

Jejak Artikel:

Unggah: 13 November 2023;

Revisi: 17 November 2023;

Diterima: 18 November 2023;

Tersedia Online: 10 Desember 2023

Faktor Harga Serta Kepercayaan Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Tokopedia di Kota Bekasi

Oberlian¹

¹Universitas Mpu Tantular
oberlian750@gmail.com

Maksud dilakukannya kegiatan ini untuk mencari dampak harga dan kepercayaan konsumen pada fluktuasi niat masyarakat membeli pada Startup Tokopedia di Kecamatan Bantargebang Kota Bekasi. Menariknya penelitian ini karena ditengah maraknya pembelanjaan online di Indonesia dimana salah satunya dilayani oleh Tokopedia yang merupakan startup dengan jumlah pengunjung nomor dua sampe kuartal kedua tahun 2023. Diantara banyaknya Startup yang muncul, untuk masyarakat Kecamatan Bantargebang faktor apa saja yang lebih mengarahkan konsumen untuk memutuskan menggunakan Startup yang ada. Setiap Bisnis Startup berusaha memberikan kemudahan dan kenyamanan pada pengunjung dengan memberikan potongan harga atau pengiriman barang yang cepat. Penelitian ini dilakukan bulan Maret sampai Agustus 2023 dengan jumlah populasi tidak diketahui. Untuk menetapkan jumlah sampel disebabkan jumlah populasi tidak bisa diperkirakan, maka digunakan rumus Lemeshow dengan koefisien alpha 7% diperoleh sampel 196 responden. Metode analisa menggunakan regresi linier berganda diolah dengan aplikasi SPSS. Sebelum diregres, dipastikan data dan pemodelan yang digunakan sudah tepat agar dalam proses analisa berikutnya tidak mengalami kendala. Untuk memperoleh hal ini dapat dilakukan dengan pengujian kualitas data dan asumsi klasik. Hasil dari penelitian ini menunjukkan secara parsial terdapat pengaruh harga sebesar 63,7% dan kepercayaan konsumen sebesar 56,6% terhadap keputusan pembelian konsumen melalui Startup Tokopedia di Bantargebang kota Bekasi. Semua variable bebas dengan sekaligus menjadi *predictor* terhadap keputusan pembelian melalui startup Tokopedia di Kecamatan Bantargebang Kota Bekasi.

Kata kunci : Harga, Kecamatan Bantargebang, Kepercayaan konsumen, Keputusan pembelian, Tokopedia

Pendahuluan

Kehadiran banyak Startup di Indonesia terutama di Kecamatan Bantargebang Kota Bekasi Jawa Barat sangat memanjakan masyarakat dalam melakukan pembelanjaan online. Kecamatan Bantargebang terdiri dari empat kelurahan dengan jumlah penduduk sebanyak 111.341 jiwa yang terdiri 56.745 laki-laki dan 54.596 perempuan (BPS KOTA BEKASI, 2023). Nama kecamatan ini cukup terkenal walaupun letaknya di Kota Bekasi karena merupakan tempat pembuangan sampah terpadu yang dikelola oleh Pemerintah Pemprov DKI Jakarta. Dengan jumlah penduduk yang

¹Coressponden: Oberlian. Universitas Mpu Tantular. Jalan Cipinang Besar No.2. 68 Jakarta Timur 13410. oberlian750@gmail.com

beragam dari segi suku dan agama maka banyak pelaku-pelaku dan konsumen bisnis online yang terdapat di Kecamatan ini. Karena banyaknya Startup tersebut memaksa konsumen untuk cerdas memilih merek aplikasi yang akan digunakan dalam melakukan pembelian online demi memenuhi kebutuhannya agar memperoleh benefit secara menyeluruh. Tentu manfaat yang dimaksud disini adalah dari harga serta terhindarnya kekecewaan akibat dibohongi sama pelaku Startup. Aplikasi ini mampu memberikan kemudahan, konsumen cukup dari rumah dengan memakai gadget melakukan pemesanan barang-barang dibutuhkan, kurir akan mengirimkan barang pada konsumen. Kemudahan ini bisa dinikmati karena hadirnya Startup yakni sebuah perusahaan rintisan yang berbasis teknologi berfungsi sebagai perantara antara produsen produk dengan masyarakat (Lee, 2013). Startup adalah bagian dari *e-commerce* dimana kehadiran memberi peluang penciptaan lapangan kerja pada masyarakat dengan menjadi *seller* atau *reseller*. Dewasa ini pelaku usaha baik yang besar maupun kecil seperti usaha kuliner sudah memanfaatkan startup untuk memperlancar transaksi jual beli produknya.

Semua ini tidak lepas dari maraknya pembelian secara online di Indonesia saat ini. Kemajuan teknologi informasi membantu masalah sosial serta ekonomi dimasyarakat (Usvita, 2016). Jika dimanfaatkan dengan baik akan memberi peluang masyarakat menambah penghasilan dengan terlibat aktif dalam kegiatan penjualan online tanpa harus keluar dari rumah. Menurut data dari Badan Pusat Statistik tahun 2022, sebaran usia yang menjadi pelaku usaha startup seperti terlihat pada gambar 1. dibawah ini (BPS, 2022)

