



The Effect of Price and Trust on Purchasing Decisions with Interest in Buying Online Shopping as an Intervening Variable (Study on Erizen.Id Online Shop)

Rini Widya Oktaviani^{1*}, Adietya Arie Hetami²
Universitas Mulawarman

Corresponding Author: Rini Widya Oktaviani riniwidyaoktaviani06@gmail.com

ARTICLE INFO

Keyword: Price, Trust, Intention to Buy Online Shopping, Decision Purchase

Received : 19 November

Revised : 20 December

Accepted: 27 January

©2023 Oktaviani, Hetami : This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

This research was conducted aiming to find out how the price and trust influences purchasing decisions with buying interest online as an intervening variable. By using the number of samples research as many as 100 respondents, as well as sampling conducted using non-probability sampling with a purposive sampling approach. Data collection using a questionnaire in the form of google form. Testing data analysis with instrument test method, classic assumption test, linear regression analysis multiplex, hypothesis testing and path analysis. The results of this study indicate that: (1) prices affect interest buy online shopping; (2) trust has an effect on buying interest on line; (3) price and trust have a simultaneous effect on purchase intention online shopping; (4) prices affect purchasing decisions; (5) trust influences purchasing decisions; (6) price and trust has a simultaneous effect on purchasing decisions; (7) interest buying online shopping has an effect on purchasing decisions; (8) prices through interest in buying online shopping has a direct effect on purchasing decisions; (9) Trust through interest in buying online shopping has a direct effect on buying decision.

Pengaruh Harga dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Belanja Online sebagai Variabel Intervening (Studi pada Online Shop Erizen.Id)

Rini Widya Oktaviani^{1*}, Adietya Arie Hetami²

Universitas Mulawarman

Corresponding Author: Rini Widya Oktaviani riniwidyaoktaviani06@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Harga, Kepercayaan, Minat Beli Belanja Online, Keputusan Pembelian

Received : 19 November

Revised : 20 Desember

Accepted: 27 Januari

©2023 Oktaviani, Hetami : This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui bagaimana harga dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan minat beli belanja online sebagai variabel intervening. Dengan menggunakan jumlah sampel penelitian sebanyak 100 responden, serta pengambilan sampel dilakukan menggunakan *non probability* sampling dengan pendekatan purposive sampling. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dalam bentuk google form. Pengujian analisis data dengan metode uji instrument, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis dan analisis jalur (*path analysis*). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) harga berpengaruh terhadap minat beli belanja online; (2) kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli belanja online; (3) harga dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli belanja online; (4) harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian; (5) kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian; (6) harga dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian; (7) minat beli belanja online berpengaruh terhadap keputusan pembelian; (8) harga melalui minat beli belanja online berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian; (9) kepercayaan melalui minat beli belanja online berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Saat ini teknologi dan informasi sudah berkembang pesat, salah satu bentuk temuannya adalah internet. Dengan adanya perkembangan internet yang saat ini dapat digunakan dengan mudah dalam transaksi jual-beli yang dilakukan secara online yang dapat diklasifikasikan sebagai perkembangan dalam hal jangkauan layanan, efisiensi, keamanan serta popularitas (Kuswandani, 2015). Bisnis online tentunya memiliki keunggulan tersendiri dalam menggunakannya, seperti lebih mudah dalam melakukan promosi dan juga sangat efisien karena hanya membutuhkan biaya berlangganan internet untuk dapat menjalankan bisnis serta dapat dipantau oleh pemilik bisnis dimana saja dan kapan saja.

Salah satu online shop yang menawarkan produk mereka melalui media sosial instagram adalah Erizen.id. Online shop Erizen.id merupakan salah satu online shop di Samarinda yang menyediakan berbagai macam produk kebutuhan para fans Korean Pop atau yang biasa disebut dengan fans K-Pop. Online shop Erizen.id dapat dikatakan salah satu online shop di Samarinda yang termasuk online shop pendatang baru yang dimulai sejak tahun 2018. Kini semakin banyak pelaku bisnis yang memulai usahanya pada online shop di Instagram, sehingga mereka berlomba-lomba untuk memberikan harga yang terbaik dan cocok untuk kantong target pasar mereka. Harga dan kepercayaan yang masih menjadi patokan persaingan antar online shop untuk memanjakan para konsumen dalam menawarkan produk mereka. Dengan melihat hal tersebut, maka online shop Erizen.id berusaha untuk mampu mempertahankan konsumen yang sudah loyal maupun calon konsumen yang baru bergabung untuk turut serta meningkatkan frekuensi minat pembelian produk online dengan cara mengetahui tujuan konsumen belanja dan dapat mempertahankan kepercayaan para konsumen terhadap online shop Erizen.id. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada suatu produk diantaranya adalah harga, kepercayaan, dan minat beli belanja online.

