenaikan tersebut menurut temuan iPrice, karena Shopee melakukan beberapa *campaign* seperti *cashback*, *free delivery* tanpa minimum order dan pemilihan *brand ambassador* dari orang terkenal yang dekat dengan pengguna. Selain itu Shopee juga melakukan inisiatif *sale* pada

tanggal unik setiap bulanya seperti yang dilakukan pada momen 11.11 dan 12.12. Sedangkan penurunan yang terjadi setelah diadakannya *campaign* pada kuartal 3 tahun 2019, hal ini terjadi karena adanya upaya Shopee meningkatkan skala usahanya melalui efisiensi, pertumbuhan pengguna organik, dan memperkuat kepemimpinan yang solid di regional Asia Tenggara

Dengan adanya kemudahan dan fasilitas yang ditawarkan *marketplace*, membuat konsumen memiliki akses informasi yang lebih banyak untuk membuat keputusan pembelian (Wijaya dan Jaspar, 2014). Keputusan pembelian konsumen memegang peranan penting bagi keberlangsungan usaha produsen (Nasution, 2018). Oleh karena itu, Seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan konsumen membuat keputusan pembeliannya (Harahap, 2015).

Saat menentukan keputusan pembelian melalui *marketplace*, pada umumnya konsumen hanya mempertimbangkan harga, mengingat produk yang ditawarkan tidak dilihat secara langsung, sehingga tidak ada jaminan bahwa harga tersebut akan sesuai dengan produk yang mereka harapkan (Sukawati, 2018). Oleh karenanya strategi penentuan harga yang tepat diperlukan oleh pemasar, sebab harga pada umumnya dapat mempengaruhi dan mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian (Chadafi dan Munandar, 2016).

Namun demikian, penerapan strategi harga yang tepat belum tentu menghasilkan keputusan pembelian konsumen melalui *online*. Karena pembelian melalui *online* juga dapat memberikan dampak merugikan bagi konsumen seperti

adanya beberapa kasus penipuan yang terjadi dalam berbelanja *online*. Penyebabnya karena tidak adanya interaksi tatap muka antara konsumen dan produsen sehingga resiko yang ada juga akan semakin besar (Sukawati, 2018). Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan dan beranilah yang akan melakukan transaksi melalui media *internet* (Baskara dan Hariyadi, 2014). Oleh karena itu, rasa percaya antara pelanggan dengan penjual perlu dipelihara guna menjaga hubungan dengan pelanggan (Putri *et al*, 2019). Semakin tinggi kepercayaan konsumen, akan memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk/merek (Murwatiningsih dan Apriliani, 2013).

Beberapa penelitian tentang keputusan pembelian telah banyak dilakukan oleh para peneliti. Walaupun demikian, kesimpulannya masih menunjukkan hasil yang berbeda-beda. Diantaranya penelitian Nisak (2015), bahwa harga dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil yang sama dinyatakan oleh Istanti (2017), bahwa variabel harga dan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Walaupun banyak hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan harga dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan, namun terdapat pula penelitian lain yang menunjukkan hasil yang berbeda. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Hidayat *et al*, (2017) yang menunjukkan hasil pengujian variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* sedangkan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*.

Begitu pula penelitian dari Baskara dan Hariyadi (2014) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hal-hal yang sudah diuraikan di atas oleh para peneliti, menurut penulis, penting bagi perusahaan yang memasarkan produknya melalui *online* untuk lebih memperdalam faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen agar bisa bertahan dan memenangkan persaingan dalam dunia bisnis *online* yang semakin ketat saat ini. Selain harga dan kepercayaan, banyak faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui *online* seperti kualitas produk, *review* konsumen, *rating*, orientasi belanja dan banyak lagi faktor lainnya. Dalam hal ini, penulis mengambil fokus pada faktor harga dan kepercayaan konsumen sebagai variabel bebas karena pertimbangan harga yang sesuai dan didukung rasa percaya konsumen terhadap perusahaan tersebut, baik kepercayaan terhadap kepastian pengiriman, keamanan maupun kesesuaian produk yang ditampilkan dengan produk yang diterima konsumen, yang akan membuat terjadinya keputusan pembelian oleh konsumen. Sedangkan alasan mengambil keputusan pembelian sebagai variabel terikat karena faktor penentu kesuksesan sebuah usaha sehingga usaha tersebut bisa berkembang dan maju adalah banyaknya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen yang berdampak pada tingginya nilai transaksi penjualan yang akan didapat oleh perusahaan.

Dan obyek penelitian untuk kasus tersebut adalah pada *marketplace* Shopee. Alasannya karena pengguna *marketplace* Shopee di Indonesia saat ini terus berkembang pesat, sebagaimana hasil survei yang dilakukan Asosiasi

Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) diatas. Atas dasar data tersebut, penulis mengambil penelitian pada bisnis *marketplace* Shopee.

Adapun populasi yang diambil penulis untuk studi kasus tersebut adalah pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Indonesia Mandiri Bandung. Alasannya karena ingin mengetahui sejauh mana pengaruh harga dan kepercayaan berbelanja *online* melalui *marketplace* Shopee pada kalangan muda khususnya mahasiswa yang terdapat di Perguruan Tinggi Indonesia Mandiri Bandung.

Berdasarkan uraian di atas dan membandingkan penelitian-penelitian terdahulu yang menghasilkan penelitian yang berbeda-beda, membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“PENGARUH HARGA DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *MARKETPLACE* SHOPEE (Studi Kasus pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Indonesia Mandiri)”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas dan penelitian-penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa pengaruh variabel harga dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian ada yang berpengaruh positif signifikan, namun ada juga yang berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, maka masalah yang perlu diteliti adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana harga di *marketplace* Shopee menurut persepsi responden?
2. Bagaimana kepercayaan konsumen terhadap *marketplace* Shopee menurut persepsi responden?

3. Bagaimana keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee menurut persepsi responden?
4. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee?
5. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee?
6. Apakah harga dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dilakukanya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaiman harga menurut responden *marketplace* Shopee.
2. Untuk mengetahui bagaimana kepercayaan konsumen menurut responden *marketplace* Shopee.
3. Untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian menurut responden *marketplace* Shopee.
4. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee.
5. Untuk mengetahui apakah kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee.

6. Untuk mengetahui apakah harga dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan dari penelitian ini meliputi kegunaan teoritis dan kegunaan praktisi sebagai berikut:

##### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi untuk dapat menambah ilmu pengetahuan mengenai keputusan pembelian melalui *marketplace* dan sebagai tambahan referensi untuk penelitian lebih lanjut yang berkaitan dengan harga dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace*.

##### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Adapun hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan bagi piha-pihak berikut:

- a. Untuk Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan pada bidang ilmu pemasaran di *marketplace*, khususnya masalah yang diteliti, yaitu pengaruh harga dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace*.

- b. Untuk pengusaha yang melakukan pemasaran melalui *Marketplace*
- Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan obyektif serta bisa menentukan strategi yang tepat dalam memasarkan produknya melalui *marketplace* sehingga memiliki daya saing yang tinggi dan bisa memenangkan pasar dengan penetapan harga yang tepat dan membangun kepercayaan kepada konsumennya sehingga bisa mempengaruhi konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian.
- c. Untuk Perguruan Tinggi Indonesia Mandiri Bandung
- Penelitian ini diharapkan dapat berguna dan memberikan kontribusi pemikiran bagi para pihak yang akan mengadakan penelitian lebih lanjut sebagai bahan tambahan referensi terutama bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan harga dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

Pada bab ini penulis akan memaparkan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah yang dihadapi. Disesuaikan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini yaitu, harga, kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian. Sehingga, dalam kajian pustaka ini mengemukakan secara menyeluruh teori-teori yang relevan dengan variabel permasalahan tersebut. Teori-teori dalam penelitian ini memuat kajian ilmiah dari para ahli.

##### **2.1.1 Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam perusahaan. Menurut Kotler and Keller (2016:27) manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan melalui menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Manajemen pemasaran menurut Prianso (2017:4) adalah

Ilmu dan seni dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengaktualisasian, serta pengendalian dalam rangka menyampaikan produk dan nilai-nilai yang terkandung di dalamnya dari pihak produsen ke konsumen.

Manajemen pemasaran dipandang sebagai seni dan ilmu, artinya tidak hanya berupa pengetahuan tetapi juga keterampilan berpraktek yang dapat berbeda-beda bagi setiap orang (Dharmmesta, 2014:9)

Sedangkan menurut Suhardi (2018:276), manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, mengimplementasikan dan pengendalian / pengawasan kegiatan bisnis dan mendistribusikan barang/jasa pada suatu perusahaan agar dapat tercapainya target/tujuan perusahaan secara efektif dan efisien sampai ke tangan konsumen.

### **2.1.2 Perilaku Konsumen**

Menurut Abubakar (2018:82), perilaku konsumen adalah kegiatan yang dilaksanakan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan dan mempergunakan barang, jasa dan gagasan yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan

Sedangkan perilaku konsumen menurut Prianso (2017:62) adalah perilaku yang ditampilkan oleh konsumen saat mereka mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Malau (2016:217), ada empat aspek kunci tentang perilaku konsumen yaitu:

1. Keputusan pemasar yang sukses oleh perusahaan komersial, organisasi nirlaba, dan lembaga regulator membutuhkan informasi lengkap tentang perilaku konsumen. Perilaku konsumen sangat penting untuk mempengaruhi keputusan.

2. Perlunya untuk mengumpulkan informasi tentang konsumen tertentu yang terlibat dalam keputusan pemasaran yang dihadapi. Dalam hal ini, pemasar perlu mengetahui keinginan konsumen melalui hal-hal berikut:
  - a. Apa yang difikirkan konsumen tentang produk kita dan produk pesaing.
  - b. Apa yang difikirkan konsumen tentang kemungkinan perbaikan dalam produk kita.
  - c. Bagaimana konsumen menggambarkan produk kita.
  - d. Bagaimana sikap konsumen terhadap iklan kita.
  - e. Bagaimana penilaian mereka tentang harga produk dan jasa kita.
3. Mengungkapkan bahwa perilaku konsumen adalah proses multidimensional yang kompleks. Penelitian yang seksama tidak memberikan jaminan seratus persen sukses tetapi meningkatkan peluang sukses
4. Praktek pemasaran dirancang untuk mempengaruhi perilaku konsumen melibatkan isu-isu etis yang mempengaruhi perusahaan, individu dan masyarakat. Semua keputusan dan peraturan pemasaran didasarkan pada asumsi dan pengetahuan tentang perilaku konsumen.

### **2.1.3 Pemasaran *Online***

Menurut Chaffey (2011:388) Pemasaran *online* adalah

suatu proses pemasaran yang menggunakan media elektronik seperti internet yang digunakan untuk mencapai tujuan, perlu adanya perencanaan *marketing online* yang merupakan sebuah rencana untuk mencapai tujuan pemasaran dari strategi e-business

Sedangkan menurut Straus and Frost (2012:.28), Pemasaran *online* adalah penggunaan teknologi informasi untuk kegiatan pemasaran, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

### **2.1.3.1 Manfaat Pemasaran *Online***

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:56), pemasaran *online* memberikan manfaat pada konsumen dan pemasar sebagai berikut:

1. Manfaat untuk konsumen Manfaat yang didapatkan oleh konsumen dari pelayanan *online* adalah:

*a. Convenient*

Pelanggan tidak perlu bergelut dengan lalu lintas, mencari tempat parkir, dan berjalan dari toko ke toko dan lorong ke lorong yang tampaknya tak terhitung untuk mencari dan memeriksa produk. Konsumen dapat membandingkan merek, memeriksa harga, dan memesan barang dagangan dua puluh empat jam sehari dari mana saja.

*b. Easy an private*

Konsumen menghadapi lebih sedikit perselisihan dalam membeli barang dan tidak perlu untuk menghadapi penjual atau membuka diri mereka terhadap bujukan dan hubungan emosional.

*c. Information*

Layanan *online* dan internet memberikan konsumen akses terhadap perbandingan informasi yang berlimpah mengenai perusahaan dan produk

d. *Interactive and immediate*

Konsumen dapat berinteraksi dengan situs penjual untuk menemukan informasi yang tepat mengenai produk atau layanan yang mereka inginkan lalu memesan atau men-download-nya secara langsung.

2. Manfaat untuk pemasar

Manfaat yang didapatkan bila perusahaan menerapkan pemasaran berbasis *online* adalah sebagai berikut:

- a. Pemasaran *online* merupakan suatu alat yang bagus untuk membangun hubungan dengan konsumen. Perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen untuk mempelajari tentang kebutuhan dan keinginan konsumen yang lebih spesifik dan untuk membangun database konsumen.
- b. Pemasaran *online* dapat mengurangi biaya dan meningkatkan efisiensi. *Online* marketer dapat menghindari biaya-biaya untuk mempertahankan tokonya dan biaya dari penyewaan, asuransi dan peralatan lainnya.
- c. Pemasaran *online* juga menawarkan fleksibilitas yang besar memungkinkan marketer untuk membuat penyesuaian terhadap penawaran dan program-programnya.
- d. Internet merupakan suatu medium global yang memungkinkan pembeli dan penjual untuk mengklik dari satu tempat ke tempat lainnya dalam hitungan detik

#### **2.1.4 Pengertian Harga**

Harga menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Harga menurut Abubakar (2018:40) adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Definisi Harga menurut Alma (2018:171) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Sedangkan definisi lain tentang harga dikemukakan oleh Solomon et al, (2018:292) bahwa harga adalah penetapan nilai, atau jumlah yang harus ditukar konsumen untuk menerima penawaran atau produk.

##### **2.1.4.1 Tujuan Penetapan Harga**

Menurut Malau (2016:148) tujuan penetapan harga diklasifikasikan ke dalam beberapa kelompok yaitu:

##### **1. Tujuan Berorientasi pada Laba**

Tingkat laba yang sesuai atau pantas sebagai sasaran laba. Ada dua jenis target laba yang biasa digunakan, yaitu target margin dan target ROI (*Return on Investment*).

##### **2. Tujuan Volume**

Tujuan pada volume tertentu atau *volume pricing objective* yaitu harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar.

##### **3. Tujuan Berorientasi pada Citra**

Citra (*Image*) perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga yang tinggi untuk membentuk atau

mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu. Pada hakekatnya baik penetapan harga tinggi maupun rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

#### 4. Tujuan Stabilitas Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu (misalnya minyak bumi). Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industri leader*).

#### 5. Tujuan-Tujuan Lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

### **2.1.4.2 Metode Penetapan Harga**

Metode penetapan harga menurut Kotler dan Keller (2016:497) diantaranya sebagai berikut:

1. Penetapan harga mark up (*Markup Pricing*)

Metode penetapan harga paling mendasar adalah menambah *markup* standar ke biaya produk. *Markup* biasanya lebih tinggi pada barang-barang musiman (untuk menutup risiko tidak terjual), barang-barang khusus, barang-barang yang pergerakannya lambat, barang-barang dengan biaya penyimpanan dan penanganan tinggi dan barang yang *inelastic* terhadap permintaan. Penetapan metode *markup* ini tidak selamanya masuk akal, namun penetapan harga *markup* tetap populer. Berikut alasannya:

- a. Penjual dapat menentukan biaya jauh lebih mudah daripada memperkirakan permintaan. Dengan mengaitkan harga terhadap biaya, penjual menyederhanakan tugas penetapan harga.
- b. Ketika semua perusahaan dalam industry menggunakan metode penetapan harga ini, harga cenderung sama dan persaingan harga terminimalisasi.
- c. Banyak orang merasa bahwa penetapan harga biaya-plus lebih adil bagi pembeli maupun penjual. Penjual tidak memanfaatkan pembeli ketika permintaan pembeli menjadi tinggi dan penjual menghasilkan tingkat pengembalian investasi yang wajar.

2. Penetapan harga tingkat pengembalian sasaran (*Target – Return Pricing*)

Dalam penetapan harga tingkat pengembalian sasaran, perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sasarannya (*ROI*)

3. Penetapan harga nilai anggapan (*Perceived – Value Pricing*)

Saat ini semakin banyak jumlah perusahaan yang mendasarkan harga mereka pada nilai anggapan pelanggan. Nilai anggapan terdiri dari beberapa elemen, seperti citra pembeli akan kinerja produk, kemampuan penghantaran dari saluran, kualitas jaminan, dukungan pelanggan, dan atribut yang kurang dominan seperti reputasi pemasok, kepercayaan dan harga diri. Kunci bagi penetapan harga nilai anggapan adalah menghantarkan lebih banyak nilai dibandingkan pesaing dan mendemonstrasikannya ke pembeli prospektif.