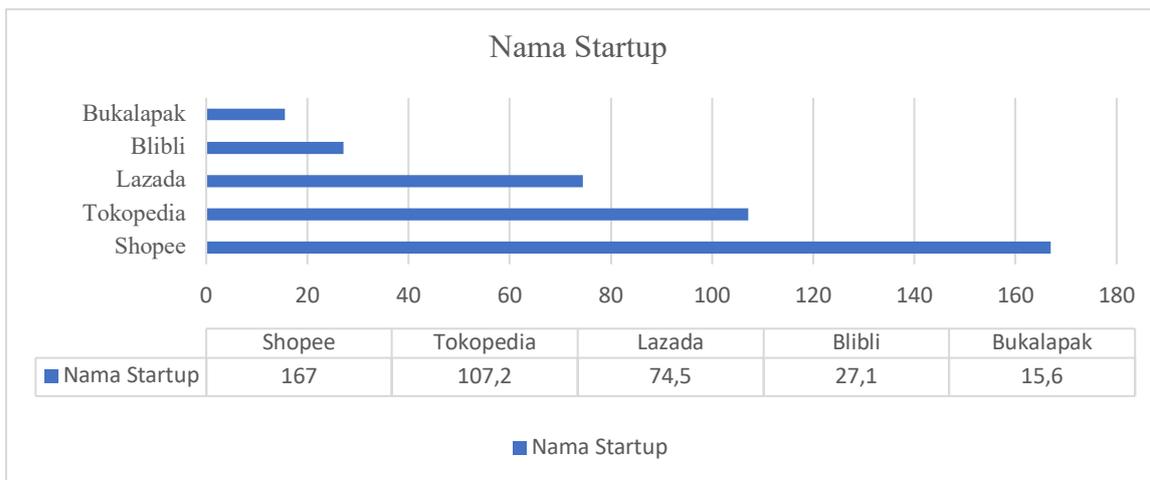


Sumber : BPS 2022. Statistik eCommerce 2022

Gambar 1. Persentase Penanggungjawab Usaha Startup Menurut Umur Tahun 2021

Diantara startup yang ada, Tokopedia merupakan pilihan masyarakat melakukan transaksi online dan ini diperkuat hasil penelitian Momentum Works tahun 2022 yang menyebutkan kapitalisasi Tokopedia saat ini 10 miliar dollar masuk kategori Decacorn dengan penguasaan pasar 35%, dibawah Shopee 36% di ikuti Bukalapak 10%, Lazada 5% dan Tiktok 5% dan Blibli 4%. Transaksi yang berhasil diraup Tokopedia 51.9 Milliar Dollar dengan jumlah pengunjung 107.2 juta. Gambar 2. dibawah adalah jumlah pengunjung terbanyak startup sampai kuartal kedua tahun 2023. (Nabila, 2023).

eCo-Buss



Sumber : (Nabila, 2023a)a. <https://databoks.katadata.co.id>

Gambar 2. Jumlah Pengunjung Startup Kuartal Kedua Tahun 2023.

Menurut(Ahdiat, 2023), jumlah pengunjung lima besar terbanyak sampai pada kuartal kedua 2023 yakni Shopee 167 Juta, Tokopedia 107.2 Juta, Lazada 74.5 Juta, 27.1 Juta, 15.6 Juta. Hingga saat ini pengguna e-commerce di Indonesia berjumlah 34.10% dan sisanya 65.9 masih kegiatan usaha konvensional. Untuk negara sebesar Indonesia dengan jumlah penduduk hampir 280 juta jiwa, bisnis startup yang baru menggeliat, maka, jumlah 34.10% bukanlah kecil. Artinya bisnis ini cenderung bertumbuh karena kesenangan masyarakat dengan segala kemudahan yang diberikan oleh platform ini. Menurut (Opiida, 2014), masyarakat menyukai platform startup karena leluasa mencari barang yang di inginkan sesuai harga yang di inginkan. Harga adalah elemen penting yang bisa mengarahkan masyarakat menentukan belanja melalui online agar tertarik melakukan pembelian (Zulkifli, 2018). Hal ini karena masyarakat masih menjadikan harga sebagai pertimbangan nomor satu dalam memutuskan pembelian. Kepercayaan yang dapat dipelihara perusahaan dengan baik akan menjadi pemicu positif mempengaruhi minat konsumen melakukan perbelanjaan secara online pada sebuah startup. Keputusan pembelian ialah suatu proses pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dengan berbagai faktor pertimbangan dan harga adalah urutan teratas sekian faktor-faktor yang ada seperti kualitas, kepercayaan, lokasi, keterampilan, pelayanan. Hal ini diperkuat pendapat (Istanti, 2017), bahwa variabel harga mempunyai dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen disusul kepercayaan. Harga merupakan nilai yang dibayarkan pelanggan atas imbalan manfaat tertentu yang berfungsi memenuhi kebutuhan. Secara sederhana harga artinya nilai yang ditukarkan pelanggan membeli suatu penawaran.

Dalam setiap penelitian, penitikberatan pengaruh variabel masih tergantung pada segmen masyarakat dan jenis barang yang diperjualbelikan. Jika segmen produk yang ditawarkan diperuntukan untuk kelas atas maka harga menjadi premium, faktor harga tidak lagi menjadi prioritas utama dalam memutuskan pembelian. Akan berbeda jika konsumennya dari segmen kelas menengah kebawah maka harga barang tersebut menjadi ukuran utama dalam memutuskan sebuah terjadinya sebuah transaksi. Dalam penelitian ini yang menjadi target responden adalah masyarakat kelas menengah kebawah sehingga penulis memutuskan untuk mencari pengaruh harga dan kepercayaan konsumen.