Sebagai pembanding penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Alfatri (2014), dengan hasil analisis, bahwa: 1). Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, 2). Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, 3). Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, 4). Kepercayaan (Trust) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dengan hasil Adjusted R Square sebesar 37,5% yang berarti kemampuan variabel harga, promosi, kualitas produk, dan kepercayaan (trust) terhadap variabel minat beli sebesar 37,5% dan sisanya dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Hal yang tidak dilakukan oleh penelitian Alfatri adalah tidak terdapat variabel intervening atau variabel perantara, yaitu variabel minat beli belanja online.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian dengan minat beli belanja online sebagai variabel intervening.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2013) yang menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang diberikan atas proses tukar menukar pada suatu produk atau jasa yang sudah disepakati sebelumnya antara *seller* dengan *buyer*. Dalam sudut pandang konsumen, harga dapat didefinisikan sebagai indikator nilai apabila harga tersebut dapat dihubungkan dengan manfaat dalam membeli suatu produk atau layanan jasa yang sudah diberikan (Olson:2000). Sedangkan, menurut Kotler & Armstrong terdapat dua dimensi yang menjadi bagian dari indikator harga, yaitu: 1). Harga Produk, yang meliputi : Keterjangkauan harga dan kesesuaian harga dengan manfaat produk, dan 2). Harga Persaingan, yang meliputi : Daya saing harga dan kesesuaian harga dengan kualitas produk.

2. Kepercayaan

Menurut Setiadi (2010) kepercayaan merupakan bagian dari suatu bentuk gagasan deskriptif yang konsumen tertentu miliki terhadap sesuatu yang ada serta merupakan bentuk dari faktor psikologis terhadap mempengaruhi perilaku konsumen. Yang mana saat ini transaksi jual beli sering dilakukan dalam bentuk transaksi secara *online*, sehingga kepercayaan konsumen dibutuhkan. Dikarenakan kepercayaan konsumen muncul ketika salah satu pihak yang terlibat setelah mendapatkan kepastian dari pihak lain. Menurut Ryan (2004), yang menyatakan pendapat bahwa dalam meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen dapat dilihat dari situs *web* serta vendor *online* dengan menggunakan fungsi yang dilihat dari sistem *e-commerce*. Terdapat tiga kategori instrumen yang dapat membantu dari setiap perusahaan untuk membuat hubungan kerjasama yang lebih baik dengan konsumen untuk menerapkan kepercayaan konsumen pada informasi perusahaan, yaitu sebagai berikut: 1). Kebijakan penggunaan informasi, dalam menggunakan sebuah data informasi tentu memiliki tujuan tertentu pada kebijakan dalam mendapatkannya. Tujuan dalam kebijakan informasi, yaitu dapat mengurangi informasi yang tidak memiliki kesamaan antara informasi penjual dengan konsumen serta dapat menerapkan berbagai macam langkah-langkah yang komunikatif, seperti periklanan, pemasaran langsung, serta membangun hubungan kepada masyarakat sekitar; 2). Kebijakan jaminan, setiap perusahaan tentunya memiliki kebijakan jaminan yang berbeda-beda, yang mana kebijakan jaminan ini masih berkaitan dengan suatu janji perusahaan dalam membatasi atau kompensasi untuk kerusakan produk atau jasa yang telah disebabkan oleh suatu peristiwa negatif yang tidak dapat sepenuhnya ditunjukan oleh para pihak yang terkait. Kebijakan jaminan sendiri dapat menutupi beberapa kemungkinan terburuk pada perusahaan, seperti pengembalian produk, pengembalian uang, hingga masalah kualitas informasi, dan lain sebagainya. Dengan adanya perusahaan memiliki fitur yang menyediakan layanan pilihan berupa pengembalian uang maupun produk, sebenarnya dapat membantu perusahaan dan konsumen dalam mengurangi risiko pada saat melakukan transaksi *online*; 3). Kebijakan reputasi, yang merupakan suatu bentuk representasi secara kolektif yang didapatkan dari tindakan masa lalu vendor yang mencakup kemampuan *vendor* dalam memberikan hasil yang terbaik untuk para *stakeholder*. Dikarenakan reputasi

perusahaan dapat dibentuk berdasarkan hasil kinerja perusahaan di masa lalu dengan konsumen. Maka dari reputasi tersebut dapat membantu konsumen dalam hal menilai kemungkinan perilaku para *vendor* dalam melakukan transaksi di waktu yang lain. Dengan adanya perusahaan mengeluarkan testimoni dari konsumen pada *website* perusahaan mereka dapat mempertahankan komunitas *virtual* yang mereka miliki sehingga konsumen dapat berbagi pengalaman mereka dalam membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka.