4. Penetapan harga nilai (*Value Pricing*)

Beberapa perusahaan telah menggunakan metode penetapan harga nilai. Mereka memenangkan pelanggan setia dengan mengenakan harga yang cukup rendah untuk penawaran berkualitas tinggi. Karena itu penetapan harga nilai bukan masalah menetapkan harga murah saja tetapi juga masalah merekayasa ulang operasi perusahaan agar menjadi produsen biaya murah tanpa mengorbankan kualitas untuk menarik sejumlah besar pelanggan yang sadar nilai

5. Penetapan harga murah setiap hari (*ELDP: Everyday Low Pricing*)

Pengecer yang berpegang pada kebijakan harga *ELDP* mengenakan harga murah yang konstan dengan sedikit atau tanpa promosi harga dan penjualan khusus. Harga konstan ini menghilangkan ketidakpastian harga minggu ke minggu dan penetapan harga “tinggi-rendah” dari pesaing yang berorientasi promosi.

## 6. Penetapan Harga *Going Rate*

Dalam penetapan harga going rate, perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih mahal atau lebih murah dibandingkan harga pesaing utama. Perusahaan yang lebih kecil “mengikuti sang pemimpin”, mengubah harga mereka ketika pemimpin besar berubah dan bukan pada saat permintaan atau biaya mereka sendiri berubah.

## 7. Penetapan harga jenis lelang (*Auction – Type Pricing*)

Penetapan harga jenis lelang tumbuh semakin populer, terutama dengan pertumbuhan teknologi semacam internet. Salah satu tujuan lelang yang utama adalah membuang persediaan berlebih atau barang bekas. Perusahaan harus menyadari tiga jenis lelang utama dan prosedur penetapan harga terpisah mereka.

- a. Lelang Inggris (tawaran meningkat) satu penjual dan banyak pembeli.  
Lelang Inggris digunakan saat ini untuk menjual barang-barang antik, ternak, real estat, serta peralatan dan kendaraan bekas.
- b. Lelang Belanda (tawaran menurun) satu penjual dan banyak pembeli atau satu pembeli dan banyak penjual. Pada jenis pertama, pelelang mengumumkan harga tinggi untuk sebuah produk dan perlahan-lahan menurunkan harga sampai penawar menerima harga tersebut. Dalam jenis yang kedua, pembeli mengumumkan sesuatu yang ingin ia beli dan penjual potensial bersaing untuk mendapatkan penjualan tersebut dengan harga terendah.

- c. Lelang tender tertutup adalah lelang dimana pemasok hanya dapat memberikan satu penawaran dan tidak dapat mengetahui penawaran lain.

#### **2.1.4.3 Indikator Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 318), menjelaskan ada empat ukuran yang dapat mencirikan harga, yaitu:

- a. Keterjangkaun Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

- c. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

d. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

#### **2.1.4.4 Peran Harga dalam Proses Pengambilan Keputusan Konsumen**

Menurut Malau (2018:148) Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu:

1. Peranan Alokasi dari Harga

Peranan alokasi dari harga yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya

2. Peranan Informasi dari Harga

Peranan informasi dari harga yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif

#### **2.1.5 Pengertian Kepercayaan Konsumen**

Kepercayaan adalah sebuah harapan yang dipegang oleh individu atau sebuah kelompok ketika perkataan, janji, pernyataan lisan atau tulisan dari individu atau kelompok lainnya dapat diwujudkan (Rotter dalam Priansa, 2017)

Menurut Kotler dan Keller (2016:231) kepercayaan adalah kemauan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis.

Sedangkan menurut Siagian dan Cahyono (2014) kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya.

#### **2.1.5.1 Dimensi Kepercayaan Konsumen**

Rawlin (dalam Prianso, 2017:123) menyatakan bahwa penelitian yang dilakukan lebih dari 40 tahun tentang kepercayaan, telah menghasilkan dimensi yang dapat digunakan sebagai instrumen pengukuran kepercayaan, yaitu:

##### **1. Kepuasan**

Organisasi bisnis perlu berupaya untuk memberikan yang terbaik bagi konsumennya agar apa yang diharapkan oleh konsumen sesuai dengan kenyataan yang mereka rasakan, sehingga konsumen puas dan akan membentuk pengalaman konsumen yang positif. Kepuasan konsumen merupakan variabel mediator yang menghubungkan variabel kualitas layanan, kepercayaan dan kesetiaan konsumen.

##### **2. Skala Interpersonal (*Interpersonal Scale*)**

Dalam skala interpersonal diukur mengenai hubungan interpersonal, yaitu hubungan satu individu dengan individu lain yang ada di lingkungannya dengan baik. Hubungan interpersonal juga dapat dipahami sebagai hubungan baik antara organisasi bisnis dengan konsumen.

### 3. Terpercaya (*Trustworthiness*)

Terpercaya berkenaan dengan kepercayaan konsumen pada kebaikan kemampuan, kejujuran, integrasi keandalan dan ketulusan dalam pelayanan yang diberikan

### 4. Hasil Kepercayaan (*Out Comes of Trust*)

Kepercayaan berkaitan dengan tindakan, bukan hanya berhubungan dengan kognitif maupun afeksi konsumen. Kepercayaan harus menimbulkan perilaku loyalitas konsumen sehingga terus menererus melakukan pembelian ulang

#### **2.1.5.2 Indikator Kepercayaan Konsumen**

Indikator Kepercayaan menurut Mayer *et al.* (dalam Wong, 2017) menyatakan, faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap suatu perusahaan ada tiga yaitu:

#### 1. Kesungguhan/Ketulusan (*Benevolence*)

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen.

#### 2. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/ organisasi dalam mempengaruhi dan mengotori wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan

transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi.

### 3. Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak

#### **2.1.5.3 Karakteristik Kepercayaan Konsumen**

Kepercayaan dibangun atas sejumlah karakteristik. Berbagai karakteristik yang berkenaan dengan kepercayaan konsumen dinyatakan oleh Prianso, (2017:117) sebagai berikut:

##### 1. Menjaga Hubungan

Konsumen yang percaya akan senantiasa menjaga hubungan yang baik antara dirinya dengan perusahaan karena ia menyadari bahwa hubungan yang baik akan memberikan dampak yang menguntungkan bagi dirinya baik saat ini maupun di masa yang akan datang.

##### 2. Menerima Pengaruh

Konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi akan mudah untuk dipengaruhi sehingga biaya perusahaan/pemasar untuk program pemasaran menjadi semakin murah

##### 3. Terbuka dalam komunikasi

Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap perusahaan akan memberikan informasi yang konstruktif bagi perusahaan sehingga arus

informasi menjadi tidak tersendat yang memudahkan perusahaan/pemasar untuk bertindak dengan cepat.

4. Mengurangi Pengawasan

Konsumen yang percaya biasanya jarang mengkritik sehingga ia mengurangi fungsi pengawasan terhadap perusahaan/pemasar

5. Kesabaran

Konsumen yang percaya akan memiliki kesabaran yang berlebih dibandingkan dengan konsumen biasa

6. Memberikan Pembelaan

Konsumen yang percaya akan memberikan pembelaan kepada perusahaan/pemasar ketika produk yang dikonsumsinya dikritik oleh kompetitor atau bahkan pengguna lainnya yang tidak suka

7. Memberi Informasi yang Positif

Konsumen yang percaya akan selalu memberikan informasi yang positif dan membangun bagi perusahaan

8. Menerima Risiko

Konsumen yang percaya akan menerima risiko apapun ketika ia memutuskan untuk menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan sehingga ia tidak akan mudah mengeluh dan mengkritik ketika mengkonsumsi produk

9. Kenyamanan

Konsumen yang percaya akan melakukan pembelian secara berulang-ulang karena ia percaya bahwa perusahaan/pemasar memberikan kenyamanan untuk mengkonsumsi produk dalam jangka pendek maupun jangka panjang

## 10. Kepuasan

Konsumen yang percaya akan mudah untuk memberikan kepuasan daripada konsumen yang tidak percaya. Dengan demikian maka kepuasan konsumen dapat diwujudkan oleh perusahaan dengan lebih mudah

### **2.1.6 Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (2014,158) Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:198) didalam tahap evaluasi, konsumen memilih diantara beberapa brand/merek dan mungkin juga lebih berniat membeli dari brand yang lebih disukai

Schiffman dan Kanuk (2011:112) mendefinisikan keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian

Definisi keputusan pembelian menurut Alma (2013:96) adalah

“Suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan, process. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli”.

#### **2.1.6.1 Proses Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian konsumen menjadi fokus dalam menentukan eksistensi perusahaan (Ismayana dan Hayati, 2018). Kotler dan Keller (2016:195) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap sebagai berikut.

### Lima - Tahap Model Proses Pembelian Konsumen



Gambar 2.1

Sumber: Kotler dan Keller (2016:195)

1. *Problem recognition* (Pengkakuan Masalah)

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau perlu dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan satu stimulus internal kebutuhan normal seseorang.

2. *Information search* (Pencarian Informasi)

Konsumen tertarik mungkin atau mungkin tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika *drive* konsumen kuat dan produk yang memuaskan sudah dekat, ia mungkin membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam memori atau melakukan pencarian informasi yang terkait dengan kebutuhan

3. *Evaluation of alternatives* (Evaluasi Alternatif)

Evaluasi alternatif itu adalah bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek.

4. *Purchase decision* (Keputusan Pembelian)

Umumnya, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tapi dua faktor bisa datang antara niat beli dan keputusan pembelian.

#### 5. *Postpurchase behavior* (Perilaku Pasca Pembelian)

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami disonansi dari melihat fitur menggelisahkan tertentu atau mendengar hal-hal baik tentang merek lain dan akan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

#### **2.1.6.2 Dimensi Keputusan Pembelian**

Kotler dan Armstrong (2016:188) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

##### 1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

##### 2. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

##### 3. Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain.

#### 4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

#### 5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

#### 6. Metode pembayaran.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

### **2.1.6.3 Indikator Keputusan Pembelian**

Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian (Kotler and Keller, 2012), yaitu:

#### a. Kemantapan pada sebuah produk

Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan faktor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang

dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.

b. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.

c. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (heuristik) pilihan yang sederhana. Heuristik adalah sebuah proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat, menggunakan sebuah pedoman umum dalam sebagian informasi saja

## 2.2 Penelitian Sebelumnya

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya mengenai pengaruh harga dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian seperti penelitian yang dilakukan oleh Hidayati (2018) dengan judul “Pengaruh *Viral Marketing, Online Consumer Reviews* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya” yang menyatakan hasil penelitiannya bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee di Surabaya.

Amanah *et al* (2018) dengan judul “*Effect of Price and Product Completeness To Consumer Purchase Decision at Tokopedia.Com*”

mengemukakan hasil penelitiannya bahwa *Price partially has positive and significant effect on purchase decision* (Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian).

Kusuma dan Hussein (2017) dengan judul “*The Effect Of Security, Trust, Percieved Usefulness And Perceived Ease Of Use Towards Purchase Decision In Online Marketplace Site Tokopedia.Com (Study Of Tokopedia.Com Users In Malang City)*” dengan hasil bahwa *Trust variable has a positive and significant effect on purchasing decisions made in Tokopedia.com, marking that if trust increases, the purchasing decision will also increase* (Variabel *trust* memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dibuat di Tokopedia.com, menandai bahwa jika kepercayaan meningkat, keputusan pembelian juga akan meningkat)

“Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Menggunakan *E-Commerce* Terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Survei Pada Konsumen [www.Petersaysdenim.Com](http://www.Petersaysdenim.Com))” oleh Ardyanto *et al* (2015) yang menyatakan hasil bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

Siti Lam'ah Nasution *et al* (2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee”, yang menyatakan hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa Secara parsial variabel harga dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Peneliti Sukawati (2018) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Harga,

Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Internet Di kota Makassar” juga menyatakan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Judul penelitian “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Harga Dan Kualitas Informasi Penggunaan *E-Commerce* Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Pada Situs Bukalapak.Com” Oleh Ismail Hidayat *et al*, (2017) hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa kepercayaan dan harga secara bersama-sama atau serempak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* di situs bukalapak.com.

Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Yenny Yuniarti (2016) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Secara *Online*” menyatakan hasil penelitiannya bahwa Secara simultan variabel harga dan kepercayaan mempengaruhi variabel keputusan pembelian.

## **2.3 Kerangka Teoritis**

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat digambarkan kerangka pemikiran mengenai hubungan antara variabel independen yaitu harga dan kepercayaan konsumen dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

### **2.3.1 Hubungan harga terhadap keputusan pembelian**

Harga menurut Abubakar (2018:40) adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Berdasarkan landasan teori

tersebut, harga merupakan komponen penting, karena harga berpengaruh terhadap pertimbangan konsumen untuk membeli suatu produk. Terpenuhiya kebutuhan dan keinginan konsumen, tidak terlepas dari kemampuan financial yang dimilikinya. Sehingga konsumen akan mencari harga yang sesuai dengan kapasitas keuangannya. Untuk itu, perusahaan harus mampu menarik perhatian konsumen dengan menetapkan harga yang tepat terhadap produk yang ditawarkannya dan juga harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaatnya sehingga hal tersebut diharapkan akan mendorong konsumen memutuskan pembelian terhadap produk tersebut. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2012: 318) yang menjelaskan ada empat ukuran yang dapat mencirikan harga, yaitu keterjangkaun harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. Dari indikator tersebut menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan akan menentukan keputusan pembelian konsumen. Hubungan antara harga dan keputusan pembelian memiliki pengaruh yang erat. seperti yang dikemukakan oleh Tampi *et al*, (2016) bahwa harga sering kali menjadi pertimbangan dan faktor penentu bagi calon konsumen untuk melakukan pembelian, di samping faktor-faktor lain.

### **2.3.2 Hubungan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian**

Kepercayaan merupakan suatu pondasi dari bisnis. Hal utama yang dipertimbangkan seorang pembeli ketika melakukan kegiatan belanja secara *online* adalah apakah mereka percaya terhadap situs dan pemasar yang menyediakan fasilitas layanan *online shop* tersebut? Seperti teori kepercayaan yang dikemukakan

oleh Rotter dalam Priansa (2017), bahwa kepercayaan adalah sebuah harapan yang dipegang oleh individu atau sebuah kelompok ketika perkataan, janji, pernyataan lisan atau tulisan dari individu atau kelompok lainnya dapat diwujudkan. Sehingga pada saat kepercayaan terbentuk di hati konsumen, keputusan pembelian akan dengan mudah diambil oleh konsumen. Karena dalam transaksi secara *online*, kepercayaan muncul ketika mereka yang terlibat telah mendapat kepastian dari pihak lainnya, serta mau dan bisa memberikan kewajibannya (Yunita, 2019). Semakin tinggi kepercayaan konsumen, akan memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk/merek (Murwatiningsih dan Apriliani, 2013).

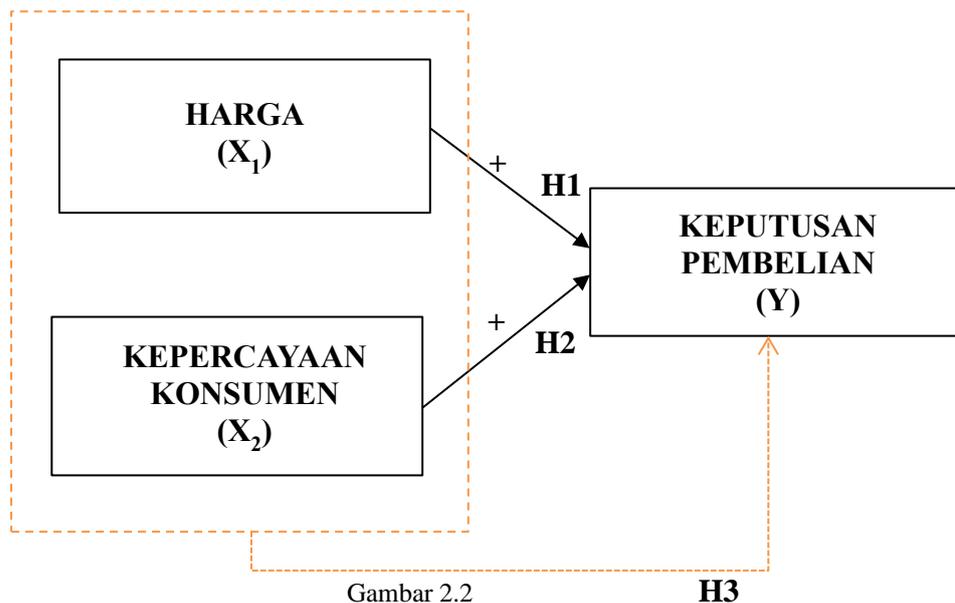
### **2.3.3 Pengaruh harga dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian**

Harga dan kepercayaan konsumen memiliki peran penting dalam dunia bisnis. Harga yang tepat dan sesuai serta didukung rasa percaya konsumen terhadap perusahaan tersebut, baik kepercayaan terhadap kepuasan yang diberikan pada konsumen, kepastian pengiriman, keamanan maupun kesesuaian kualitas produk yang ditampilkan dengan produk yang diterima konsumen, akan menentukan terjadinya keputusan pembelian oleh konsumen. Sesuai pernyataan Kotler dan Amstrong (2014) bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk. Sehingga untuk mendapatkan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli, setiap perusahaan akan berusaha memberikan harga yang tepat, sesuai dan menarik rasa percaya konsumen terhadap perusahaan.