Terdapat hasil penelitian yang berbeda-beda dengan variabel yang sama maupun tidak sama. Ada yang berkesimpulan harga, kepercayaan konsumen, dan kemudahan penggunaan berpengaruh

terhadap keputusan pembelian, namun ada juga hasil penelitian yang berkesimpulan lain. Seperti penelitian yang dilakukan (Cho & Sagynov, 2015), menyatakan keyakinan konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (Murwatiningsih. dan E.P.Apriliani., 2013) menyatakan harga tidak berdampak pada keputusan pembelian konsumen. (Yuliawan, 2018) menyatakan variable kepercayaan berpengaruh, sedangkan kemudahan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Keberagaman hasil dari penelitian diatas, membuat penulis tertarik meneliti “Pengaruh Harga Serta Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Startup Tokopedia Di Kecamatan Bantargebang Kota Bekasi.

Tujuan Penelitian

1. Buat mengetahui imbas harga terhadap keputusan pembelian konsumen melalui Startup Tokopedia di Kecamatan Bantargebang kota Bekasi secara individual
2. Buat mengetahui imbas kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen melalui Startup Tokopedia di Kecamatan Bantargebang kota Bekasi secara individual
3. Buat mengetahui imbas harga, kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen melalui Startup Tokopedia di Kecamatan Bantargebang kota Bekasi secara bersama-sama.

Kajian Literatur

Harga

Harga merupakan kombinasi dari seluruh biaya-biaya yang melekat pada sebuah barang dan jasa kemudian akan dipertukarkan konsumen untuk memperoleh manfaatnya. Posisi harga dibenak konsumen merupakan urutan teratas dalam pertimbangan memutuskan pembelian selain faktor-faktor yang lain. (Alma B., 2011), mengemukakan harga ialah sesuatu pengorbanan dalam mendapatkan sebuah kepuasan. Karena harga terkait kepuasan, maka naik turunnya harga berdampak pada volume penjualan perusahaan. Menurut (Assauri, 2014), harga adalah satu-satunya unsur *marketing mix* yang meningkatkan penerimaan penjualan dimana penetapan harga dipengaruhi unsur biaya. Menurut (M Munandar & C Chadafi, 2016), Harga yang ditawarkan pada toko online berpengaruh dalam mendorong minat konsumen melakukan keputusan pembelian. Mengapa Masyarakat banyak beralih dari pembelian konvensional kepada toko online ?. Hal ini disebabkan harga yang ditawarkan toko online lebih murah dari toko offline.

Membuat harga tidak boleh berdasarkan keinginan semata tapi perlu pertimbangan-pertimbangan yang mempengaruhinya (Tjiptono, 2009), agar harga yang dibuat sesuai dengan kualitas dan positioningnya di pasar. Dalam strategi bauran pemasaran yang pertama adalah “*Penetration Price*” yakni harga jual lebih rendah dari harga normalnya untuk membanjiri produk dipasar, kedua “*Skimming Price*” yakni menetapkan harga yang tinggi pada saat jadi pemimpin pasar. Strategi ini mengasumsikan konsumen akan rela membayar pada harga tinggi. Ketiga “*Follow the Leader Price*” yakni penetapan harga mengikuti pemimpin pasar, ke-empat “*Variabel Price*” yakni harga yang bervariasi, kelima “*Flexible Price*” yakni strategi yang diterapkan bila jumlah permintaan lebih tinggi dari penawaran barang serta jasa yang ditawarkan Perusahaan. Terakhir “*Price Lining*” yakni strategi penetapan harga yang bervariasi untuk setiap wilayah.

Kepercayaan Konsumen

Menurut (Mowen, John C., Minor, 2012), kepercayaan konsumen sebuah nilai yang tertanam pada benak setiap orang. Kepercayaan artinya sebuah perantara kunci untuk membangun suksinya sebuah transaksi. Menurut (Sumarwan, 2011), kepercayaan konsumen adalah sebuah keyakinan menyangkut suatu produk dengan berbagai atribut, dan manfaat. Objek dari sebuah kepercayaan adalah produk, orang, perusahaan dan segala yang tertanam pada benak konsumen. (Priansa, D, 2017), mengatakan kepercayaan artinya daerah psikologis dibenak seseorang buat menerima sebuah nilai sesuai harapannya. Hati dan pikiran konsumen selalu bergerak naik turun dan menyikapi sebuah produk. Menurut (Maharani, 2010), kepercayaan ialah keyakinan dari seseorang kepada pihak lain menyangkut reliabilitas, durabilitas, serta integritas. Artinya terkandung makna ikatan yang kuat antara satu dengan yang lain. Seperti dikemukakan (Jasfar, 2009), kepercayaan ialah perekat untuk mempercayai orang lain menggunakan sumber daya secara efektif. Kepercayaan konsumen didorong *perceived web seller character*, suatu atribut yang diberikan kepada penjual yang berasal dari sumber lain dan *perceived web point quality* yaitu persepsi kualitas situs Perusahaan (McKnight, D.H. dan Chervany, 2017)

Keputusan Pembelian

(Kotler, P., Keller, K, 2016), mengemukakan teori tentang sikap konsumen merupakan sebuah studi yang menyelidiki individu maupun kelompok saat memilih, membeli serta mengevaluasi produk buat memuaskan kebutuhan dan harapannya. Karena menyangkut pemuasan kebutuhan dan harapan maka semua aspek yang terkait dengan sebuah produk diteliti dengan seksama. Keputusan pembelian adalah aktivitas individu bertindak sesuai dengan hati nuraninya terhadap produk (Kotler, 2009). Proses keputusan pembelian produk merek diawali pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, kemampuan beli, konsumsi produk. Faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian menurut (Swastha, 2017) adalah budaya, kelas sosial, keluarga, pengalaman, kepribadian, perilaku dan kepercayaan dan konsep diri.