3. Minat Beli

Menurut Engel et al, (2010), yang menyatakan bahwa minat membeli merupakan suatu kekuatan pendorong atau sebuah motivasi dari konsumen yang bersifat intrinsik yang dapat mendorong para konsumen dalam hal menaruh perhatian mereka pada produk tersebut secara spontan, wajar dan tanpa paksaan namun tetap selektif pada suatu produk yang mereka inginkan untuk membeli. Sedangkan menurut Ferdinand (2002) yang menyatakan pendapat bahwa dalam minat beli memiliki empat indikator, yaitu: 1). Minat Transaksional: Minat beli ini memiliki kecenderungan seseorang untuk membeli produk tersebut; 2). Minat Referensial: Pada indikator ini konsumen yang memiliki kecenderungan untuk memberikan referensi produk tersebut kepada orang lain; 3). Minat Preferensial : Pada indikator ini merupakan bentuk minat beli yang dapat menggambarkan dari perilaku seseorang yang hanya memiliki preferensi utama pada suatu produk tersebut, namun dari preferensi ini hanya dapat diganti apabila terjadi sesuatu pada produk preferensinya atau minat beli ini bersifat tidak pasti atau mudah berpindah; 4). Minat Eksploratif : Pada indikator ini merupakan bentuk minat beli yang dapat menggambarkan suatu perilaku dari seorang konsumen yang selalu mencari informasi terlebih dahulu mengenai produk yang ingin dibeli dan biasanya mereka mencari informasi yang bersifat positif dari produk yang akan dibeli atau digunakan.

4. Belanja Online

Menurut Mujiyana & Ellisa (2013) yang menyatakan pendapat bahwa belanja online atau yang biasa disebut dengan *online shopping* merupakan suatu proses dimana konsumen memilih dan membeli produk atau jasa secara langsung dari seorang penjual dengan melalui media online dan *real-time* dengan bantuan jaringan *internet*. Sedangkan menurut Wicaksono (2008) dalam jurnal (Sari, 2015), yang menyatakan pendapat bahwa online shop memiliki suatu kelebihan dari toko konvensional, yaitu : 1). Modal awal untuk membuka *online shop* relatif kecil atau bahkan terdapat suatu *online shop* yang sangat minim dalam mengeluarkan modal seperti *dropshipper* atau pengecer; 2). Online shop relatif kecil biaya operasional yang dikeluarkan; 3). Dapat memberi kemudahan untuk para konsumen dalam mencari serta memilih produk atau jasa yang ingin mereka pilih dengan lebih cepat; 4). Konsumen dapat mengakses *online shop* yang lain dalam waktu bersamaan, yang dapat digunakan untuk membandingkan produk perusahaan tersebut dengan merek perusahaan yang lain.

5. Keputusan Pembelian

Menurut pendapat Peter dan James dalam Foster (2016) yang menyatakan bahwa suatu keputusan pembelian yang dimiliki oleh konsumen merupakan suatu tahapan konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan mereka masing-masing, hingga melakukan pengevaluasian keputusan pasca pembelian produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (dalam Djatikusuma, 2014), yang mengemukakan pendapat bahwa terdapat empat indikator dalam keputusan pembelian seorang konsumen terhadap suatu produk atau jasa, yaitu : 1). Kemantapan seorang konsumen pada suatu produk atau jasa; 2). Kebiasaan konsumen dalam melakukan suatu pembelian produk atau jasa; 3). Memberikan rekomendasi kepada orang lain terhadap produk atau jasa yang telah mereka gunakan; 4). Melakukan pembelian produk atau jasa yang mereka sukai secara berulang.