## 2.4 Model Analisis dan Hipotesis

### 2.4.1 Model Analisis

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat digambarkan kerangka pemikiran mengenai hubungan antara variabel independen yaitu harga dan kepercayaan konsumen terhadap variabel dependen keputusan pembelian



### 2.4.2 Hipotesis

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara harga terhadap keputusan pembelian.
- H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian.
- H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara harga dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian

## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu suatu hal objektif, valid dan reliable tentang suatu hal (variabel tersebut) (Sugiyono, 2014:13)

Obyek penelitian ini difokuskan pada keputusan pembelian sebagai variabel terikat (*dependent variable*), sedangkan harga dan kepercayaan konsumen sebagai variabel bebas (*Independent variable*) pada *marketplace* Shopee.

#### **3.2 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di kota Bandung yaitu di Perguruan Tinggi Indonesia Mandiri Jl. Jakarta No. 79 Bandung 40272 Jawa Barat – Indonesia

#### **3.3 Metode Penelitian**

Metode penelitian merupakan cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data penelitiannya. Dengan menggunakan metode penelitian dapat dilihat tingkat signifikan antara variabel yang diteliti. Menurut Sugiyono (2014:2):

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan dan dikembangkan suatu pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah.

Penelitian mengenai Pengaruh Harga dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian melalui *Marketplace* Shopee (studi kasus pada Perguruan Tinggi Indonesia Mandiri Bandung), menggunakan Metode Deskriptif dan Asosiatif.

Menurut Sugiyono (2014:53), penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antara satu dengan variabel yang lain.

Sedangkan metode asosiatif menurut Sugiyono (2014:55) adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih. Metode asosiatif dirumuskan untuk memberikan jawaban pada permasalahan yang bersifat hubungan atau pengaruh. Penelitian ini mengkaji pengaruh antara harga dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee pada mahasiswa Perguruan Tinggi Indonesia Mandiri Bandung.

### **3.3.1 Unit Analisis**

Studi ini mengkaji mengenai pengaruh antara harga dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian, maka yang akan penulis analisis adalah harga terhadap keputusan pembelian dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian.

### **3.3.2 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.2.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014: 80).

Populasi pada penelitian ini yaitu berdasarkan jumlah Mahasiswa Perguruan Tinggi Indonesia Mandiri Bandung yang berjumlah 672 mahasiswa.

### 3.3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2014:81), sample adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative* atau mewakili (Sugiyono, 2014:81). Pengukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan suatu penelitian. Semakin besar jumlah sampel dari populasi yang diteliti, maka peluang kesalahan semakin kecil dan begitu sebaliknya

Sampel diambil pada mahasiswa Perguruan Tinggi Indonesia Mandiri Bandung yang pernah melakukan transaksi pembelian melalui *marketplace* Shopee.

### 3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel dan Penentuan Ukuran Sampel

Dalam mengambil sampel sebuah penelitian, dibutuhkan adanya suatu teknik yang harus digunakan oleh setiap peneliti. Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel (Sugiyono (2014:116). Terdapat dua cara untuk menentukan pengambilan sampel, yaitu secara acak (*random*)/probabilitas (*Probability Sampling*) dan tidak acak (*non-random*)/non-probabilitas (*Non-Probability Sampling*). Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Definisi *non-probability sampling* menurut Sugiyono (2014:120) adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. *Non-probability sampling* meliputi *Purposive Sampling* (Sampel Pertimbangan), *Accidental Sampling* (Sampel tanpa sengaja), *Quota Sampling*

(Sampel Kuota), *Saturation Sampling* (Sampel Jenuh), *Snowball Sampling* (Sampel Bola Salju).

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan *purposive sampling* (Sampel Pertimbangan) untuk teknik pengambilan sampelnya. *Purposive Sampling* menurut Sugiyono (2014:122) adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. *Purposive Sampling* memiliki tujuan untuk memperoleh satuan *sampling* yang memiliki karakteristik yang dikehendaki. Alasan menggunakan teknik *Purposive Sampling* adalah karena penulis memerlukan kriteria tertentu agar sampel yang diambil nantinya sesuai dengan tujuan penelitian. Oleh karena itu, penulis memilih teknik *Purposive Sampling* yang menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel-sampel yang digunakan dalam penelitian ini.

Adapun penentuan ukuran sampel dapat dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin, yaitu:

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

Dimana: n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = kesalahan 10% = 0,1

Tingkat kelonggaran yang digunakan 10% (0,1) maka perhitungan jumlah sampel yang diambil sesuai dengan perhitungan jumlah sampel sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{672}{1 + 672(0,1)^2} \\ &= 87,04 \approx 88 \end{aligned}$$

Berdasarkan rumus tersebut dapat dihitung sampel dari populasi berjumlah 672 mahasiswa dengan taraf kesalahan 10%, maka sampelnya berjumlah 87,04 mahasiswa atau pembulatan menjadi 88 responden.

Adapun kriteria-kriteria yang dijadikan sebagai sampel penelitian adalah mahasiswa Perguruan Tinggi Indonesia Mandiri Bandung yang pernah bertransaksi melakukan pembelian melalui *marketplace* Shopee.

### **3.3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan suatu proses atau tata cara yang dilakukan untuk memperoleh data yang diperlukan. Dalam hal ini, peneliti mengambil teknik pengumpulan data dengan Metode Kuesioner. Kuesioner atau angket menurut Sugiyono (2014: 142) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien apabila peneliti tahu dengan siapa variabel akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden (Sugiono, 2014: 142).

### **3.3.5 Jenis dan Sumber Data**

#### **3.3.5.1 Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian yang bersifat kuantitatif, sebagaimana telah dijelaskan oleh Sugiyono (2014:13) bahwa metode kuantitatif merupakan metode dengan data penelitian berupa angka-angka dan dianalisis menggunakan statistik. Metode penelitian

kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini karena data yang diperoleh nantinya berupa angka. Dari angka yang diperoleh akan dianalisis lebih lanjut dalam analisis data.

### **3.3.5.2 Sumber Data**

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Sumber data penelitian merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan dalam penentuan metode pengumpulan data. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari:

#### **1. Sumber Data Primer**

Sugiyono (2014:193) mendefinisikan sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam hal ini, sumber data primer diperoleh dari jawaban kuesioner yang diberikan dalam bentuk kuesioner kepada mahasiswa Perguruan Tinggi Indonesia Mandiri Bandung.

#### **2. Sumber Data Sekunder**

Menurut Sanusi (2014:104) sumber data sekunder adalah data yang sudah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak lain. Data sekunder merupakan data yang sudah ada. Sumber data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa buku literature, jurnal, dan artikel yang terkait dengan teori harga, kepercayaan konsumen, serta keputusan pembelian konsumen.

### **3.3.6 Operasionalisasi Variabel**

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal

tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014:38). Definisi variabel juga menjadi batasan sejauh mana penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*).

Variabel bebas (*independent*) adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel variabel terikat (*dependent*) Sugiyono (2014:39). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas (*independent*) adalah harga dan kepercayaan konsumen.

Variabel terikat (*dependent*) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya dalam kaitannya dengan masalah yang diteliti. Menurut Sugiyono (2014:39), variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat penelitian ini adalah keputusan pembelian.

**Tabel 3.1**  
**Operasionalisasi Variabel**

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala	Item
Harga	Sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Abubakar (2018:40)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkaun Harga</li> <li>2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> <li>3. Kesesuaian harga dengan manfaat</li> <li>4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga</li> </ol> <p>(Kotler dan Armstrong (2012: 318)</p>	Ordinal	1-5

Kepercayaan Konsumen	Kepercayaan adalah sebuah harapan yang dipegang oleh individu atau sebuah kelompok ketika perkataan, janji, pernyataan lisan atau tulisan dari individu atau kelompok lainnya dapat diwujudkan  (Rotter dalam Priansa, 2017)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Benevolence</i> (Kebaikan)</li> <li>2. <i>Ability</i> (Kemampuan)</li> <li>3. <i>Integrity</i> (Integritas)</li> </ol> (Mayer <i>et al.</i> (dalam Wong, 2017))	Ordinal	6-11
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk. (Kotler dan Armstrong, 2014)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemantapan pada sebuah produk</li> <li>2. Kebiasaan dalam membeli produk</li> <li>3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk</li> </ol> (Kotler and Keller, 2012)	Ordinal	12-15

Sumber: Data diolah penulis, 2020

### 3.3.7 Instrumen Pengukuran

Sugiyono (2014: 92) menyatakan bahwa instrumen penelitian adalah suatu alat pengumpul data yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrumen penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini berupa angket atau kuesioner. Instrumen yang digunakan dimaksudkan untuk menghasilkan data yang akurat yaitu dengan menggunakan skala *likert*.

Menurut Sugiyono (2014:132) Skala *likert* yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Untuk menterjemahkan hasil skala *likert* ini adalah dengan analisis interval. Data yang telah terkumpul melalui angket/kuesioner, agar dapat dihitung dalam bentuk *kuantitatif*, jawaban-jawaban dari responden tersebut dapat

diberi bobot nilai atau skor *likert*. Menurut Sugiyono (2014:133), jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata kemudian diberi skor.

**Tabel 3.2**  
**Alternatif Jawaban Dengan Skala Likert**

Alternatif Jawaban	Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Cukup Setuju	CS	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono, (2014:94)

### 3.3.8 Pengujian Kualitas Instrumen Pengukuran

#### 3.3.8.1 Uji Validitas

Validitas menurut Sugiyono (2014:361) adalah derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Sebuah instrumen dikatakan valid jika menunjukkan derajat ketepatan antara data sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti.

Langkah dalam menguji validitas dilakukan dengan cara menguji jumlah pertanyaan yang ada dalam kuesioner tersebut, apakah *valid* dan *reliable*, berarti pertanyaan-pertanyaan tersebut dapat mengukur konsep.

Untuk melakukan uji validitas ini menggunakan program SPSS V.23 dengan tingkat kepercayaan 5% atau  $\alpha=0,05$ . Dalam mencari nilai korelasi, Teknik pengujian yang digunakan untuk uji validitas adalah menggunakan metode *Product Moment Pearson* dengan rumus sebagai berikut:

### Korelasi *Product Moment*

$$r = \frac{n(\sum XY) - \sum X \sum Y}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r = koefisien validitas item yang dicari

x = skor yang diperoleh dari subyek setiap item

y = skor yang diperoleh dari subyek seluruh item

$\sum X$  = jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$  = jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum X^2$  = jumlah kuadrat pada masing – masing skor X

$\sum Y^2$  = jumlah kuadrat pada masing – masing skor Y

n = jumlah responden

Dalam penelitian ini alat ukur yang digunakan adalah kuesioner. Untuk mencari validitas, harus mengkorelasikan skor dari setiap pertanyaan dengan skor total seluruh pertanyaan. Jika memiliki koefisien korelasi lebih besar dari 0,3 maka dinyatakan valid tetapi jika koefisiennya korelasinya dibawah 0,3 maka dinyatakan tidak valid.

#### **3.3.8.2 Uji Reliabilitas**

Disamping harus *valid*, instrumen penelitian juga harus dapat dipercaya (*reliable*). Menurut Sugiyono (2014:183) Reliabilitas adalah pengukuran yang berkali–kali menghasilkan data yang sama atau konsisten.

Untuk menjaga realibilitas dalam penelitian ini adalah dengan menghitung koefisien realibilitas pada alat ukur melalui *Cronbach Alpha* dengan ketentuan nilai *Cronbach Alpha* > 0,6. Suatu instrumen alat ukur dikatakan reliabel dan bisa diproses pada tahap selanjutnya jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,6. Jika instrumen alat ukur memiliki nilai *Cronbach Alpha* < 0,6 maka alat ukur tersebut tidak reliabel.

### **3.3.9 Teknik Analisis Deskriptif**

Metode yang digunakan oleh penulis dalam menganalisis data dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif. Menurut Sugiyono (2014:206)

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Analisis deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Uji analisis deskriptif bertujuan untuk menguji hipotesis (pernyataan sementara) dengan memberikan gambaran mengenai suatu data. Dalam penelitian ini menggambarkan penelitian dan analisis jawaban responden melalui kuesioner terhadap konsumen *marketplace* Shopee.

#### **3.3.9.1 Profil Responden**

Dalam penelitian ini responden yang akan dijadikan analisis adalah mahasiswa Perguruan Tinggi Indonesia Mandiri Bandung.

Penulis mengklasifikasi profil mahasiswa berdasarkan beberapa kriteria sebagai berikut:

1. Profil responden berdasarkan jenis kelamin
2. Profil responden berdasarkan usia
3. Profil responden berdasarkan belum atau pernah melakukan transaksi melalui *marketplace* Shopee

### 3.3.9.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). dengan rumus sebagai berikut:

#### a. Rentang Skala dan Distribusi Frekuensi

Setiap variabel dalam kuesioner akan dianalisis dengan menggunakan analisis rentang skala, dengan menghitung rata-rata setiap variabel, dengan rumus:

$$RS = \frac{n(m - 1)}{m}$$

Dimana : RS = Rentang skala

n = Jumlah Sampel

m = Jumlah alternatif jawaban tiap item

Rata-rata dari setiap variabel nantinya dapat dideskripsikan kedalam kelas interval. Adapun penyajian data agar mudah untuk dipahami, peneliti menggunakan tabel distribusi frekuensi. Tabel distribusi frekuensi adalah suatu tabel yang menyajikan kelas-kelas data beserta frekuensinya.

Dalam penelitian ini penulis menentukan banyak kelas interval sebesar 5 (lima).

Berdasarkan rumus di atas maka panjang kelas interval pada penelitian ini adalah :

$$RS = \frac{88(5-1)}{5} = 70,4$$

Skor paling rendah yaitu:

$$88 \times 1 = 88$$

Skor paling tinggi yaitu:

$$88 \times 5 = 440$$

Rentang skala yang diperoleh berdasarkan perhitungan tersebut sebesar 70, dengan demikian skala penelitian setiap kriteria sebagai berikut:

**Tabel 3.3**  
**Skala interval**  
**Kriteria pengukuran variabel harga dan kepercayaan konsumen**

<b>Interval</b>	<b>Kriteria</b>
88 – 158	Sangat Rendah
159 – 229	Rendah
230 – 300	Cukup
301 – 370	Tinggi
371 – 440	Sangat Tinggi

**b. Mean**

Rata-rata hitung (*Mean*) merupakan teknik penjelasan kelompok yang didasarkan atas nilai rata-rata dari kelompok tersebut. Rata-rata hitung (*mean*) dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n}$$

Keterangan:

$\bar{X}$  = *Mean* (Rata-rata)

$\sum X_i$  = Jumlah nilai X ke i sampai ke n

n = Jumlah sampel atau banyak data

### c. Standar Deviasi

Standar deviasi atau simpang baku dari data yang telah disusun dalam tabel distribusi frekuensi atau data bergolong, dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$s = \frac{\sqrt{\sum X f_i - X)^2}}{(n - 1)}$$

Keterangan:

S = Simpang baku

$X_i$  = Nilai X ke i sampai n

X = Rata-rata nilai

n = Jumlah sampel

Dalam penelitian ini, perhitungan seluruhnya dilakukan dengan menggunakan program SPSS V.23.

### 3.3.10 Pengujian Hipotesis

Menurut Sugiyono (2014:159) menyatakan bahwa Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Kebenaran dari hipotesis itu harus dibuktikan melalui data yang terkumpul.

Rancangan pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui korelasi dari variabel penelitian ini yaitu harga dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian.

Langkah-langkah untuk melakukan pengujian hipotesis dimulai dengan menetapkan hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ), pemilihan tes statistik dan perhitungan nilai statistik, penetapan tingkat signifikansi dan penetapan kriteria pengujian.

Kriteria penerimaan hipotesis adalah dengan  $\alpha=5\%$  atau  $p \leq 0,05$ . Dengan demikian, untuk menyimpulkan hipotesis bila  $p \leq 0,05$ , maka dapat dikatakan signifikan, artinya  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Bila  $p \geq 0,05$ , maka dapat dikatakan tidak signifikan, artinya  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak

### **3.3.10.1 Model Statistik**

Hipotesis dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan uji F, uji t dan *koefisien determinan*.

Menurut Sugiyono (2014:277) bahwa:

“Analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediator dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2”.

Menurut Sugiyono (2014:192) persamaan regresi berganda yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

$\alpha$  = Koefisien konstanta

$\beta_1 \beta_2$  = Koefisien regresi

X<sub>1</sub> = Harga

X<sub>2</sub> = Kepercayaan Konsumen

$\epsilon$  = Error, variabel gangguan

### 3.3.10.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas (*independent variable*) dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat (*dependent variable*). Jika semua variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat berarti model yang dibuat sudah layak.

Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh antara variabel bebas (X) yaitu harga dan kepercayaan konsumen terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, proses pengolahan uji simultan dilakukan dengan menggunakan software SPSS *version* 23, yang mana dasar pengambilan keputusannya adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu

- Apabila probabilitas signifikansi  $> 0,05$  maka H<sub>0</sub> diterima
- Apabila probabilitas signifikansi  $< 0,05$  maka H<sub>0</sub> ditolak

Adapun yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- $H_0: \beta_1, \beta_2 = 0$ : Secara bersama-sama harga dan kepercayaan konsumen tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- $H_a: \beta_1, \beta_2 \neq 0$ , Secara bersama-sama harga dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **3.3.10.3 Uji Parsial (Uji t)**

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing – masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut Sugiyono (2014:213) Uji t digunakan untuk menguji hipotesis hubungan antara dua variabel atau lebih apabila terdapat variabel yang dikendalikan. Dalam penelitian ini, proses pengolahan uji parsial dilakukan dengan menggunakan software SPSS versi 23, yang mana dasar pengambilan keputusannya adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu

- Apabila probabilitas signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak
- Apabila probabilitas signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Rancangan pengujian hipotesis statistik ini untuk menguji ada tidaknya pengaruh harga ( $X_1$ ) dan kepercayaan konsumen ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian(Y).

Adapun yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah:

**Hipotesis 1 → Harga**

- $H_0: \beta_1 = 0$  Tidak ada pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian.
- $H_1: \beta_1 > 0$  Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara harga terhadap keputusan pembelian.

**Hipotesis 2 → Kepercayaan Konsumen**

- $H_0: \beta_2 = 0$  Tidak ada pengaruh antara kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian.
- $H_2: \beta_2 > 0$  Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian.

**3.3.10.4 Uji Koefisien Determinasi**

Untuk melihat seberapa besar tingkat pengaruh variabel bebas (Harga dan Kepercayaan Konsumen) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) secara parsial digunakan koefisien determinasi. Koefisien determinasi dihitung dengan mengkuadratkan koefisien korelasi yang telah ditemukan, dan selanjutnya dikalikan dengan 100%. Koefisien determinasi ditentukan dalam persen (Sugiyono, 2014:154) dengan rumus:

$$R^2 = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

$R^2$  : koefisien determinasi

$r$  : koefisien korelasi

Nilai  $R^2$  diatas menunjukkan berapa besar persen suatu variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Koefisien determinan berkisar antara nol sampai dengan satu ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ). Hal ini berarti bila  $R^2 = 0$  menunjukkan tidak adanya pengaruh antara variabel bebas (*independent variable*) terhadap variabel terikat (*dependent variable*), bila  $R^2$  semakin besar mendekati 1 menunjukkan semakin kuatnya pengaruh variabel bebas (*independent variable*) terhadap variabel terikat (*dependent variable*) dan bila  $R^2$  semakin kecil bahkan mendekati nol, maka dapat dikatakan semakin kecil pula pengaruh variabel bebas (*independent variable*) terhadap variabel terikat (*dependent variable*).

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

##### Logo Shopee



Gambar 4.1

Shopee adalah *marketplace online* untuk melakukan jual beli secara *online*. Shopee Indonesia resmi diperkenalkan di pasar Indonesia pada bulan Desember 2015 di bawah naungan PT Shopee Internasional Indonesia. Shopee terdapat di beberapa negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, Myanmar dan Indonesia.

Shopee memberikan kemudahan berbelanja yang dapat diakses melalui smartphone, baik menggunakan aplikasi yang dapat diunduh pada AppStore dan Playstore, atau mengunjungi website Shopee di <https://shopee.co.id>.

Sejak pertama kali peluncurannya, Shopee Indonesia mengalami perkembangan yang cepat. Menurut survei yang dilakukan oleh Iprice (<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>), untuk 10 Aplikasi E-commerce dengan Jumlah Download Terbanyak dan Pengguna Aktif Terbanyak di Tahun 2019, Shopee menempati urutan teratas. Posisi teratas yang diraih Shopee tersebut beberapa faktor penentunya adalah adanya diversifikasi konten produk seperti *game*, koin bonus, *live streaming* dan kolaborasi dengan merk lokal.

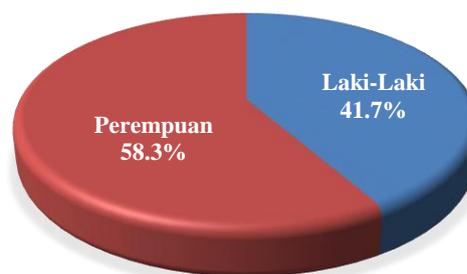
## 4.2 Profil Responden

Penelitian ini menggunakan subyek konsumen Shopee yaitu mahasiswa Perguruan Tinggi Indonesia Mandiri Bandung yang sudah pernah melakukan pembelian *online* melalui *marketplace* Shopee. Untuk mendapatkan bukti-bukti mengenai pengaruh harga dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee, penulis melakukan survei dengan cara menyebarkan kuesioner. Total kuesioner yang dibagikan dengan menggunakan *google form* terkumpul sebanyak 88 kuesioner.

Untuk mendapat gambaran mengenai konsumen yang menjadi responden, dilihat berdasarkan : usia, jenis kelamin dan konsumen yang pernah atau belum pernah melakukan transaksi pembelian melalui *marketplace* Shopee. Adapun hasilnya adalah sebagai berikut:

### 4.2.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis kelamin

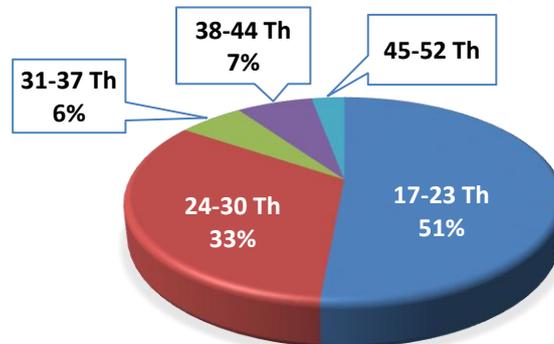
#### Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis kelamin



Sumber: Data yang sudah diolah  
Gambar 4.2

#### 4.2.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

##### Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia



Sumber: Data yang sudah diolah  
Gambar 4.3

#### 4.3 Pengujian Kualitas Instrumen Pengukuran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 88 responden yang pernah melakukan transaksi melalui *marketplace* Shopee melalui penyebaran kuesioner, yang terdiri dari 5 pernyataan mengenai harga, 6 pernyataan mengenai kepercayaan konsumen dan 4 pernyataan mengenai keputusan pembelian, didapat hasil sebagai berikut:

##### 4.3.1 Uji Validitas

Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor masing-masing pernyataan item dengan total skor untuk seluruh item. Jika memiliki koefisien korelasi lebih besar dari 0,3 maka dinyatakan valid tetapi jika koefisiennya korelasinya dibawah 0,3 maka dinyatakan tidak valid. Berikut hasil perhitungan uji validitas menggunakan SPSS versi 23.0.

**Tabel 4.1**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X<sub>1</sub>)**

<b>Pernyataan</b>	<b>Koefisien Korelasi</b>	<b>R<sub>kritis</sub></b>	<b>Keterangan</b>
Harga X1.1	0,683	0,300	Valid
Harga X1.2	0,794	0,300	Valid
Harga X1.3	0,658	0,300	Valid
Harga X1.4	0,657	0,300	Valid
Harga X1.5	0,392	0,300	Valid

Sumber: Data Kuesioner (data diolah kembali), 2020

Berdasarkan hasil uji validitas harga menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki koefisien validitas yang lebih besar dari r-kritis 0.3. sehingga item-item tersebut layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian.

**Tabel 4.2**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan Konsumen (X<sub>2</sub>)**

<b>Pernyataan</b>	<b>Koefisien Korelasi</b>	<b>R<sub>kritis</sub></b>	<b>Keterangan</b>
Kepercayaan Konsumen X2.1	0,688	0,300	Valid
Kepercayaan Konsumen X2.2	0,762	0,300	Valid
Kepercayaan Konsumen X2.3	0,492	0,300	Valid
Kepercayaan Konsumen X2.4	0,719	0,300	Valid
Kepercayaan Konsumen X2.5	0,605	0,300	Valid
Kepercayaan Konsumen X2.6	0,699	0,300	Valid

Sumber: Data Kuesioner (data diolah kembali). 2020

Berdasarkan hasil uji validitas kepercayaan konsumen menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki koefisien validitas yang lebih besar dari r-kritis 0.3. sehingga item-item tersebut layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian.

**Tabel 4.3**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

<b>Pernyataan</b>	<b>Koefisien Korelasi</b>	<b>R<sub>kritis</sub></b>	<b>Keterangan</b>
Keputusan Pembelian Y1	0,802	0,300	Valid
Keputusan Pembelian Y2	0,794	0,300	Valid
Keputusan Pembelian Y3	0,793	0,300	Valid
Keputusan Pembelian Y4	0,707	0,300	Valid

Sumber: Data Kuesioner (data diolah kembali), 2020

Berdasarkan hasil uji validitas keputusan pembelian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki koefisien validitas yang lebih besar dari r-kritis 0.3. sehingga item-item tersebut layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian.

#### **4.3.2 Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah indikator tingkat keandalan dan kepercayaan terhadap suatu hasil pengukuran. Kriteria suatu instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila koefisien reliabilitas  $> 0,6$  (Siregar, 2013:57).

Hasil yang diperoleh dari pengujian kualitas instrumen dengan uji reliabilitas menggunakan SPSS dapat dilihat pada Tabel 4.4

**Tabel 4.4**  
**Pengukuran Reliabilitas Harga dan Kepercayaan Konsumen**

<b>Pernyataan</b>	<b>Korelasi</b>	<b>Kriteria</b>	<b>Keterangan</b>
Harga (X <sub>1</sub> )	0,635	$> 0,60$	Reliabel
Kepercayaan Konsumen (X <sub>2</sub> )	0,743	$> 0,60$	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,777	$> 0,60$	Reliabel

Sumber: data primer yang telah diolah, 2020

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 4.4 yang dilakukan terhadap semua item dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua item penelitian dapat dikatakan reliabel karena nilai koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha* > 0.60, dengan demikian dapat dikatakan semua item pernyataan reliabel.

#### 4.4 Analisis Deskriptif

Pada bagian ini menguraikan bahasan mengenai tanggapan responden, rata-rata (*mean*), deviasi standar dan korelasi antar variabel.

##### 4.4.1 Tanggapan Responden

**Tabel 4.5**  
**Skala Interval**

Interval	Kriteria
88 – 158	Sangat Rendah
159 – 229	Rendah
230 – 300	Cukup
301 – 370	Tinggi
371 – 440	Sangat Tinggi

##### 4.4.1.1 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Harga

**Tabel 4.6**  
**Tanggapan responden mengenai**  
**Harga produk di Shopee terjangkau (X1.1)**

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persentase (%)	S x F
1	1	1.1	1
2	1	1.1	2
3	17	19.3	51
4	43	48.9	172
5	26	29.5	130
<b>Total</b>	<b>88</b>	<b>100</b>	<b>356</b>

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.6, jumlah total skor hasil perhitungan adalah 356. Nilai tersebut berada pada interval 301 – 370 masuk dalam kategori kriteria tinggi berdasarkan Tabel Skala Interval. Hal ini mengindikasikan bahwa harga produk di Shopee terjangkau. Namun demikian, pernyataan terjangkau bukan berdasarkan tinggi dan rendahnya harga, tetapi berdasarkan pada kemampuan ekonomi masing-masing konsumen. Yang mana setiap konsumen mempunyai standar atau batas maksimal keterjangkauan harga.

**Tabel 4.7**  
**Tanggapan responden mengenai penawaran harga di Shopee**  
**sesuai dengan asumsi (X1.2)**

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persentase (%)	S x F
1	1	1.1	1
2	2	2.3	4
3	19	21.6	57
4	48	54.5	192
5	18	20.5	90
<b>Total</b>	<b>88</b>	<b>100</b>	<b>344</b>

umber: Data primer yang telah diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.7, jumlah total skor hasil perhitungan adalah 344. Nilai tersebut berada pada interval 301 – 370 masuk dalam kategori kriteria tinggi berdasarkan Tabel Skala Interval. Hal ini mengindikasikan bahwa penawaran harga di Shopee sesuai dengan asumsi konsumen. Pada saat konsumen melihat produk yang ditampilkan di Shopee, asumsi konsumen terhadap ekspektasi/perkiraan harga produk tersebut sesuai dengan harga yang ditawarkan oleh Shopee.

**Tabel 4.8**  
**Tanggapan responden mengenai harga produk yang dijual di Shopee**  
**sesuai dengan kualitas yang diberikan (X1.3)**

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persentase (%)	S x F
1	1	1.1	1
2	2	2.3	4
3	30	34.1	90
4	37	42.0	148
5	18	20.5	90
<b>Total</b>	<b>88</b>	<b>100</b>	<b>333</b>

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.8, jumlah total skor hasil perhitungan adalah 333. Nilai tersebut berada pada interval 301 – 370 masuk dalam kategori kriteria tinggi berdasarkan Tabel Skala Interval. Hal ini mengindikasikan bahwa harga produk yang dijual di Shopee sesuai dengan kualitas yang diberikan. Konsumen umumnya menetapkan bahwa standard kualitas dan standard harga akan menjadi standard penentu. Kesesuaian antara harga dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh Shopee telah sesuai dengan yang diharapkan konsumen, sehingga menjadi penentuan bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

**Tabel 4.9**  
**Tanggapan responden mengenai harga produk di Shopee**  
**sesuai dengan manfaatnya (X1.4)**

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persentase (%)	S x F
1	1	1.1	1
2	-	-	-
3	22	25.0	66
4	54	61.4	216
5	11	12.5	55
<b>Total</b>	<b>88</b>	<b>100</b>	<b>338</b>

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.9, jumlah total skor hasil perhitungan adalah 338. Nilai tersebut berada pada interval 301 – 370 masuk dalam kriteria tinggi berdasarkan Tabel Skala Interval. Hal ini mengindikasikan bahwa harga produk di Shopee sesuai dengan manfaatnya. Konsumen seringkali memandang harga sebagai sebuah indikator nilai apabila harga tersebut di hubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang. Jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya pun akan meningkat pula. sehingga tinggi dan rendahnya harga yang ditawarkan *marketplace* Shopee, bukan menjadi tolok ukur, karena harga yang ditawarkan, sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen atas produk tersebut.

**Tabel 4.10**  
**Tanggapan responden mengenai Harga produk di Shopee bersaing dengan produk sejenis yang dijual di *marketplace* lain (X1.5)**

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persentase (%)	S x F
1	-	-	-
2	1	1.1	2
3	13	14.8	39
4	46	52.3	184
5	28	31.8	140
<b>Total</b>	<b>88</b>	<b>100</b>	<b>365</b>

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.10, jumlah total skor hasil perhitungan adalah 365. Nilai tersebut berada pada interval 301 – 370 masuk dalam kriteria tinggi berdasarkan Tabel Skala Interval. Hal ini mengindikasikan bahwa harga produk di Shopee bersaing dengan produk sejenis yang dijual di *marketplace* lain. Harga bersaing yang diberikan Shopee tidak selalu dengan cara memberikan penurunan harga, melainkan Shopee memberikan atau menawarkannya dalam bentuk benefit/

keuntungan lain dari setiap transaksi, misalnya memberikan potongan harga pada ongkos kirim, bonus poin yang bisa dijadikan potongan harga dan keuntungan-keuntungan lain yang ditawarkan.

**Tabel 4.11**  
**Resume Total Skor Harga (X<sub>1</sub>)**

<b>Item</b>	<b>Skor</b>	<b>Kriteria</b>
Pernyataan X1.1	356	Tinggi
Pernyataan X1.2	344	Tinggi
Pernyataan X1.3	333	Tinggi
Pernyataan X1.4	338	Tinggi
Pernyataan X1.5	365	Tinggi
<b>Jumlah</b>	<b>1.736</b>	
<b>Rata-rata</b>	<b>347,2</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.11, dari hasil penelitian menunjukkan bahwa jawaban dari 88 responden terhadap masing-masing pernyataan variabel harga, menghasilkan resume total skor nilai harga rata-rata 347,2, yang berada pada interval 301 – 370, dan nilai tersebut menunjukkan kriteria tinggi berdasarkan Tabel Skala Interval. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan responden dalam mengukur harga sudah dianggap baik. karena harga yang ditawarkan terjangkau, sesuai asumsi konsumen, sesuai kualitas dan sesuai dengan manfaat dari produk yang diterimanya. Terlebih lagi harga yang ditawarkan oleh Shopee juga bersaing dengan produk sejenis yang dijual di *marketplace* lain.