Penelitian Terdahulu

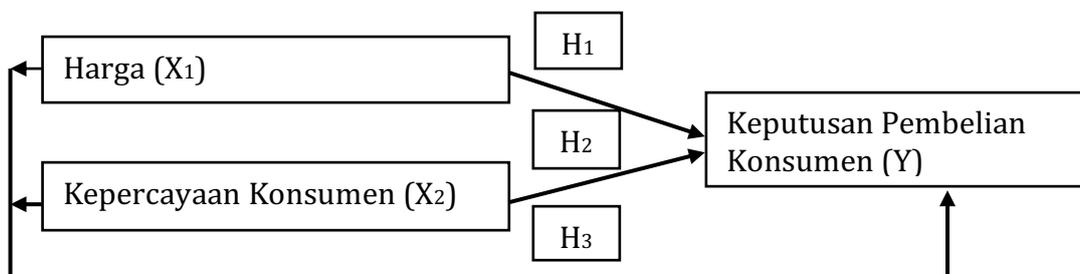
Beberapa penelitian sebelumnya yang mempunyai topik yang hampir sama dilakukan (Permana, 2020), Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Pada situs Belanja Online Bukalapak, berkesimpulan adanya keterkaitan diantara kepercayaan pelanggan dengan minat beli pelanggan.

Penelitian berikutnya oleh (Istanti, 2017), yang berjudul, Dampak Harga Harga, Kepercayaan, Kemudahan Berbelanja dan E-Promosi Terhadap Keputusan Belanja Online di Surabaya, berkesimpulan variabel harga dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap keputusan belanja online di Surabaya. Penelitian ketiga dilakukan oleh (Mita., Pranatasari, F, D., 2021) yang berjudul, Analisis Pengaruh Harga, Kepercayaan Konsumen dan Ulasan Konsumen Daring Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee, berkesimpulan terdapat dampak harga serta kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada business Shoope. Penelitian ke-empat dilakukan (Alfirdausi, K ., Marpaung,N, 2022), yang berjudul Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee di Kabupaten Bekasi berkesimpulan terdapat pengaruh positif variable kepercayaan, harga, dan penilaian produk dari konsumen terhadap keputusan pembelian.

Penelitian kelima dilakukan oleh (Nasution, A. E., & Lesmana, 2018), yang berjudul Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus

Pada Alfamart di Kota Medan), berkesimpulan variabel penduga secara mandiri maupun berkelompok bekerja dengan terhadap keputusan pembelian.

Kerangka Teori



Sumber : Diolah Penulis

Gambar 3. Kerangka Teori

Hipotesis Penelitian :

- H1 : Diduga terdapat pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) pada Startup Tokopedia di Kecamatan Bantargebang kota Bekasi.
- H2 : Diduga terdapat pengaruh Kepercayaan Konsumen (X2) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) pada Startup Tokopedia di Kecamatan Bantargebang kota Bekasi
- H3 : Diduga terdapat pengaruh Harga (X1) dan Kepercayaan Konsumen (X2) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Startup Tokopedia di Kecamatan Bantargebang kota Bekasi

Metode

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipergunakan adalah deskriptif korelasional yang menggambarkan korelasi serta dampak variable predictor dengan yang dipengaruhi (Ghozali, 2018). Penelitian korelasional merupakan sebuah studi untuk mendeteksi ada tidaknya keterkaitan diantara berbagai faktor (Umar, 2008). Berdasarkan (Creswell, J, 2016), tujuan penelitian ialah buat menjelaskan ada tidaknya korelasi antara variable bebas dan terikatnya. Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Bantargebang Bekasi Jawa Barat dari bulan maret sampai Agustus tahun 2023.

Data penelitian ini terdiri dari data primer yang diperoleh melalui kuesioner dan sekunder diperoleh dari literatur-literatur yang ada kaitanya mengenai penelitian yang sedang digarap. Seluruh kuesioner pada penelitian ini menggunakan skala Likert dengan uraian setiap jawaban : Sangat Setuju (SS) diberi Skor 5 ; Jawaban Setuju (S) diberi Skor 4 ; Jawaban Kurang Setuju (KS) diberi Skor 3 ; Jawaban Tidak Setuju (TS) diberi Skor 2 dan Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi Skor 1. Tabel 1. Operasional Variabel penelitian ini.