METODOLOGI

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif asosiatif, yaitu jenis penelitian yang penekanannya pada sejauh mana dari hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2013). Pada penelitian ini peneliti menggunakan hubungan kausal. Menurut (Sugiyono, 2013) yang menyatakan bahwa hubungan kausal merupakan hubungan yang berawal dari adanya sebab akibat, yang terdiri antara variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dengan dependen (variabel yang dipengaruhi), dan dalam penelitian ini memiliki variabel intervening (variabel perantara). Dalam hal ini, penelitian bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh dari variabel, yaitu Harga sebagai variabel X_1 , Kepercayaan sebagai variabel X_2 , dan Keputusan Pembelian sebagai variabel Y , sedangkan Minat beli belanja online sebagai variabel Z . Dengan menggunakan metode penelitian survey. Menurut David Kline (1980) yang menyatakan pendapat bahwa metode survey dapat digunakan untuk mengambil sebuah generalisasi dari suatu pengamatan yang tidak terlalu mendalam. Meskipun dalam metode survey tidak seperti pada metode eksperimen yang membutuhkan beberapa kelompok kontrol, namun generalisasi pada penelitian survey yang telah dilakukan dapat menghasilkan yang lebih akurat apabila menggunakan sampel yang terpilih atau representatif. Dalam hal ini, jumlah populasi dari penelitian ini adalah jumlah populasi yang belum diketahui. Yang mana populasi dari penelitian ini merupakan konsumen dari akun Instagram @erizen.id yang pernah melakukan transaksi online (belanja online). Untuk mengambil data sampel, peneliti melakukan penyebaran kuesioner kepada seluruh sampel yang memenuhi kriteria tertentu yang telah ditetapkan. Dengan menggunakan kriteria seperti, konsumen yang telah melakukan pembelian produk melalui akun Instagram @erizen.id maupun melalui pesan chat whatsapp grup yang biasa digunakan oleh owner dalam melakukan penerimaan dan rekapan pesanan produk. Peneliti menggunakan data ini sebagai data primer. Selain itu, peneliti menggunakan data sekunder yaitu pemiik dari Erizen.id sebagai sumber data sekunder dalam penelitian ini dengan melalui wawancara terstruktur. Dalam pengambilan sampel dibutuhkan adanya teknik pengambilan sampel atau yang biasa disebut dengan teknik

sampling. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu Non Probability Sampling dengan pendekatan purposive sampling.

Pada sumber data primer yang digunakan oleh peneliti yaitu dengan melakukan penyebaran angket atau kuesioner dalam bentuk google form yang diberikan kepada konsumen dengan menggunakan skala likert 1-5 untuk dapat memperoleh data yang dibutuhkan dari variabel X1, X2, Y dan Z. Data primer diperoleh dari hasil sebaran kuesioner atau angket yang telah diisi oleh responden, meliputi identitas dan tanggapan dari responden. Sedangkan pada sumber data sekunder peneliti menggunakan owner dari Erizen.id sebagai sumber data sekunder dan juga menyangkut kepentingan lainnya dengan teknik pengumpulan data melalui teknik wawancara terstruktur. Selain itu, sumber data sekunder berasal dari studi kepustakaan, jurnal, literatur-literatur yang berkaitan dengan permasalahan dalam penelitian serta buku-buku referensi dan artikel lainnya yang dapat diambil dengan melalui sistem online atau yang biasa disebut dengan internet. Analisis data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dengan mengumpulkan data dari hasil kuesioner atau angket dan wawancara, yang kemudian diuji dengan menggunakan uji instrumen, yaitu uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis, dan uji analisis jalur (*path analysis*) yang diolah dengan menggunakan IBM SPSS Statistics 25.

HASIL PENELITIAN

Karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi beberapa bagian, yaitu: usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan penghasilan perbulan. Yang mana kuesioner tersebut dibagikan kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian produk di Erizen.id minimal 1 kali. Dengan mendapatkan jumlah responden sebanyak 100 orang, yaitu: 1). Karakteristik responden tersebut menghasilkan usia rata-rata responden pada usia 14-25 tahun sebanyak 88 orang, disusul rentang usia responden pada usia 26-35 tahun sebanyak 12 orang; 2). Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dengan sebanyak 77 orang berjenis kelamin perempuan dan sebanyak 23 orang berjenis kelamin laki-laki; 3). Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan, dengan jenis pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa sebanyak 75 orang, selanjutnya pekerjaan responden sebagai karyawan sebanyak 23 orang, dan pekerjaan sebagai ibu rumah tangga sebanyak 2 orang; 4).