**Tabel 4.12**  
**Distribusi Frekwensi**  
**Variabel Harga (X<sub>1</sub>)**

Interval	Kriteria	f	Persentase
88 – 158	Sangat Rendah	4	0,23%
159 – 229	Rendah	12	0,69%
230 – 300	Cukup	303	17,45%
301 – 370	Tinggi	912	52,53%
371 – 440	Sangat Tinggi	505	29,09%
<b>TOTAL</b>		<b>1.736</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2020

Berdasarkan data skor distribusi frekwensi variabel harga tabel 4.12, skor tertinggi yaitu 912 yang berada pada interval 301 – 370 dengan kriteria tinggi. Sedangkan skor terendah dengan jumlah 4 yang berada pada interval 88 – 158 dengan kriteria sangat rendah. Artinya bahwa harga yang ditawarkan *marketplace* Shopee sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

#### 4.4.1.2 Tanggapan Responden Mengenai Kepercayaan Konsumen

**Tabel 4.13**  
**Tanggapan responden mengenai Shopee memiliki perhatian**  
**untuk memberikan pelayanan terbaik bagi konsumennya (X<sub>2.1</sub>)**

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persentase (%)	S x F
1	1	1.1	1
2	3	3.4	6
3	27	30.7	81
4	35	39.8	140
5	22	25.0	110
<b>Total</b>	<b>88</b>	<b>100</b>	<b>338</b>

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.13, jumlah total skor hasil perhitungan adalah 338. Nilai tersebut berada pada interval 301 – 370 masuk dalam kriteria tinggi berdasarkan Tabel Skala Interval. Hal ini mengindikasikan bahwa Shopee memiliki perhatian dalam memberikan pelayanan terbaik bagi konsumennya. Bagi Shopee, dengan mengutamakan kualitas layanan terbaik, merupakan cara yang efektif dalam mendapatkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Sehingga kepercayaan dan loyalitas konsumen akan tumbuh terhadap produk yang dijual di *marketplace* Shopee.

**Tabel 4.14**  
**Tanggapan responden mengenai Shopee memberikan**  
**kepuasan membeli produk kepada konsumennya (X<sub>2.2</sub>)**

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persentase (%)	S x F
1	-	-	-
2	5	5.7	10
3	23	26.1	69
4	45	51.1	180
5	15	17.0	75
<b>Total</b>	<b>88</b>	<b>100</b>	<b>334</b>

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.14, jumlah total skor hasil perhitungan adalah 334. Nilai tersebut berada pada interval 301 – 370 masuk dalam kriteria tinggi berdasarkan Tabel Skala Interval. Hal ini mengindikasikan bahwa Shopee memberikan kepuasan tinggi bagi konsumennya ketika melakukan pembelian produk-produk Shopee. Dengan adanya pengalaman yang menyenangkan dalam berbelanja di *marketplace* Shopee menimbulkan rasa puas bagi konsumen, sehingga akan menumbuhkan sikap positif dan membentuk kepercayaan konsumen pada *marketplace* Shopee.

**Tabel 4.15**  
**Tanggapan responden mengenai Shopee**  
**menyediakan produk yang dibutuhkan (X<sub>2.3</sub>)**

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persentase (%)	S x F
1	-	-	-
2	-	-	-
3	12	13.6	36
4	41	46.6	164
5	35	39.8	175
<b>Total</b>	<b>88</b>	<b>100</b>	<b>375</b>

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.15, jumlah total skor hasil perhitungan adalah 375. Nilai tersebut berada pada interval 371 – 440 masuk dalam kriteria Sangat Tinggi berdasarkan Tabel Skala Interval. Hal ini mengindikasikan bahwa Shopee menyediakan produk yang dibutuhkan. Ketersediaan aneka produk yang dibutuhkan konsumen pada *marketplace* Shopee, merupakan peluang yang dimanfaatkan Shopee untuk menarik konsumen agar tetap loyal. Dengan terpenuhinya kebutuhan produk yang diharapkan oleh konsumen, menjadikan konsumen memberikan kepercayaannya pada *marketplace* Shopee.

**Tabel 4.16**  
**Tanggapan responden mengenai Shopee memiliki kemampuan**  
**untuk menyediakan produk yang berkualitas tinggi (X<sub>2.4</sub>)**

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persentase (%)	S x F
1	-	-	-
2	4	4.5	8
3	33	37.5	99
4	37	42.0	148
5	14	15.9	70
<b>Total</b>	<b>88</b>	<b>100</b>	<b>325</b>

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.16, jumlah total skor hasil perhitungan adalah 325, nilai tersebut berada pada interval 301 – 370 masuk dalam kriteria tinggi berdasarkan Tabel Skala Interval. Hal ini mengindikasikan bahwa Shopee memiliki kemampuan untuk menyediakan produk yang berkualitas tinggi. Produk yang berkualitas tinggi menjadi acuan bagi setiap konsumen untuk berbelanja di *marketplace* tersebut, sehingga tersedianya produk yang berkualitas tinggi pada *marketplace* Shopee, membuat kepercayaan konsumen pada *marketplace* Shopee terjaga.

**Tabel 4.17**  
**Tanggapan responden mengenai *Service* Shopee yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan konsumen (X<sub>2.5</sub>)**

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persentase (%)	S x F
1	-	-	-
2	3	3.4	6
3	36	40.9	108
4	37	42.0	148
5	12	13.6	60
<b>Total</b>	<b>88</b>	<b>100</b>	<b>322</b>

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.17, jumlah total skor hasil perhitungan adalah 322, nilai tersebut berada pada interval 301 – 370 masuk dalam kriteria tinggi berdasarkan Tabel Skala Interval. Hal ini mengindikasikan bahwa *service* Shopee yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Tingkat kemampuan layanan Shopee yang sesuai dengan ekspektasi konsumen, menimbulkan rasa kepercayaan konsumen pada Shopee.

**Tabel 4.18**  
**Tanggapan responden mengenai Shopee**  
**berkomitmen dalam meningkatkan kinerjanya (X<sub>2.6</sub>)**

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persentase (%)	S x F
1	1	1.1	1
2	1	1.1	2
3	21	23.9	63
4	47	53.4	188
5	18	20.5	90
<b>Total</b>	<b>88</b>	<b>100</b>	<b>344</b>

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.18, jumlah total skor hasil perhitungan adalah 344, nilai tersebut berada pada interval 301 – 370 masuk dalam kriteria tinggi berdasarkan Tabel Skala Interval. Hal ini mengindikasikan bahwa responden percaya dengan komitmen Shopee dalam meningkatkan kinerjanya. Shopee terus meningkatkan kinerjanya tidak hanya untuk pengguna dan pebisnis, tetapi juga pengusaha kecil dan menengah melalui berbagai program yang dijelankannya.

**Tabel 4.19**  
**Resume Total Skor Kepercayaan Konsumen (X<sub>2</sub>)**

Item	Skor	Kriteria
Pernyataan X2.1	338	Tinggi
Pernyataan X2.2	334	Tinggi
Pernyataan X2.3	375	Sangat Tinggi
Pernyataan X2.4	325	Tinggi
Pernyataan X2.5	322	Tinggi
Pernyataan X2.6	344	Tinggi
<b>Jumlah</b>	<b>2.038</b>	
<b>Rata-rata</b>	<b>339,67</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.19, hasil penelitian menunjukkan bahwa jawaban dari 88 responden terhadap masing-masing pernyataan variabel kepercayaan konsumen, menghasilkan resume total skor nilai rata-rata 339,67, yang berada pada interval 301 – 370, dan nilai tersebut menunjukkan kriteria tinggi berdasarkan Tabel Skala Interval. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan responden dalam mengukur kepercayaan konsumen sudah dianggap baik. Karena Shopee memiliki perhatian dalam memberikan pelayanan terbaiknya, memberikan kepuasan dalam membeli produknya, menyediakan produk yang dibutuhkan konsumennya, memiliki kemampuan dalam menyediakan produk yang berkualitas tinggi, memberikan *Service* yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen, dan Shopee berkomitmen dalam meningkatkan kinerjanya sehingga kepercayaan konsumen pada *marketplace* Shopee sangat baik.

**Tabel 4.20**  
**Distribusi Frekwensi**  
**Variabel Kepercayaan Konsumen (X<sub>2</sub>)**

<b>Interval</b>	<b>Kriteria</b>	<b>F (S x F)</b>	<b>Persentase</b>
88 – 158	Sangat Rendah	2	0,10%
159 – 229	Rendah	32	1.57%
230 – 300	Cukup	456	22.37%
301 – 370	Tinggi	968	47.50%
371 – 440	Sangat Tinggi	580	28.46%
<b>TOTAL</b>		<b>2.038</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2020

Berdasarkan data skor distribusi frekwensi variabel kepercayaan konsumen tabel 4.20, skor tertinggi yaitu 968 yang berada pada interval 301 – 370 dengan kriteria tinggi. Sedangkan skor terendah dengan jumlah 2 yang berada pada interval

88 – 158 dengan kriteria sangat rendah. Artinya bahwa kepercayaan konsumen pada Shopee tinggi.

#### 4.4.1.3 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian

**Tabel 4.21**  
**Tanggapan responden mengenai keputusan untuk**  
**melakukan pembelian di Shopee karena**  
**produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan (Y<sub>1</sub>)**

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persentase (%)	S x F
1	-	-	-
2	3	3.4	6
3	13	14.8	39
4	46	52.3	184
5	26	29.5	130
<b>Total</b>	<b>88</b>	<b>100</b>	<b>359</b>

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.21, jumlah total skor hasil perhitungan adalah 359. Nilai tersebut berada pada interval 301 – 370 masuk dalam kriteria tinggi berdasarkan Tabel Skala Interval. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen memutuskan pembelian di Shopee karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan. Perilaku positif akan ditunjukkan oleh konsumen jika kebutuhannya terpenuhi, yang akan berdampak terhadap peningkatan pendapatan suatu perusahaan. Perusahaan akan menyusun strategi guna meningkatkan penjualan produknya melalui pemenuhan kebutuhan konsumen sehingga keputusan pembelian konsumen semakin tinggi.

**Tabel 4.22**  
**Tanggapan responden mengenai di Shopee memiliki**  
**banyak pilihan produk yang membuat**  
**konsumen tertarik untuk melakukan pembelian (Y<sub>2</sub>)**

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persentase (%)	S x F
1	-	-	-
2	1	1.1	2
3	7	8.0	21
4	50	56.8	200
5	30	34.1	150
<b>Total</b>	<b>88</b>	<b>100</b>	<b>373</b>

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.22, jumlah total skor hasil perhitungan adalah 373. Nilai tersebut berada pada interval 371 – 440 masuk dalam kriteria sangat tinggi berdasarkan Tabel Skala Interval. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di Shopee karena di Shopee memiliki banyak pilihan produk sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Banyaknya pilihan produk yang tersedia di *marketplace* Shopee, menjadi daya tarik bagi konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga akan terjaring banyak konsumen dan meningkatkan penjualan bagi pengusaha.

**Tabel 4.23**  
**Tanggapan responden mengenai keputusan pembelian**  
**produk di Shopee karena sesuai dengan apa yang diinginkan (Y<sub>3</sub>)**

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persentase (%)	S x F
1	-	-	-
2	2	2.3	4
3	18	20.5	54
4	45	51.1	180
5	23	26.1	115
<b>Total</b>	<b>88</b>	<b>100</b>	<b>353</b>

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.23, jumlah total skor hasil perhitungan adalah 353. Nilai tersebut berada pada interval 301 – 370 masuk dalam kriteria tinggi berdasarkan Tabel Skala Interval. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen terjadi karena produk yang dibeli di *marketplace* Shopee sesuai dengan yang diinginkan. Tersedianya produk yang diinginkan oleh konsumen merupakan kemudahan bagi konsumen dalam bertransaksi. Sehingga konsumen tidak menghabiskan waktu mencari produk yang diinginkannya.

**Tabel 4.24**  
**Tanggapan responden mengenai keputusan pembelian di Shopee**  
**karena pencarian informasi produknya cepat (Y<sub>4</sub>)**

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persentase (%)	S x F
1	-	-	-
2	2	2.3	4
3	19	21.6	57
4	44	50.0	176
5	23	26.1	115
<b>Total</b>	<b>88</b>	<b>100</b>	<b>352</b>

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.24, jumlah total skor hasil perhitungan adalah 352. Nilai tersebut berada pada interval 301 – 370 masuk dalam kriteria tinggi berdasarkan Tabel Skala Interval. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan untuk melakukan pembelian di Shopee karena pencarian informasi produknya cepat. Hal tersebut merupakan faktor penting karena konsumen ingin mendapatkan akses yang cepat dan praktis agar tidak menyita waktu dan mempermudah pencarian sesuai yang diinginkan. Dampak dari kemudahan untuk mendapatkan informasi produk, bagi pengusaha dan *marketplace* Shopee adalah

meningkatnya transaksi penjualan dan memperluas jangkauan pembeli di berbagai kalangan.

**Tabel 4.25**  
**Resume Total Skor Keputusan Pembelian (Y)**

<b>Item</b>	<b>Skor</b>	<b>Kriteria</b>
Pernyataan Y1	359	Tinggi
Pernyataan Y2	373	Sangat Tinggi
Pernyataan Y3	353	Tinggi
Pernyataan Y4	352	Tinggi
<b>Jumlah</b>	<b>1.437</b>	
<b>Rata-rata</b>	<b>359,25</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.25, hasil penelitian menunjukkan bahwa jawaban dari 88 responden terhadap masing-masing pernyataan variabel keputusan pembelian, menghasilkan resume total skor nilai rata-rata 359,25, yang berada pada interval 301 – 370, dan nilai tersebut menunjukkan kriteria tinggi berdasarkan Tabel Skala Interval. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan responden dalam mengukur keputusan pembelian sudah dianggap baik. Hal tersebut mengindikasikan bahwa pengambilan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan, memiliki banyak pilihan produk, sesuai dengan apa yang diinginkan, dan kemudahan pencarian informasi produknya cepat sehingga konsumen mengambil keputusan pembeliannya melalui *marketplace* Shopee.

**Tabel 4.26**  
**Distribusi Frekwensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Interval	Kriteria	f	Persentase
88 – 158	Sangat Rendah	-	-
159 – 229	Rendah	16	1.11%
230 – 300	Cukup	171	11.90%
301 – 370	Tinggi	740	51.50%
371 – 440	Sangat Tinggi	510	35.49%
<b>TOTAL</b>		<b>2.038</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2020

Berdasarkan data skor distribusi frekwensi variabel keputusan pembelian tabel 4.26, skor tertinggi yaitu 740 yang berada pada interval 301 – 370 dengan kriteria tinggi. Sedangkan skor terendah dengan jumlah 16 yang berada pada interval 159 – 229 dengan kriteria rendah. Artinya bahwa keputusan pembelian pada Shopee tinggi.

#### 4.4.2 Rata-Rata (*Mean*), Standar Deviasi dan Korelasi Antar Variabel

##### 4.4.2.1 Rata-Rata (*Mean*) dan Standar Deviasi

**Tabel 4.27**  
**Rata-rata (*Mean*) dan Standar Deviasi Harga, Kepercayaan konsumen Dan Keputusan Pembelian**

Variabel	N	Mean	Std. Deviasi
Harga ( $X_1$ )	88	3,9455	0,4877
Kepercayaan Konsumen ( $X_2$ )	88	3,8599	0,5184
Keputusan Pembelian (Y)	88	4,0823	0,5631

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2020

Berdasarkan table 4.27, variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai rata-rata (*mean*) tertinggi yaitu 4,0823. Hal ini dapat diartikan bahwa keputusan pembelian merupakan variabel paling tinggi diantara variabel harga dan

kepercayaan konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang paling baik pada variabel keputusan pembelian. Dan rata-rata terendah pada variabel kepercayaan konsumen yaitu sebesar 3,8599 yang menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang lebih rendah terhadap variabel kepercayaan konsumen dibanding variabel harga dan keputusan pembelian. Sedangkan standar deviasi tertinggi yaitu pada variabel keputusan pembelian sebesar 0,5631. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian memiliki jarak penyimpangan paling tinggi dari nilai rata-rata data dibanding variabel lainnya, artinya bahwa semakin tinggi standar deviasi maka data semakin tidak stabil. Dan standar deviasi terendah yaitu pada variabel harga sebesar 0,4877. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga memiliki jarak penyimpangan paling rendah dari nilai rata-rata data dibanding variabel lainnya, artinya bahwa semakin rendah standar deviasi maka data semakin stabil.

#### **4.4.2.2 Korelasi Antar Variabel**

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan yaitu:

1. Jika nilai sig < 0,05 maka ada hubungan antara variabel X dengan variabel Y
2. Jika nilai sig > 0,05 maka tidak ada hubungan antara variabel X dengan variabel Y

**Tabel 4.28**  
**Korelasi antar Variabel Harga dan Kepercayaan Konsumen**  
**dengan Keputusan Pembelian**

Variabel	Korelasi	Keputusan Pembelian
Harga ( $X_1$ )	Pearson Correlation	0,540
	Signifikansi	0,000
Kepercayaan Konsumen ( $X_2$ )	Pearson Correlation	0,506
	Signifikansi	0,000

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.28:

1. Besarnya koefisien korelasi Pearson antara variabel harga dengan variabel keputusan pembelian adalah 0,540 artinya interpretasi korelasinya sedang. Sedangkan tingkat signifikansinya adalah 0,000. Karena nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga memiliki korelasi yang positif dan signifikan dengan variabel keputusan pembelian.
2. Besarnya koefisien korelasi Pearson antara variabel kepercayaan konsumen dengan variabel keputusan pembelian adalah 0,506 artinya interpretasi korelasinya sedang. Sedangkan tingkat signifikansinya adalah 0,000. Karena nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan konsumen memiliki korelasi yang positif dan signifikan dengan variabel keputusan pembelian.