eCo-Buss

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
Harga (X1)	Merupakan patokan konsumen dalam melakukan pembelian dengan membandingkan dengan segala fitur yang melekat pada harga tersebut.	X1.1. Harga terjangkau. Keterjangkauan, dimana dalam satu jenis produk terdapat berbagai merek dengan harga yang bervariasi X1.2. Harga bersaing. Konsumen senantiasa membandingkan-bandimngkan harga suatu produk dengan produk lainnya yang beda merek X1.3. Harga sesuai dengan kualitas Konsumen menjadikan harga sebagai indikator kualitas, harga murah belum tentu jaminan atau sebaliknya, tergantung proporsinya terhadap kualitas X1.4. Harga sesuai dengan manfaat Konsumen akan membeli produk jika manfaatnya lebih besar dari pengorbanan (Buchari Alma ,2002)	Ordinal
Kepercayaan Konsumen (X2)	Merupak faktor yang dilihat konsmen baik dalam kualitas produk maupun harga dan pelayanan yang dijanjikan perusahaan	X2.1. Keandalan. Keandalan produk yang konsisten menumbuhkan kepercayaan X2.2. Kejujuran. Kesesuaian informasi yang diberikan perusahaan terhadap konsumen X2.3. Kepedulian. Keperdulian perusahaan melayani keluhan konsumennya dengan baik X2.4. Kredibilitas. Kredibilitas perusahaan meningkatkan kepercayaan konsumennya. (Maharani 2010)	Ordinal
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	Merupakan pembelian ulang yang dilakukan olehs seorang elanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan	Y1.1.Pemilihan Produk (Product Choice) Konsumen menentukan produk yang akan dibeli yang memiliki dan perusahaan harus paham selera konsumen Y1.2.Pemilihan Merek (Brand Choice) Konsumen menentukan merek yang akan dibeli dengan setiap keunikannya. Y1.3.Pemilihan Saluran Pembelian (Dealer Choice) Konsumen menentukan melakukan pembelian dari penyalur yang dia percaya Y1.5.Jumlah Pembelian Karena jumlah pembelian konsumen tidak bisa diperkirakan, maka perusahaan harus mempersiapkan produk yang banyak Y1.6.Metode Pembayaran. Metode pembayaran dapat menentukan keputusan pembelian konsumen mana sesuai dengan keinginan konsumen (Kolter & Keller, 2012).	Ordinal

Jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui sehingga digunakan Rumus Lemeshow untuk teknik penentuan sampel. Menurut(Sugiyono, 2017), populasi merupakan sekumpulan komunitas yang dijadikan objek penelitian disuatu wilayah yang sifatnya general menggunakan ciri eksklusif yang ditentukan peneliti. Ciri-ciri eksklusif yang dibuat dalam menentukan populasi

adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian pada Tokopedia dengan usia 17 tahun keatas. Rumus Lemeshow seperti dibawah.

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{d^2}$$

Uraian :

n = Jumlah Sample

z = Nilai Standard = 1.96

p = Maksimal Estimasi = 50% = 0.5

d = Alpha (0.07) atau Tingkat Kesalahan = 7%

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 (1-0.5)}{0.07^2}$$

Dari perhitungan diatas diperoleh jumlah sampel sebanyak 196

Uji Kualitas Data

Buat mengetahui valid tidak sebuah instrumen pertanyaan pada survey dilakukan dengan uji validitas. Pengambilan keputusan membandingkan konstruk otonom terhadap total konstruk otonomnya (Ghozali, 2018). Kemudian dilakukan uji reliabilitas untuk mengukur suatu kuesioner apakah jawaban seseorang konsisten dari waktu ke waktu. Pengukuran dilakukan jika hasil uji statistic Cronbach Alpha diatas 0.7 maka semua konstruk pertanyaan reliabel (Notoatmodjo, 2014).

Uji asumsi Klasik

Diantara variable independent sering berkorelasi yang berdampak pada buruknya model regersi yang digunakan. Memantau gejala tersebut dilakukan uji multikolinieritas dengan pengambilan keputusan jika nilai Tolerance ≤ 0.10 dan nilai Variance Inflation Factor ≥ 10 maka tidak terdapat gejala multikolinieritas. Kemudian dilanjutkan uji heteroskedastisitas untuk melihat apakah setiap pengamatan bersifat konstan atau tidak. Agar dalam pengolahan regresi diperoleh hasil yang baik maka harus bersifat tetap. Jika pada grafik Plot titik-titik menyebar diatas maupun dibawah titik 0 di sumbu Y maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Uji Normalitas untuk mendeteksi ada tidaknya variable pengganggu dilakukan dengan Kolmogorov-Smirnov. Jika hasil statistik K-Smirnov melebihi nilai ttabel (0.05), maka semua proses sudah dilalui dengan pemenuhan persyaratan regresi (Ghozali, 2018).

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda adalah formula yang dipake untuk mendeteksi nilai sensitifitas variabel terikat yang disebabkan variable bebas (Sinulingga, 2014). Persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \epsilon$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian Konsumen ; a = Konstanta ; β_1, β_2 = Koefisien Regresi ;

X1 = Harga ; X2 = kepercayaan Konsumen ; ϵ = Taraf Kesalahan.

Uji Parsial (Uji t)

Uji Individu (Uji t) adalah proses penyelidikan masing-masing kinerja variable bebas terhadap variabel terikat. Derajat kepercayaan adalah 95% ($\alpha = 0.05$), dilakukan dengan derajat kebebasan uji t : $n-k-1$, pada pengujian two tail.

Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan buat mendeteksi efek variabel bebas harga serta kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen melalui Startup Tokopedia di Kecamatan Bantargebang kota Bekasi dengan membandingkan signifikansi nilai statistic F pada probability 0.000

Hasil

Uji Validitas

Jumlah sampel 196, alpha 5%, $n - k-1$; two tail, = $196 - 2 - 1$, diperoleh $r_{tabel} = 0.1402$ untuk seluruh kuesioner masing-masing variabel

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Butir Instrumen	Person Correlation r hitung	Nilai r Tabel	Keterangan
1	Harga (X1)	Q1	1.000	0.1402	Valid
2		Q2	1.000	0.1402	Valid
3		Q3	1.000	0.1402	Valid
4		Q4	1.000	0.1402	Valid
1	Kepercayaan Konsumen (X2)	Q1	1.000	0.1402	Valid
2		Q2	1.000	0.1402	Valid
3		Q3	1.000	0.1402	Valid
4		Q4	1.000	0.1402	Valid
1	Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	Q1	0.173	0.1402	Valid
2		Q2	0.152	0.1402	Valid
3	Konsumen (Y)	Q3	0.944	0.1402	Valid
4		Q4	0.944	0.1402	Valid
5		Q5	0.944	0.1402	Valid
6		Q6	0.326	0.1402	Valid

Tabel 2. Hasil uji validitas variable harga untuk masing-masing kuesioner diperoleh r_{hitung} 1.00; 1.00; 1.00; 1.00 diatas r_{tabel} 0.1402. Karena $r_{hitung} > r_{tabel}$, disimpulkan seluruh butir pertanyaan valid variabel harga valid. Hasil uji validitas variable kepercayaan konsumen untuk masing-masing kuesioner diperoleh r_{hitung} 1.00; 1.00; 1.00; 1.00 diatas r_{tabel} 0.1402 disimpulkan seluruh kuesioner variabel kepercayaan konsumen valid. Hasil uji validitas variable keputusan pembelian konsumen untuk masing-masing kuesioner diperoleh r_{hitung} 0.173; 0.152; 0.944; 0.944; 0.944 dan 0.326 diatas r_{tabel} 0.1402 disimpulkan seluruh kuesioner variabel kepercayaan konsumen valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistic	Cronbach's Alpha	N of Item
Harga	0.890	4
Kepercayaan Konsumen	0.750	4
Keputusan Pembelian Konsumen	0.723	6

Hasil uji reliabilitas Cronbach's Alpha variable harga sebanyak 0.890, variable kepercayaan konsumen sebesar 0.750 dan variable keputusan pembelian konsumen sebesar 0.723. Karena semua nilai hasil uji diatas 0.7 sesuai dengan dipersyaratkan, maka seluruh butir pertanyaan serta pernyataan reliabel (Tabel 3).

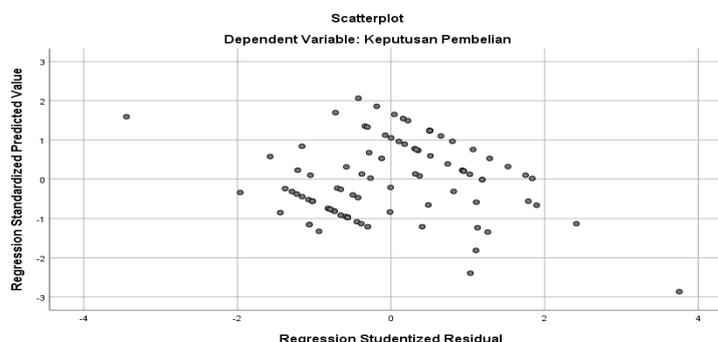
Uji multikolinieritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Koefisien yang tidak tersandarasi		Koefisien yang tersandarasi			Statistik Kolinearitas	
		B	Std Error	Beta	t	Sig	Tolerance	VIF
1	Constant	1.753	0.070		25.10	0.000		
	Harga	0.637	1.020	0.257	0.135	0.893	0.800	0.071
	Kepercayaan Konsumen	0.566	1.020	0.686	0.359	0.720	0.700	0.071

Hasil uji multikolinieritas membagikan semua nilai toleransi lebih besar dari 0,10 serta nilai VIF kurang asal 10 sehingga tidak ada variabel independen yang berkorelasi (Tabel 4).

Uji Heterokedastisitas



Gambar 4. Hasil Uji Heterokedastisitas

Gambar 4. membagikan pola titik-titik yang beredar secara acak di atas serta di bawah angka nol di sumbu Y, oleh karena itu tak ada gejala heteroskedastisitas.

Uji Normalitas Data

Tabel 5. Yang Muncul Pada Uji Normalitas menggunakan K-S Smirnov

N		196
Normal	Mean	0.000
		0
	Std Deviasi	1.23155
		184
Most Extreme	Absolut	0.095
	Positif	0.095
	Negatif	-0.072
Uji Statistik		0.095
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.721^c

Hasil test *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan two tailed angkanya 0.721 diatas 0.05, maka data penelitian memenuhi asumsi normalitas, dengan demikian bisa dilanjutkan pembahasanya pada analisa regresi (Tabel 5).

**Analisa Regresi
Uji Determinasi**

Tabel 6. Hasil Uji Determinasi

Model	R	R ²	Adjusted R ²	Standar Kesalahan dari Perkiraan
1	0.944	0.890	0.889	0.50847

Tabel 6. Hasil uji determinasi nilai R² sebesar 0.890, artinya faktor harga serta kepercayaan konsumen memiliki kemampuan memprediksi keputusan pembelian konsumen di Startup Tokopedia sebesar 89%, sisanya sebanyak 11% dipengaruhi faktor lain diluar kajian ini.

Uji Signifikan Simultan

Tabel 7. Keluaran Uji Signifikan Simultan

Model		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	404.975	2	202.487	783.192	0.000 ^b
	Residual	49.898	193	0.259		
	Total	454.873	195			

Tampilan keluaran SPSS untuk uji F dapat dilihat nilai Fhitung sebanyak 783.192 menggunakan probabilitas sebesar 0.000. Sebab probabilitasnya jauh lebih rendah dari 0.05, maka model harga dan kepercayaan konsumen, secara beserta-sama mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada startup Tokopedia di Kecamatan Bantargebang kota Bekasi (Tabel 7).