#### **4.5 Pengujian Hipotesis**

Untuk menguji hipotesis yang diajukan, uji statistik yang digunakan adalah uji-F (uji simultan), uji t dan koefisien determinasi.

#### 4.5.1 Uji Simultan (Uji F)

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan yaitu:

1. Jika nilai sig < 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
2. Jika nilai sig > 0,05, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Hipotesis statistik yang diajukan pada uji bersama ini adalah :

- $H_0: \beta_1, \beta_2 = 0$ : Secara bersama-sama harga dan kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- $H_a: \beta_1, \beta_2 \neq 0$ , Secara bersama-sama harga dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 4.29**  
**Hasil output Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	159.158	2	79.579	23.962	.000 <sup>b</sup>
	Residual	282.285	85	3.321		
	Total	441.443	87			

a. *Dependent Variable: Y*

b. *Predictors: (Constant), X2, X1*

Sumber: pengolahan data primer 2020

Berdasarkan table 4.29 diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh Harga ( $X_1$ ) dan kepercayaan konsumen ( $X_2$ ) secara simultan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) adalah sebesar  $0.000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima. Dengan demikian bahwa hipotesis variabel harga ( $X_1$ ) dan kepercayaan konsumen ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) melalui *marketplace* Shopee dapat diterima.

#### 4.5.2 Uji Parsial (Uji t)

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan yaitu:

- Jika nilai sig < 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
- Jika nilai sig > 0,05, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

**Tabel 4.30**  
**Hasil Output Uji t Parsial**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.252	1.756		2.422	.018
Harga	.350	.094	.379	3.729	.000
Kepercayaan Konsumen	.223	.074	.309	3.036	.003

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: pengolahan data primer 2020

##### a. Pengujian Hipotesis 1 → Harga

- $H_0: \beta_1 = 0$  Tidak ada pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian.
- $H_1: \beta_1 \neq 0$  Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan table 4.30 diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh Harga ( $X_1$ ) secara parsial terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) adalah sebesar 0.000 dan nilai  $t_{hitung}$  3.729, yang berarti bahwa nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan demikian bahwa hipotesis variabel harga ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) melalui *marketplace* Shopee dapat dikonfirmasi.

### b. Pengujian Hipotesis 2 → Kepercayaan Konsumen

- $H_0: \beta_2 = 0$  Tidak ada pengaruh antara kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian.
- $H_2: \beta_2 \neq 0$  Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan table 4.30 diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh kepercayaan konsumen ( $X_2$ ) secara parsial terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) adalah sebesar 0.003 dan nilai  $t_{hitung}$  3.036, yang berarti bahwa nilai signifikansi  $0.003 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Dengan demikian bahwa hipotesis variabel kepercayaan konsumen ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) melalui *marketplace* Shopee dapat dikonfirmasi.

### 4.5.3 Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 4.31**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.600 <sup>a</sup>	.361	.345	1.822

a. Predictors: (Constant), X2, X1

$$\begin{aligned} R^2 &= r^2 \times 100\% \\ &= 0,361 \times 100\% \\ &= 36,1\% \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel 4.31 diketahui nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,361, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh Harga ( $X_1$ ) dan kepercayaan

konsumen ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 36,1%. sedangkan sisanya sebesar 63,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti,

## **4.6 Pembahasan, Implikasi dan Keterbatasan Penelitian**

### **4.6.1 Pembahasan**

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jawaban dari 88 responden terhadap masing-masing pernyataan variabel harga, menghasilkan resume total skor nilai harga rata-rata 347,2, yang berada pada interval 301 – 370, dan nilai tersebut menunjukkan kriteria tinggi berdasarkan Tabel Skala Interval. Hal ini menunjukkan bahwa responden menganggap bahwa harga yang ditawarkan sudah dianggap terjangkau dan sesuai dengan produk yang ditawarkan, sesuai asumsi konsumen, sesuai kualitas dan sesuai dengan manfaat dari produk yang diterimanya. Terlebih lagi harga yang ditawarkan oleh Shopee juga bersaing dengan produk sejenis yang dijual di *marketplace* lain. Hal ini mengartikan bahwa variabel harga menjadi dasar penentu terjadinya keputusan pembelian oleh konsumen.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jawaban dari 88 responden terhadap masing-masing pernyataan variabel kepercayaan konsumen, menghasilkan resume total skor nilai rata-rata 339,67, yang berada pada interval 301 – 370, dan nilai tersebut menunjukkan kriteria tinggi berdasarkan Tabel Skala Interval. Hal tersebut mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen terhadap Shopee tinggi. Shopee memiliki perhatian dalam memberikan pelayanan terbaiknya,

memberikan kepuasan dalam membeli produknya, menyediakan produk yang dibutuhkan konsumennya, memiliki kemampuan dalam menyediakan produk yang berkualitas tinggi, memberikan *Service* yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen, dan Shopee berkomitmen dalam meningkatkan kinerjanya

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jawaban dari 88 responden terhadap masing-masing pernyataan variabel keputusan pembelian, menghasilkan resume total skor nilai rata-rata 359,25, yang berada pada interval 301 – 370, dan nilai tersebut menunjukkan kriteria tinggi berdasarkan Tabel Skala Interval. Hal tersebut mengindikasikan bahwa pengambilan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan, memiliki banyak pilihan produk, sesuai dengan apa yang diinginkan, dan kemudahan pencarian informasi produknya cepat.
4. Besarnya koefisien korelasi Pearson antara variabel harga dengan variabel keputusan pembelian adalah 0,540 artinya interpretasi korelasinya sedang. Sedangkan tingkat signifikansinya adalah 0,000. Karena nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga memiliki korelasi yang positif dan signifikan dengan variabel keputusan pembelian.
5. Besarnya koefisien korelasi Pearson antara variabel kepercayaan konsumen dengan variabel keputusan pembelian adalah 0,506 artinya interpretasi korelasinya sedang. Sedangkan tingkat signifikannya adalah 0,000. Karena nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan

konsumen memiliki korelasi yang positif dan signifikan dengan variabel keputusan pembelian.

6. Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh Harga ( $X_1$ ) dan kepercayaan konsumen ( $X_2$ ) secara simultan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) adalah sebesar  $0.000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian bahwa hipotesis variabel harga ( $X_1$ ) dan kepercayaan konsumen ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) melalui *marketplace* Shopee dapat dikonfirmasi. Hal ini mendukung penelitian Ismail Hidayat *et al*, (2017) yang menyatakan bahwa secara simultan harga dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
7. Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh Harga ( $X_1$ ) secara parsial terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) adalah sebesar 0.000 dan nilai  $t_{hitung}$  3.729, yang berarti bahwa nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan demikian bahwa hipotesis variabel harga ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) melalui *marketplace* Shopee dapat dikonfirmasi. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen dalam melakukan keputusan pembelian akan mempertimbangkan persepsi harga. Oleh karenanya persepsi harga harus selalu dievaluasi secara berkala oleh para penjual yang terdapat pada *marketplace* Shopee, yang terdiri dari faktor keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan asumsi konsumen, kualitas dan manfaat yang diterima oleh konsumen serta persaingan harga dengan *marketplace* pesaing. Konsumen akan sangat sensitif

dalam merespon tingkat penetapan harga yang diterapkan oleh penjual, jika tidak sesuai, akan berdampak pada tidak terjadinya keputusan pembelian. Oleh karena itu, Faktor-faktor tersebut sangatlah penting sebagai dasar pertimbangan dalam melakukan penentuan harga agar dapat mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian oleh konsumen. Hal ini menggambarkan bila semakin tinggi nilai harga, maka harga yang ditawarkan akan semakin terjangkau, sehingga keputusan pembelian akan semakin tinggi.

Hasil analisis yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amanah *et al* (2018) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

8. Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh kepercayaan konsumen ( $X_2$ ) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0.003 dan nilai  $t_{hitung}$  3.036, yang berarti bahwa nilai signifikansi  $0.003 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Dengan demikian bahwa hipotesis variabel kepercayaan konsumen ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) melalui *marketplace* Shopee dapat dikonfirmasi. Sehingga semakin tinggi kepercayaan konsumen maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian oleh konsumen. Berdasarkan hasil tabel 4.32, kepercayaan konsumen kepada *marketplace* Shopee terbentuk karena adanya perhatian dari *marketplace* Shopee dalam memberikan pelayanan terbaik, kemampuan memberikan kepuasan dalam pelayanan pembelian produk, kemampuan menyediakan produk yang

dibutuhkan, kemampuan menyediakan produk yang berkualitas tinggi, kemampuan memberikan *service* sesuai dengan yang diharapkan konsumen dan komitmen Shopee dalam meningkatkan kinerjanya. Indikator kepercayaan konsumen tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan faktor utama yang harus dimiliki oleh *marketplace* Shopee agar konsumen memiliki keyakinan tinggi dalam melakukan keputusan pembeliannya. Hal ini berkaitan dengan fisik produk yang akan dibeli tidak dilihat secara langsung oleh konsumen, sehingga memiliki tingkat risiko ketidaksesuaian yang lebih tinggi dibandingkan dengan berbelanja secara konvensional. Semakin tinggi tingkat kepercayaan pada *marketplace* Shopee, maka semakin meningkatkan pula keyakinan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kusuma dan Hussein (2017) yang berpendapat bahwa kepercayaan konsumen memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

9. Diketahui kontribusi variabel bebas (X) dalam upaya mempengaruhi variabel terikat (Y) dengan nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,361 atau 36,1%. Hal ini menunjukkan bahwa 36,1% dari variabel keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel harga ( $X_1$ ) dan kepercayaan konsumen ( $X_2$ ). Sedangkan sisanya sebesar 63,9% dipengaruhi variabel lainnya yang tidak diteliti oleh penulis, seperti variabel bauran promosi dalam penelitian Jaelani, (2018). Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga dan kepercayaan konsumen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

## **4.6.2 Implikasi**

### **4.6.2.1 Implikasi Teoritis**

Implikasi teoritis pada penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa harga dan kepercayaan konsumen secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa agar konsumen dapat dengan yakin melakukan pembelian melalui *marketplace* Shopee, perlu memperhatikan persepsi harga dan memerlukan tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi agar keputusan pembelian diambil oleh konsumen melalui *marketplace* Shopee.

### **4.6.2.2 Implikasi Praktis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan implikasi penting bagi pengusaha yang terdapat pada *marketplace* Shopee dan bagi *marketplace* Shopee sendiri dalam memberikan pelayanannya kepada konsumen agar bisa meningkatkan jumlah konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Indikator harga dan kepercayaan konsumen yang telah diuraikan pada penelitian ini, diharapkan bisa dijadikan dasar dalam penentuan harga dan pembentukan kepercayaan konsumen agar terjadi keputusan pembelian. Kemampuan pengusaha dalam menawarkan persepsi harga yang diharapkan konsumen dan mengelola tingginya kepercayaan konsumen, akan menjadi faktor penting dalam penentuan keputusan pembelian konsumen secara continue.

### 4.6.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini mempunyai keterbatasan-keterbatasan yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi peneliti berikutnya agar mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik lagi. Keterbatasan tersebut antara lain:

1. Jumlah responden yang hanya berjumlah 88 orang belum bisa menggambarkan secara keseluruhan konsumen yang bertransaksi melalui *marketplace* Shopee.
2. Dalam penelitian ini data yang dihasilkan hanya dari instrumen kuesioner yang didasarkan pada persepsi jawaban responden, sehingga kesimpulan yang diambil hanya berdasarkan data yang dikumpulkan secara tertulis
3. Objek penelitian hanya di fokuskan pada *marketplace* Shopee yang mana hanya satu dari banyak *marketplace* lain yang juga banyak terdapat aktifitas jual beli seperti Tokopedia, Lazada, Bukalapak dan Blibli.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga pada *marketplace* Shopee menurut persepsi responden memiliki kriteria tinggi berdasarkan Tabel Skala Interval. Penilaian responden tertinggi terletak pada pernyataan bahwa harga produk di *marketplace* Shopee bersaing dengan produk sejenis yang dijual di *marketplace* lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa harga di *marketplace* Shopee dapat diterima oleh konsumen.
2. Kepercayaan konsumen terhadap *marketplace* Shopee menurut persepsi responden memiliki kriteria tinggi berdasarkan Tabel Skala Interval. Penilaian responden tertinggi terletak pada pernyataan bahwa Shopee menyediakan produk yang dibutuhkan. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen memberikan kepercayaannya saat berbelanja di *marketplace* Shopee dalam bentuk ketersediaan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.
3. Keputusan pembelian terhadap produk *marketplace* Shopee menurut persepsi responden memiliki kriteria tinggi berdasarkan Tabel Skala Interval. Penilaian responden tertinggi terletak pada pernyataan bahwa Shopee memiliki banyak pilihan produk sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa banyaknya pilihan produk yang disediakan oleh *marketplace* Shopee menaikkan tingkat keputusan pembelian konsumen.

4. Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.
5. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.
6. Harga dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

## **5.2 Saran**

### **5.2.1 Saran Teoritis**

1. Pada penelitian ini, peneliti hanya menggunakan 2 variabel independen yaitu variabel harga dan variabel kepercayaan konsumen. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya agar melakukan penelitian berdasarkan variabel-variabel lain diluar variabel tersebut agar memperoleh hasil yang variatif dan dapat mengemukakan variabel apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui *marketplace*.
2. Bagi peneliti selanjutnya, dalam melakukan penelitian agar menentukan populasi dan sampel penelitian lebih diperluas lagi, tidak terbatas hanya pada kalangan mahasiswa namun juga di kalangan karyawan, ibu rumah tangga, dan sebagainya, agar hasil penelitian selanjutnya dapat lebih komprehensif.

### **5.2.2 Saran Praktis**

1. Untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen lebih banyak lagi, persepsi harga yang ditawarkan harus selalu di evaluasi. Terutama pada

penilaian responden yang paling rendah yaitu pada pernyataan harga produk yang dijual di Shopee sesuai dengan kualitas yang diberikan harus lebih diperhatikan. Pihak *marketplace* Shopee agar dapat meningkatkan lagi kualitas produk yang ditawarkannya, dengan mendeteksi, memblokir dan menghapus perusahaan yang mencantumkan informasi yang tidak sesuai dengan kualitas produk yang dijualnya dan lebih banyak mempromosikan dan menampilkan penjual yang memiliki penilaian produk yang baik. sehingga semakin terseleksinya penjual yang menawarkan produk berkualitas di *marketplace* Shopee dengan mendapat penilaian bagus tentang kualitas produk yang dijualnya, maka akan dapat memperkuat persepsi konsumen bahwa kualitas produk yang ditawarkan oleh *marketplace* Shopee merupakan produk yang memiliki kualitas yang baik. Sehingga keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat.

2. Untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen lebih banyak lagi, *marketplace* Shopee harus mengelola kepercayaan konsumen dengan baik. Terutama pada penilaian responden yang paling rendah yaitu pada pernyataan *service* Shopee yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan konsumen harus lebih diperhatikan. Pihak *marketplace* Shopee agar dapat meningkatkan lagi *service* yang diberikannya yaitu dengan meningkatkan pengalaman belanja yang menyenangkan dengan *customer service* yang baik. Layanan ini berfungsi untuk membantu konsumen saat bertransaksi *online*. Pelayanan *costumer service* yang baik bisa memberikan kepuasan pengalaman belanja konsumen seperti dengan memberikan kualitas pelayanan yang ramah, ketepatan waktu

penyampaian, komunikasi yang efektif, menggunakan sistem yang mudah dipahami oleh pelanggan serta respon keluhan dan penyelesaian yang cepat dan tepat. *Costumer service* bisa berbentuk layanan nomor telpon hotline, *e-mail*, fitur Live Chat, hingga sosial media. Sehingga dengan *service* yang baik dari *marketplace* Shopee bisa menumbuhkan kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian konsumen akan lebih meningkat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, R. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amanah, D., Hurriyati1, R., Gaffar, V., Layla, A., & Harahap, D. (2018). *Effect Of Price And Product Completeness To Consumer Purchase Decision At Tokopedia.Com*.
- Amstrong, G., & Kotler, P. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*. (Vol. I). (A. S. Molan, Trans.) Jakarta: : Prenhalindo.
- Amstrong, G., & Kotler, P. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*. (A. S. Molan, Trans.) Jakarta: Prenhalindo.
- Anwar, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ardyanto, D., Susilo, H., & Riyadi. (2015). Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei Pada Konsumen Www.Petersaysdenim.Com).
- Baskara, I. P., & Hariyadi, G. T. (2014). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (Social Networking Websites) (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Semarang).
- Chaffey, D. (2011). *E-Business and E-Commerce Management : Strategy, Implementation, and Practice* (5 ed.). London: Pearson Education.
- Dharmmesta, B. S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. In: *Peran Pemasaran dalam Perusahaan dan Masyarakat*. Jakarta.
- Dyatmika, S. W. (2018). Pengaruh Kualitas Informasi Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia.
- Fahimah, M., & Muyassaroh, E. M. (2019). Minat Beli Pada Marketplace Unicorn Di Indonesia : Tokopedia Dan Bukalapak.
- Firmansyah, G. (2018). Pengaruh Harga, Reputasi Vendor, Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia (Studi Pada Masyarakat Kabupaten Kebumen).
- Harahap, D. A. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak Usu (Pajus) Medan.
- Hidayat, I., Arifin, R., & Priyono, A. A. (2017). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Harga Dan Kualitas Informasi Penggunaan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Bukalapak.Com (Studi Pada Mahasiswa S1 Fak.Ekonomi Unisma Angkatan 2013).
- Hidayati , N. L. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya .  
<https://iprice.co.id/insights>. (n.d.). Retrieved June 3, 2020  
<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>. (n.d.). Retrieved April 18, 2020  
<https://www.apjii.or.id/>. (n.d.). Retrieved March 4, 2020  
<https://zonautara.com/>. (n.d.). Retrieved march 5, 2020

- Istanti, F. (2017). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Berbelanja Dan E-Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online di Kota Surabaya
- Jaelani, E. (2018). Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Online pada Konsumen Tokopedia di Bandung.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2010). *Principle of Marketing*. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Principles of Marketin* (12 ed., Vol. 1). (B. Sabran, Trans.) Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller , K. L. (2016). *Management Marketing* (15 ed.). England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12, Cetakan Ketiga ed.). Jakarta: PT, Indeks.
- Kusuma, Z. H., & Hussein, A. S. (2017). The Effect Of Security, Trust, Percieved Usefulness And Perceived Ease Of Use Towards Purchase Decision In Online Marketplace Site Tokopedia.Com (Study Of Tokopedia.Com Users In Malang City).
- Malau, H. (2018). *Manajemen Pemasaran, (Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- Munandar, & Chadafi. (2016). Pengaruh Harga, Celebrity Endorser, Kepercayaan, Dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Di Media Sosial Instagram.
- Murwatiningsih, & Apriliani , E. P. (2013). Apakah Kepercayaan Konsumen Lebih Efektif Daripada Risiko Dan Harga?
- Nasution, H. F. (2018). Pengaruh Kemudahan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Belanja Online Pada Febi Iain Padangsidimpuan).
- Nasution, H. F. (2018). Pengaruh Kemudahan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Belanja Online Pada Febi Iain Padangsidimpuan).
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Nasution, D. R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee.
- Nisak, C. (2015). Pengaruh Harga, Keragaman Model Produk, Kualitas Informasi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Toko Tas Online Sabilla Store.
- Nusarika, L. K., & Purnami, N. M. (2015). Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan, Dan Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli Secara Online (Studi pada Produk Fashion Online di Kota Denpasar).
- Priansa. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Prianso, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Putri, I. A., Darwini, S., & Dakwah, M. M. (2019). Pengaruh Trust Dan Easy of Use Terhadap Minat Beli Ulang Pada Marketplace Shopee Di Kota Mataram.

- Servanda, I. R., Sari, P. R., & Ananda, N. A. (2019). Peran Ulasan Produk Dan Fot Produk Yang Ditampilkan Penjual Pada Marketplace Shopee Terhadap Minat Beli Pria Dan Wanita.
- Siagian, H., & Cahyono, E. (2014). Analisis Website Quality, Trust dan Loyalty Pelanggan Online Shop. 8.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2018). *Marketing, Real People, Real Choices* (9 ed.). NJ: Pearson.
- Strauss, J., & Frost, R. (2012). *E-Marketing edisi internasional ke 6*. London: Pearson. London: Pearson.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhardi. (2018). *Pengantar Manajemen dan Aplikasinya*. Yogyakarta: Gava Media .
- Sukawati. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Internet Di Kota Makassar .
- Tampi, D., Soegoto, A. S., & Sumarauw, J. S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada Pt. Daya Adicipta Wisesa. .
- Wijaya, M., & Jaspar, F. (2014). Pengaruh Rancangan Situs, Harga, Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Pembelian Produk Fashion Melalui Online Shopping.
- Wong, D. (2017). Pengaruh Ability, Benevolence Dan Integrity Terhadap Trust, Serta Implikasinya Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce: Studi Kasus Pada Pelanggan Ecommerce Di Ubm .
- Yuniarti, Y. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online.
- Yunita, N. R., Sumarsono, H., & Farida, U. (2019). Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Buka Lapak (Studi Kasus Pada Komunitas Buka Lapak Ponorogo).

# **LAMPIRAN**

**DAFTAR HADIR BIMBINGAN**  
**STIE STAN- INDONESIA MANDIRI**

Nama : Ade Karmila  
 NIM/Program Studi : 381742010 / Manajemen  
 Pembimbing : Evan Jaelani, S.T., M.M.  
 Judul Skripsi : Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Marketplace* Shopee

No	Tanggal	Materi Bimbingan	Rekomendasi
1	25 Pebruari 2020	Konsultasi Judul	Judul harus lebih spesifik pada tempat penelitian
2	26 Pebruari 2020	Bab I	Lengkapi jurnal dan inkonsistensi - tambahkan pentingnya penelitian
3	3 Maret 2020	Bab I	- Di latar belakang tidak ada kalimat menyimpulkan - Lengkapi identifikasi masalah
4	7 Maret 2020	Bab I, Revisi	Bisa melanjutkan ke Bab II
5	10 Maret	Bab II	Tambahkan teori-teori serta indikator masing-masing variabel
6	16 Maret 2020	Bab II	Bisa lanjut bab III
7	19 Maret 2020	Bab III	
8	30 Maret 2020	Bab III, Revisi	Jumlah sampel sesuaikan dengan hasil perhitungan rumus slovin
9	2 April 2020	Bab III, Kuesioner	Operasionalisasi variabel harus sesuai dengan kuesioner
10	24 April 2020	Bab IV	
11	27 April 2020	Revisi Bab IV	Memperbaiki sesuai catatan pembimbing
12	30 April 2020	Bab V	

13	1 Mei 2020	Revisi Bab V	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kesimpulan ke 3 itu bukan harga dan kepercayaan, tapi keputusan pembelian</li> <li>- Pada kesimpulan 4, 5 dan 6 ga perlu lagi menyebutkan uji apa2nya lagi, dan ga perlu bilang variabel X atau Y nya lagi, langsung saja misalkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui <i>marketplace</i> Shopee</li> <li>- Di saran, terutama saran praktis dibahas satu2 saja, karena kan keduanya berpengaruh positif dan signifikan. misal harga harus lebih ditingkatkan lagi mengenai keterjangkauannya, terutama pada ..... (yang mendapat hasil resume paling rendah), dengan cara bagaimana?? kemudian kepercayaan juga apa yang harus ditingkatkan. jadi tidak semua harus ditingkatkan, tapi cukup yang mendapat nilai terendah saja</li> </ul>
14	4 Mei 2020	Abstrak	

Pembimbing

(Evan Jaelani S.T., M.M.)

## **KATA PENGANTAR KUESIONER**

Dengan hormat,

Perkenankanlah saya Ade Karmila mahasiswi dari STIE STAN-IM (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STAN-Indonesia Mandiri) program studi manajemen, meminta kesediaan teman-teman mahasiswa Perguruan Tinggi Indonesia Mandiri Bandung untuk berpartisipasi dalam mengisi dan menjawab seluruh pertanyaan yang ada dalam kuesioner ini. Penelitian ini digunakan untuk menyusun skripsi dengan judul “Pengaruh Harga dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Indonesia Mandiri Bandung)”. Untuk itu diharapkan para responden dapat memberikan jawaban yang sebenar-benarnya demi membantu penelitian ini. Atas waktu dan kesediaannya saya ucapkan terima kasih, semoga penelitian ini bermanfaat bagi kita semua.

Bandung, April 2020

Penulis

Petunjuk pengisian:

*Jawablah pertanyaan-pertanyaan berikut ini dengan mengisi jawaban atau memberikan tanda centang (√) pada kotak yang telah tersedia di bawah ini!*

### **Identitas Responden**

1. Nama :
2. Umur :
3. Jenis Kelamin :  Laki-laki  Perempuan
4. Apakah saudara pernah melakukan pembelian melalui Shopee ?  
 Pernah  Belum

Keterangan:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

CS : Cukup Setuju

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

NO	PERNYATAAN	STS	TS	CS	S	SS
<b>HARGA</b>						
Pernyataan di adaptasi dari Samosir dan Prayoga, 2015						
1	Harga produk di Shopee terjangkau bagi saya					
2	Shopee menawarkan harga yang sesuai dengan asumsi saya					
3	Menurut saya harga produk yang dijual di Shopee sesuai dengan kualitas yang diberikan					
4	Harga produk di Shopee sesuai dengan manfaatnya					
5	Harga produk di Shopee bersaing dengan produk sejenis yang dijual di <i>marketplace</i> lain					
<b>KEPERCAYAAN KONSUMEN</b>						
Pernyataan di adaptasi dari Anwar dan Afifah, 2016						
6	Shopee memiliki perhatian untuk memberikan pelayanan terbaik bagi konsumennya					
7	Shopee memberikan kepuasan membeli produk kepada konsumennya					
8	Shopee menyediakan produk yang dibutuhkan					
9	Shopee memiliki kemampuan untuk menyediakan produk yang berkualitas tinggi					
10	<i>Service</i> Shopee yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan konsumen.					
11	Shopee berkomitmen dalam meningkatkan kinerjanya					
<b>KEPUTUSAN PEMBELIAN</b>						
Pernyataan di adaptasi dari Rahmadi & Malik, 2016						
12	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian di Shopee karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan saya.					
13	Saya merasa di Shopee memiliki banyak pilihan produk yang membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian					

14	Saya memutuskan pembelian untuk membeli produk di Shopee karena sesuai dengan apa yang saya inginkan					
15	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian di Shopee karena pencarian informasi produknya cepat					

**Hasil Olah Data**  
**Analisis Statstik**

**1. Uji Validitas Variabel Harga (X<sub>1</sub>)**

**Correlations**

		X11	X12	X13	X14	X15	X1
X11	Pearson Correlation	1	.612**	.255*	.162	.090	.683**
	Sig. (2-tailed)		.000	.017	.131	.405	.000
	N	88	88	88	88	88	88
X12	Pearson Correlation	.612**	1	.356**	.407**	.129	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.231	.000
	N	88	88	88	88	88	88
X13	Pearson Correlation	.255*	.356**	1	.447**	-.023	.658**
	Sig. (2-tailed)	.017	.001		.000	.829	.000
	N	88	88	88	88	88	88
X14	Pearson Correlation	.162	.407**	.447**	1	.147	.657**
	Sig. (2-tailed)	.131	.000	.000		.173	.000
	N	88	88	88	88	88	88
X15	Pearson Correlation	.090	.129	-.023	.147	1	.392**
	Sig. (2-tailed)	.405	.231	.829	.173		.000
	N	88	88	88	88	88	88
X1	Pearson Correlation	.683**	.794**	.658**	.657**	.392**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	88	88	88	88	88	88

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## 2. Uji Validitas Variabel Kepercayaan Konsumen (X<sub>2</sub>)

Correlations

	X21	X22	X23	X24	X25	X26	X2
X21 Pearson Correlation	1	.645**	.183	.241*	.211*	.352**	.688**
Sig. (2-tailed)		.000	.087	.023	.049	.001	.000
N	88	88	88	88	88	88	88
X22 Pearson Correlation	.645**	1	.248*	.431**	.228*	.424**	.762**
Sig. (2-tailed)	.000		.020	.000	.033	.000	.000
N	88	88	88	88	88	88	88
X23 Pearson Correlation	.183	.248*	1	.297**	.174	.155	.492**
Sig. (2-tailed)	.087	.020		.005	.106	.150	.000
N	88	88	88	88	88	88	88
X24 Pearson Correlation	.241*	.431**	.297**	1	.437**	.463**	.719**
Sig. (2-tailed)	.023	.000	.005		.000	.000	.000
N	88	88	88	88	88	88	88
X25 Pearson Correlation	.211*	.228*	.174	.437**	1	.382**	.605**
Sig. (2-tailed)	.049	.033	.106	.000		.000	.000
N	88	88	88	88	88	88	88
X26 Pearson Correlation	.352**	.424**	.155	.463**	.382**	1	.699**
Sig. (2-tailed)	.001	.000	.150	.000	.000		.000
N	88	88	88	88	88	88	88
X2 Pearson Correlation	.688**	.762**	.492**	.719**	.605**	.699**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	88	88	88	88	88	88	88

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

#### 4. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations				
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y
Y1	Pearson Correlation	1	.501**	.622**	.339**	.802**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000
	N	88	88	88	88	88
Y2	Pearson Correlation	.501**	1	.494**	.519**	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	88	88	88	88	88
Y3	Pearson Correlation	.622**	.494**	1	.323**	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.002	.000
	N	88	88	88	88	88
Y4	Pearson Correlation	.339**	.519**	.323**	1	.707**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.002		.000
	N	88	88	88	88	88
Y	Pearson Correlation	.802**	.794**	.793**	.707**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	88	88	88	88	88

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### 5. Uji Realibilitas

##### a. Harga

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.639	.635	5

##### b. Kepercayaan Konsumen

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.745	.743	6

**c. Keputusan Pembelian**

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.773	.777	4

**6. Analisis Deskriptif**

**a. Tanggapan Responden Mengenai Harga**

**X1.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.1	1.1	1.1
2	1	1.1	1.1	2.3
3	17	19.3	19.3	21.6
4	43	48.9	48.9	70.5
5	26	29.5	29.5	100.0
Total	88	100.0	100.0	

**X1.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.1	1.1	1.1
2	2	2.3	2.3	3.4
3	19	21.6	21.6	25.0
4	48	54.5	54.5	79.5
5	18	20.5	20.5	100.0
Total	88	100.0	100.0	

**X1.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.1	1.1	1.1
2	2	2.3	2.3	3.4
3	30	34.1	34.1	37.5
4	37	42.0	42.0	79.5
5	18	20.5	20.5	100.0
Total	88	100.0	100.0	

**X1.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.1	1.1	1.1
	3	22	25.0	25.0	26.1
	4	54	61.4	61.4	87.5
	5	11	12.5	12.5	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

**X1.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.1	1.1	1.1
	3	13	14.8	14.8	15.9
	4	46	52.3	52.3	68.2
	5	28	31.8	31.8	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

**b. Tanggapan Responden Mengenai Kepercayaan Konsumen****X2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.1	1.1	1.1
	2	3	3.4	3.4	4.5
	3	27	30.7	30.7	35.2
	4	35	39.8	39.8	75.0
	5	22	25.0	25.0	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

**X2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	5.7	5.7	5.7
	3	23	26.1	26.1	31.8
	4	45	51.1	51.1	83.0
	5	15	17.0	17.0	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

**X2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	12	13.6	13.6	13.6
	4	41	46.6	46.6	60.2
	5	35	39.8	39.8	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

**X2.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4.5	4.5	4.5
	3	33	37.5	37.5	42.0
	4	37	42.0	42.0	84.1
	5	14	15.9	15.9	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

**X2.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.4	3.4	3.4
	3	36	40.9	40.9	44.3
	4	37	42.0	42.0	86.4
	5	12	13.6	13.6	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

**X2.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.1	1.1	1.1
	2	1	1.1	1.1	2.3
	3	21	23.9	23.9	26.1
	4	47	53.4	53.4	79.5
	5	18	20.5	20.5	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

**c. Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian****Y1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.4	3.4	3.4
	3	13	14.8	14.8	18.2
	4	46	52.3	52.3	70.5
	5	26	29.5	29.5	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

**Y2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1.1	1.1	1.1
3	7	8.0	8.0	9.1
4	50	56.8	56.8	65.9
5	30	34.1	34.1	100.0
Total	88	100.0	100.0	

**Y3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	2.3	2.3	2.3
3	18	20.5	20.5	22.7
4	45	51.1	51.1	73.9
5	23	26.1	26.1	100.0
Total	88	100.0	100.0	

**Y4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	2.3	2.3	2.3
3	19	21.6	21.6	23.9
4	44	50.0	50.0	73.9
5	23	26.1	26.1	100.0
Total	88	100.0	100.0	

**7. Rata-rata (*Mean*) dan Standar Deviasi Harga, Kepercayaan konsumen Dan Keputusan Pembelian**

**a. Harga**

**Statistics**

	X11	X12	X13	X14	X15	X1
N Valid	88	88	88	88	88	88
Missing	0	0	0	0	0	0
Mean	4.05	3.91	3.78	3.84	4.15	19.73
Median	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	20.00
Mode	4	4	4	4	4	20
Std. Deviation	.801	.783	.837	.676	.704	2.439
Sum	356	344	333	338	365	1736

## b. Kepercayaan Konsumen

		Statistics						
		X21	X22	X23	X24	X25	X26	X2
N	Valid	88	88	88	88	88	88	88
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.84	3.80	4.26	3.69	3.66	3.91	23.16
Median		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	23.00
Mode		4	4	4	4	4	4	24
Std. Deviation		.883	.790	.686	.793	.756	.768	3.111
Sum		338	334	375	325	322	344	2038

## c. Keputusan Pembelian

		Statistics				
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y
N	Valid	88	88	88	88	88
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.08	4.24	4.01	4.00	16.33
Median		4.00	4.00	4.00	4.00	16.00
Mode		4	4	4	4	16
Std. Deviation		.761	.643	.750	.758	2.253
Sum		359	373	353	352	1437

## 8. Korelasi antar Variabel Harga dan Kepercayaan Konsumen dengan Keputusan Pembelian

### a. Harga

		Correlations	
		Harga	Keputusan pembelian
Harga	Pearson Correlation	1	.540**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	88	88
Keputusan pembelian	Pearson Correlation	.540**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	88	88

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## b. Kepercayaan Konsumen

### Correlations

		Kepercayaan Konsumen	Keputusan pembelian
Kepercayaan Konsumen	Pearson Correlation	1	.506**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	88	88
Keputusan pembelian	Pearson Correlation	.506**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	88	88

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## 9. Uji Simultan (Uji F)

### Hasil output Uji F ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	159.158	2	79.579	23.962	.000 <sup>b</sup>
	Residual	282.285	85	3.321		
	Total	441.443	87			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

## 10. Uji Parsial (Uji t)

### Hasil Output Uji t Parsial Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.252	1.756		2.422	.018
	Harga	.350	.094	.379	3.729	.000
	Kepercayaan Konsumen	.223	.074	.309	3.036	.003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## 11. Uji Koefisien Determinasi

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.600 <sup>a</sup>	.361	.345	1.822

b. Predictors: (Constant), X2, X1

No	Umur	Jenis Kelamin	Apakah saudara pernah melakukan pembelian melalui Shopee ?	X1-1	X1-2	X1-3	X1-4	X1-5	X1	X2-1	X2-2	X2-3	X2-4	X2-5	X2-6	X2	Y1	Y2	Y3	Y4	Y
1	38	Laki-Laki	Pernah	4	3	4	3	2	<b>16</b>	3	3	5	4	4	5	<b>24</b>	5	3	5	2	<b>15</b>
2	27	Perempuan	Pernah	4	5	3	4	5	<b>21</b>	4	4	4	3	4	4	<b>23</b>	5	4	4	4	<b>17</b>
3	44	Laki-Laki	Pernah	4	5	2	4	4	<b>19</b>	5	4	4	4	2	4	<b>23</b>	4	4	4	4	<b>16</b>
4	30	Perempuan	Pernah	4	4	4	4	4	<b>20</b>	4	4	5	4	4	4	<b>25</b>	4	4	4	4	<b>16</b>
5	23	Laki-Laki	Pernah	4	4	4	4	3	<b>19</b>	3	3	3	3	3	3	<b>18</b>	4	4	4	4	<b>16</b>
6	22	Perempuan	Pernah	5	5	4	4	4	<b>22</b>	4	4	5	4	3	4	<b>24</b>	5	5	5	5	<b>20</b>
7	23	Laki-Laki	Pernah	4	4	3	4	4	<b>19</b>	5	4	3	3	4	4	<b>23</b>	4	4	3	4	<b>15</b>
8	32	Laki-Laki	Pernah	5	4	5	4	4	<b>22</b>	4	5	5	5	5	4	<b>28</b>	4	5	4	3	<b>16</b>
9	38	Perempuan	Pernah	4	4	3	3	4	<b>18</b>	5	4	5	4	4	3	<b>25</b>	4	4	4	4	<b>16</b>
10	21	Perempuan	Pernah	4	4	4	4	4	<b>20</b>	3	3	4	3	3	4	<b>20</b>	4	4	4	3	<b>15</b>
11	23	Perempuan	Pernah	4	4	4	4	4	<b>20</b>	3	4	4	3	3	4	<b>21</b>	4	4	4	4	<b>16</b>
12	24	Perempuan	Pernah	4	4	5	5	4	<b>22</b>	4	5	5	5	4	4	<b>27</b>	5	4	5	5	<b>19</b>
13	24	Laki-Laki	Pernah	3	3	3	3	3	<b>15</b>	3	3	5	3	3	3	<b>20</b>	4	4	5	3	<b>16</b>
14	35	Laki-Laki	Pernah	5	5	5	5	5	<b>25</b>	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>	5	5	5	5	<b>20</b>
15	25	Laki-Laki	Pernah	2	3	4	4	5	<b>18</b>	5	4	3	3	5	5	<b>25</b>	3	5	5	4	<b>17</b>
16	36	Laki-Laki	Pernah	4	4	4	4	4	<b>20</b>	3	3	4	4	3	4	<b>21</b>	4	4	4	4	<b>16</b>
17	28	Laki-Laki	Pernah	3	3	5	3	3	<b>17</b>	4	2	3	2	3	3	<b>17</b>	4	3	4	5	<b>16</b>
18	20	Perempuan	Pernah	3	2	3	3	4	<b>15</b>	4	4	4	3	3	4	<b>22</b>	4	4	3	4	<b>15</b>
19	20	Laki-Laki	Pernah	3	4	4	3	4	<b>18</b>	4	3	5	2	4	3	<b>21</b>	4	4	3	4	<b>15</b>

20	26	Perempuan	Pernah	3	4	3	3	4	<b>17</b>	3	4	4	4	4	5	<b>24</b>	4	5	5	5	<b>19</b>
21	39	Laki-Laki	Pernah	5	1	1	1	5	<b>13</b>	4	2	5	5	5	5	<b>26</b>	3	5	2	5	<b>15</b>
22	40	Laki-Laki	Pernah	4	4	4	4	4	<b>20</b>	3	4	4	4	3	5	<b>23</b>	5	5	5	5	<b>20</b>
23	22	Perempuan	Pernah	5	4	4	4	5	<b>22</b>	3	4	5	4	3	3	<b>22</b>	5	5	5	4	<b>19</b>
24	22	Perempuan	Pernah	5	4	4	4	5	<b>22</b>	3	4	5	4	3	3	<b>22</b>	5	5	5	4	<b>19</b>
25	22	Perempuan	Pernah	4	4	3	4	4	<b>19</b>	4	4	5	5	3	5	<b>26</b>	5	4	3	4	<b>16</b>
26	38	Perempuan	Pernah	5	5	5	5	5	<b>25</b>	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>	5	5	4	5	<b>19</b>
27	30	Laki-Laki	Pernah	4	4	4	4	4	<b>20</b>	4	4	3	4	4	4	<b>23</b>	4	4	4	4	<b>16</b>
28	26	Perempuan	Pernah	5	4	3	4	4	<b>20</b>	4	4	5	4	3	4	<b>24</b>	4	4	4	4	<b>16</b>
29	22	Perempuan	Pernah	4	4	3	3	4	<b>18</b>	4	3	4	4	4	4	<b>23</b>	4	4	4	4	<b>16</b>
30	17	Perempuan	Pernah	5	4	4	4	3	<b>20</b>	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>	5	5	4	4	<b>18</b>
31	30	Perempuan	Pernah	4	4	4	4	4	<b>20</b>	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>	4	4	4	4	<b>16</b>
32	19	Perempuan	Pernah	3	4	3	4	5	<b>19</b>	5	4	5	4	4	3	<b>25</b>	4	4	4	4	<b>16</b>
33	19	Laki-Laki	Pernah	4	3	4	5	4	<b>20</b>	4	4	5	2	3	4	<b>22</b>	4	4	3	3	<b>14</b>
34	26	Perempuan	Pernah	5	5	5	4	4	<b>23</b>	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>	4	4	4	4	<b>16</b>
35	20	Laki-Laki	Pernah	3	4	2	3	5	<b>17</b>	2	2	5	3	4	4	<b>20</b>	3	2	2	3	<b>10</b>
36	30	Perempuan	Pernah	5	5	5	3	3	<b>21</b>	2	2	5	2	2	3	<b>16</b>	4	5	4	4	<b>17</b>
37	29	Laki-Laki	Pernah	3	3	3	4	5	<b>18</b>	3	4	5	3	3	3	<b>21</b>	5	5	3	5	<b>18</b>
38	23	Perempuan	Pernah	4	3	4	4	5	<b>20</b>	4	3	5	4	4	4	<b>24</b>	4	4	4	4	<b>16</b>
39	25	Perempuan	Pernah	5	5	5	4	4	<b>23</b>	3	3	5	4	4	4	<b>23</b>	5	5	5	5	<b>20</b>
40	24	Perempuan	Pernah	4	3	5	3	5	<b>20</b>	4	4	4	3	3	3	<b>21</b>	3	4	4	5	<b>16</b>
41	21	Perempuan	Pernah	4	4	5	4	5	<b>22</b>	4	5	5	5	3	4	<b>26</b>	5	5	5	4	<b>19</b>
42	49	Perempuan	Pernah	3	4	4	4	4	<b>19</b>	3	3	3	3	3	3	<b>18</b>	3	3	3	3	<b>12</b>
43	25	Perempuan	Pernah	5	5	5	5	5	<b>25</b>	5	4	5	4	5	5	<b>28</b>	5	5	5	5	<b>20</b>
44	50	Perempuan	Pernah	4	4	3	3	3	<b>17</b>	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>	4	4	4	4	<b>16</b>

45	24	Perempuan	Pernah	4	4	4	4	4	<b>20</b>	3	4	4	4	4	4	<b>23</b>	4	4	4	4	<b>16</b>
46	25	Laki-Laki	Pernah	3	3	5	5	3	<b>19</b>	3	3	3	3	3	3	<b>18</b>	3	3	3	3	<b>12</b>
47	22	Laki-Laki	Pernah	4	3	3	3	3	<b>16</b>	3	3	4	3	4	4	<b>21</b>	3	4	4	3	<b>14</b>
48	23	Perempuan	Pernah	4	3	5	4	3	<b>19</b>	4	4	5	3	4	4	<b>24</b>	3	5	3	5	<b>16</b>
49	18	Perempuan	Pernah	5	5	4	3	5	<b>22</b>	5	5	4	4	3	5	<b>26</b>	4	5	4	5	<b>18</b>
50	29	Laki-Laki	Pernah	4	3	3	4	5	<b>19</b>	5	5	4	3	4	4	<b>25</b>	4	4	4	4	<b>16</b>
51	27	Perempuan	Pernah	5	4	3	4	4	<b>20</b>	3	3	4	3	3	4	<b>20</b>	4	4	4	4	<b>16</b>
52	22	Laki-Laki	Pernah	4	4	3	4	5	<b>20</b>	3	3	5	4	3	2	<b>20</b>	4	5	5	4	<b>18</b>
53	23	Perempuan	Pernah	4	4	3	4	3	<b>18</b>	5	3	5	3	3	3	<b>22</b>	5	5	5	5	<b>20</b>
54	25	Perempuan	Pernah	4	4	3	4	4	<b>19</b>	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>	4	4	4	4	<b>16</b>
55	22	Perempuan	Pernah	4	4	3	5	3	<b>19</b>	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>	4	4	5	4	<b>17</b>
56	32	Perempuan	Pernah	4	4	4	4	4	<b>20</b>	3	4	4	3	3	4	<b>21</b>	4	4	4	3	<b>15</b>
57	21	Perempuan	Pernah	5	5	4	4	4	<b>22</b>	4	4	4	5	4	5	<b>26</b>	5	5	5	5	<b>20</b>
58	19	Perempuan	Pernah	4	4	5	4	4	<b>21</b>	3	3	4	3	3	4	<b>20</b>	4	4	4	4	<b>16</b>
59	18	Perempuan	Pernah	3	3	4	4	4	<b>18</b>	4	3	4	4	3	3	<b>21</b>	4	4	4	3	<b>15</b>
60	18	Perempuan	Pernah	5	5	4	4	5	<b>23</b>	4	4	4	3	3	3	<b>21</b>	5	4	5	4	<b>18</b>
61	19	Laki-Laki	Pernah	5	5	5	5	5	<b>25</b>	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>	5	5	5	5	<b>20</b>
62	20	Laki-Laki	Pernah	4	4	5	5	4	<b>22</b>	2	4	4	4	4	5	<b>23</b>	5	5	4	2	<b>16</b>
63	20	Perempuan	Pernah	3	3	3	4	4	<b>17</b>	4	3	4	3	3	4	<b>21</b>	4	4	4	3	<b>15</b>
64	20	Laki-Laki	Pernah	4	4	3	4	5	<b>20</b>	4	4	5	5	5	4	<b>27</b>	5	4	3	4	<b>16</b>
65	19	Perempuan	Pernah	4	4	3	3	4	<b>18</b>	3	3	4	4	3	4	<b>21</b>	4	4	3	4	<b>15</b>
66	20	Perempuan	Pernah	5	4	3	4	5	<b>21</b>	5	5	5	5	4	4	<b>28</b>	5	5	5	5	<b>20</b>
67	21	Laki-Laki	Pernah	5	4	3	4	4	<b>20</b>	4	4	4	3	4	4	<b>23</b>	2	3	3	3	<b>11</b>
68	25	Laki-Laki	Pernah	4	4	4	4	4	<b>20</b>	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>	4	4	4	4	<b>16</b>
69	27	Perempuan	Pernah	4	4	4	4	4	<b>20</b>	4	4	4	3	4	4	<b>23</b>	4	4	4	4	<b>16</b>

70	25	Perempuan	Pernah	5	5	4	5	4	<b>23</b>	5	5	5	4	4	5	<b>28</b>	5	5	5	5	<b>20</b>
71	23	Laki-Laki	Pernah	4	4	3	3	4	<b>18</b>	3	3	4	3	3	4	<b>20</b>	3	4	4	4	<b>15</b>
72	18	Perempuan	Pernah	4	4	4	4	5	<b>21</b>	5	5	5	4	4	4	<b>27</b>	3	4	3	3	<b>13</b>
73	19	Perempuan	Pernah	4	5	4	4	4	<b>21</b>	4	4	4	5	5	5	<b>27</b>	3	5	3	3	<b>14</b>
74	20	Perempuan	Pernah	3	3	4	3	3	<b>16</b>	3	3	3	3	3	3	<b>18</b>	3	3	3	3	<b>12</b>
75	21	Laki-Laki	Pernah	5	5	4	4	5	<b>23</b>	5	5	4	4	4	5	<b>27</b>	5	5	5	5	<b>20</b>
76	24	Laki-Laki	Pernah	3	3	4	3	4	<b>17</b>	5	4	3	5	3	5	<b>25</b>	4	5	4	5	<b>18</b>
77	20	Perempuan	Pernah	5	4	4	4	4	<b>21</b>	5	4	5	3	4	4	<b>25</b>	5	4	4	4	<b>17</b>
78	20	Laki-Laki	Pernah	3	3	4	4	5	<b>19</b>	5	4	3	3	2	3	<b>20</b>	2	3	3	3	<b>11</b>
79	25	Perempuan	Pernah	3	3	3	4	5	<b>18</b>	5	5	4	3	4	4	<b>25</b>	4	4	4	4	<b>16</b>
80	26	Perempuan	Pernah	5	5	5	5	5	<b>25</b>	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>	5	5	5	5	<b>20</b>
81	26	Laki-Laki	Pernah	4	4	3	4	3	<b>18</b>	3	4	4	4	3	4	<b>22</b>	4	4	4	3	<b>15</b>
82	25	Laki-Laki	Pernah	4	4	3	3	4	<b>18</b>	5	5	5	3	3	3	<b>24</b>	4	4	4	3	<b>15</b>
83	22	Laki-Laki	Pernah	5	4	4	3	4	<b>20</b>	4	4	4	4	3	4	<b>23</b>	3	4	3	4	<b>14</b>
84	22	Laki-Laki	Pernah	5	5	5	3	5	<b>23</b>	3	3	4	3	5	4	<b>22</b>	4	4	4	4	<b>16</b>
85	35	Perempuan	Pernah	1	2	3	4	5	<b>15</b>	1	2	3	4	5	1	<b>16</b>	2	4	3	5	<b>14</b>
86	22	Laki-Laki	Pernah	4	4	4	4	4	<b>20</b>	4	4	4	3	3	3	<b>21</b>	4	4	4	4	<b>16</b>
87	21	Perempuan	Pernah	3	3	3	3	4	<b>16</b>	3	3	3	3	4	3	<b>19</b>	4	5	4	3	<b>16</b>
88	25	Laki-Laki	Pernah	4	4	4	4	4	<b>20</b>	3	4	4	4	4	4	<b>23</b>	4	4	4	4	<b>16</b>