Uji Parameter Individual

Tabel 8. Hasil Uji Parameter Individual

Model		Koefisien yang tidak tersandarisasi		Koefisien yang tersandarisasi		Statistik Kolinearitas	
		B	Std Error	Beta	t	Sig	Tolerance VIF
1	(Constant)	1.753	0.070		25.10	0.000	
	Harga	0.637	1.020	0.257	0.135	0.893	0.800 0.071
	Kepercayaan Konsumen	0.566	1.020	0.686	0.359	0.720	0.700 0.071

Tabel 8. menunjukkan bahwa kedua variabel yang dimasukkan pada regresi, variabel harga sebesar 0.637 serta variabel kepercayaan konsumen sebesar 0.566. Dengan begitu bisa didapatkan persamaan matematika menjadi berikut: $Y = 1.753 + 0.637X_1 + 0.566X_2$

Interpretasi :

Konstanta sebanyak 1.753, mendefinisikan Jika variabel bebasnya diasumsikan satgnan maka variable keputusan pembelian konsumen melalui Startup Tokopedia di Kecamatan Bantargebang kota Bekasi sebesar 1.753%. Koefisien regresi harga sebanyak 0.637, menyatakan setiap kenaikan harga sebanyak 100% maka akan meningkatkan keinginan masyarakat untuk melakukan transaksi pembelian kebutuhan konsumen menggunakan Startup Tokopedia di

Kecamatan Bantargebang kota Bekasi sebesar 63.7%. Koefisien regresi kepercayaan konsumen sebanyak 0.566, artinya setiap peningkatan kepercayaan konsumen 100% akan menaikkan keputusan pembelian konsumen melalui Startup Tokopedia di Kecamatan Bantargebang kota Bekasi sebesar 56.6%. Secara simultan harga serta kepercayaan konsumen mampu menggerakkan keinginan masyarakat untuk bertransaksi memenuhi keperluannya menggunakan Startup Tokopedia di Kecamatan Bantargebang kota Bekasi dengan nilai F hitung sebanyak 783.192, probabilitas 0.000 jauh lebih kecil dari signifikansi 0.05.

Pembahasan

Saatnya kita *compare* hasil dan variabel dari lima penelitian sebelumnya dengan penelitian ini. Pertama terdapat perbedaan dalam jumlah variabel bebas yang digunakan. Penelitian yang dilakukan (Permana, 2020), berjudul Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Pada Situs Belanja Online Bukalapak. Variabel bebasnya ada tiga dengan kesamaan pada variabel kepercayaan konsumen. Kesimpulannya *kepercayaan pelanggan* tidak berpengaruh terhadap minat beli pelanggan. Hal ini tidak sesuai dengan hasil penelitian (Rahayu, 2021), bahwa harga dan kepercayaan konsumen berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Kita lanjutkan pembahasan pada perbandingan penelitian ini dengan yang dilakukan (Istanti, 2017), berjudul Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Berbelanja dan E-Promosi Terhadap Keputusan Belanja Online di Surabaya. Variabel bebas yang digunakan ada empat dengan kesamaan pada variabel harga dan kepercayaan konsumen. Kesimpulannya variabel *harga* dan *kepercayaan konsumen* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan belanja online di Surabaya.

Kemudian kita bandingkan lagi dengan penelitian yang dilakukan Mita., Pranatasari, (2021), berjudul Analisis Pengaruh Harga, Kepercayaan Konsumen Serta Pendapat Konsumen Online Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee. Variabel bebas yang digunakan sama berkesimpulan terdapat dampak *harga serta kepercayaan konsumen* terhadap keputusan pembelian pada business Shoopee. Penelian yang ketiga dan ke-empat berkesimpulan sama dengan hasil penelitian ini. Selanjutnya kita bandingkan dengan penelitian(Alfirdausi, K ., Marpaung,N, 2022), yang berjudul Pengaruh Harga serta Penilaian Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee pada Kabupaten Bekasi. Dengan kesamaan variabel bebas harga berkesimpulan terdapat pengaruh positif variable *harga*, terhadap keputusan pembelian. Hasil ini selaras dengan penelitian(Nasution, A. E., & Lesmana, 2018), yang berjudul Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart di Kota Medan), berkesimpulan *harga* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kalau kita amati dengan seksama ragam hasil penelitian diatas tentu banyak faktor yang menyebabkan sehingga kesimpulan yang diperoleh berbeda-beda. Diantaranya jumlah variabel yang digunakan, banyaknya jumlah responden yang menjadi objek penelitian, keakuratan dalam pembuatan kuesioner untuk dapat mengungkapkan sesuatu yang ingin digali dari responden dan yang terakhir keterampilan responden dalam menjawab setiap kuesioner. Apapun hasil yang didapat dari setiap penelitian, minimal membantu pihak-pihak yang berkepentingan dalam membuat keputusan bisnis.

Kesimpulan

Penemuan akhir dari penggarapan ini ditemukan masing-masing harga dan kepercayaan konsumen bekerja sangat efektif dalam menggerakkan naik turunnya keputusan pembelian konsumen sebesar 0.637 dan 0.566 satuan melalui Starup Tokopedia di Kecamatan Bantargebang kota Bekasi. Demikian juga secara simultan kedua variabel bebas berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen melalui Startup Tokopedia di Kecamatan Bantargebang kota Bekasi dengan probabilitas $0.000 < 0.05$ dengan nilai F hitung sebesar 783.192.

Saran

Saran untuk perusahaan Startup Tokopedia sesuai kesimpulan diatas, yaitu pengaruh harga dan kepercayaan konsumen signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen maka perusahaan harus mempertahankan kebijakan yang sudah diberlakukan agar apa yang sudah diperoleh selama ini tetap bertahan.

Daftar Pustaka

- Ahdiat, A. (2023). *Jumlah Pengunjung Startup Kuartal II 2023*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/07/pengunjung-shopee-dan-bibli-naik-pada-kuartal-ii-2023-e-commerce-lain-turun#:~:text=Menurut%20data%20SimilarWeb%2C%205%20situs,Lazada%2C%20Bibli%2C%20dan%20>.
- Alfirdausi, K ., Marpaung,N, N. (2022). (2022). Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee di Kabupaten Bekasi. *Jurnal Parameter*, 7(1).
- Alma B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Cetakan Kesembelian. Bandung : Alfabeth.*
- Assauri. (2014). *Manajemen Pemasaran. Jakarta : Rajawali Pers.*
- BPS. (2022). *Statistik eCommerce 2022*. <https://www.bps.go.id>.
- BPS KOTA BEKASI. (2023). *Kecamatan Bantargebang Dalam Angka 2023*. <https://bekasikota.bps.go.id>.
- Cho, Y. C., & Sagynov, E. (2015). Exploring Factors That Affect Usefulness, Ease Of Use, Trust, And Purchase Intention In The Online Environment. *International Journal of Management & Information Systems (IJMIS)*, 19(1), 21. <https://doi.org/10.19030/ijmis.v19i1.9086>
- Creswell, J, W. (2016). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches.third Edition, Terjemah, Achmad Fawaid, Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.*
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro:*
- Istanti, F. (2017). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Berbelanja dan E-Promosi Terhadap Keputusan Belanja Online di Surabaya. *Jurnal Bisnis & Teknologi Politeknik NSC Surabaya*, 4(1), 14–22.
- Jasfar, F. (2009). *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu. Bogor: Ghalia Indonesia.*
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jakarta : Indeks.*
- Kotler, P., Keller, K, L. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.*
- Lee, A. (2013). *Asal Mula Istilah Unicorn*. <https://aptika.kominfo.go.id/2019/02/asal-mula-istilah-unicorn-di-dunia-startup/>.

- M Munandar, & C Chadafi. (2016). Pengaruh Harga, Celebrity Endorser, Kepercayaan, dan Psikologi terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Di Media Sosial Instagram. *Visioner & Strategis ISSN : 2338-2864*, 5(2), 1–8.
- Maharani, A. D. (2010). *Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Semarang. Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.*
- McKnight, D.H. dan Chervany, N. L. (2017). What Trust Means In E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 35–59.
- Mita., Pranatasari, F, D., Kristia. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Kepercayaan Konsumen dan Ulasan Konsumen Daring Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 1–10.
- Mowen, John C., Minor, Micheal. (2012). *Perilaku Konsumen dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya. Jakarta : Erlangga.*
- Murwatiningsih. dan E.P.Apriliani. (2013). Pengaruh Risiko Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Dinamika Manajemen.*, 4(2), 184–191.
- Nabila. (2023a). *Jumlah Pengunjung Startup Kuartal Kedua Tahun 2023.*<https://databoks.katadata.co.id>.
- Nabila, M. (2023b). *Momentum Works: Shopee Pimpin Transaksi E-commerce di Asia Tenggara.*<https://dailysocial.id/post/momentum-works-shopee-pimpin-transaksi-e-commerce-di-asia-tenggara>.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1(2)., 83–88.
- Notoatmodjo, S. (2014). *Ilmu Perilaku Kesehatan. Jakarta: Rineka Cipta.*
- Opiida, I. (2014). *Pengertian E-Marketplace. From tokokhalista: https://tokokhalista.wordpress.com/2014/04/18/pengertian-emarketplace/. 2014/04/18/.*
- Permana, A. I. (2020). Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Pelanggan Di Situs Belanja Online Bukalapak. *Ekonomi Bisnis*, 25(2), 94–109. <https://doi.org/10.33592/jeb.v25i2.422>
- Priansa, D, J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial. Bandung: CV Pustaka Setia.*
- Rahayu, S. (2021). Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce Tokopedia. *Mbia*, 20(1), 40–50. <https://doi.org/10.33557/mbia.v20i1.1271>
- Sinulingga, S. (2014). *Metode Penelitian. Medan: USU Press.*
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.*
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen. Jakarta: Penerbit Ghalia.*
- Swastha, B. (2017). *Manajemen Pemasaran Modern; Yogyakarta: BPFE.*
- Tjiptono, F. (2009). *Strategi Pemasaran Jasa. Yogyakarta : CV. Andi Offset.*
- Umar, H. (2008). *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis, Edisi Kedua Cetakan Kedua Belas. Jakarta : Raja Grafindo Persada.*
- Yuliawan, E. (2018). Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualias Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Zalora Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Mikroskil Medan). *Optimal: Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 12(1), 34–49. <https://doi.org/10.33558/optimal.v12i1.1016>

Zulkifli, A. (2018). Self-Disclosure Ditinjau Dari Tipe Kepribadian Dan Self-Esteem Pada Remaja Pengguna Media Sosial. *Journal of Psychological Science and Profession*, 2(2), 179. <https://doi.org/10.24198/jpsp.v2i2.21194>