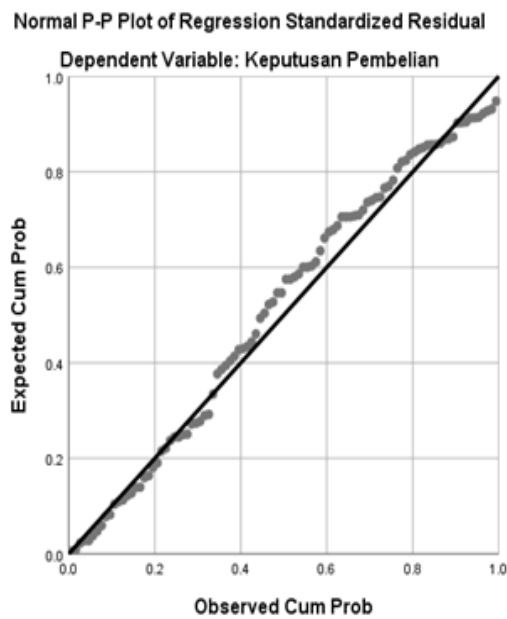
Karakteristik responden berdasarkan jumlah pembelian produk dengan sebanyak 1-2 kali sejumlah 11 orang, pembelian produk sebanyak 3-4 kali sejumlah 24 orang, pembelian produk sebanyak 5-6 kali sejumlah 15 orang, dan pembelian produk sebanyak lebih dari 7 kali sejumlah 50 orang; dan 5). Karakteristik responden berdasarkan jumlah pendapatan perbulan, dengan pendapatan perbulan kurang dari Rp. 500.000 sebanyak 59 orang, pendapatan perbulan antara Rp. 500.000 hingga Rp. 1.000.000 sebanyak 17 orang, pendapatan perbulan lebih dari Rp. 1.000.000 sebanyak 18 orang, dan responden yang belum memiliki pendapatan tetap sebanyak 6 orang.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Harga (X1)	Item 1	0,820	0,1966	Valid
	Item 2	0,807		Valid
	Item 3	0,850		Valid
	Item 4	0,729		Valid
Kepercayaan (X2)	Item 1	0,754	0,1966	Valid
	Item 2	0,826		Valid
	Item 3	0,819		Valid
	Item 4	0,773		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Item 1	0,788	0,1966	Valid
	Item 2	0,848		Valid
	Item 3	0,828		Valid
	Item 4	0,857		Valid
Minat Beli Belanja Online (Z)	Item 1	0,733	0,1966	Valid
	Item 2	0,876		Valid
	Item 3	0,793		Valid
	Item 4	0,780		Valid

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga	0,807	Reliabel
Kepercayaan	0,801	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,845	Reliabel
Minat Beli Belanja Online	0,801	Reliabel



Gambar 1. Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.28548745
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.056
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.132 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

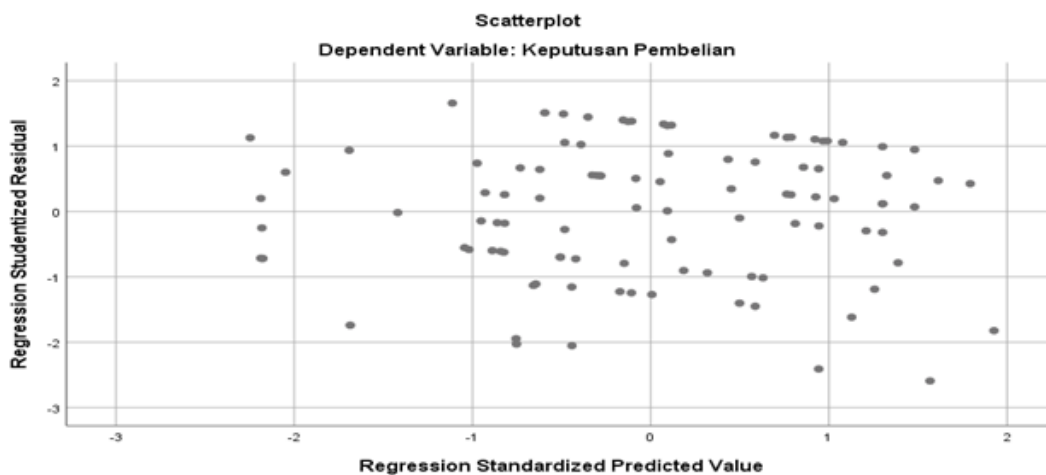
c. Lilliefors Significance Correction.

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.072	2.778		3.626	.000		
	Harga	.083	.104	.079	.795	.429	.989	1.011
	Kepercayaan	.208	.102	.204	2.041	.044	.974	1.027
	Minat Beli Belanja Online	.111	.106	.105	1.048	.297	.971	1.030

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Regresi Linier Berganda Harga dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Belanja Online X_1 dan $X_2 \rightarrow Z$

Variabel dependen: Minat Beli Belanja Online					
Variabel	Unstandardized Coefficients B	Standardized Coefficients Beta	t Hitung	Sig.	Keterangan
Harga	0.409	0.472	5.342	0.000	Signifikan
Kepercayaan	0.269	0.245	2.767	0.007	Signifikan
Konstanta: 5.587					
F Hitung: 29.996					
Sig: 0.000					
Adjusted R Square: 0.369					

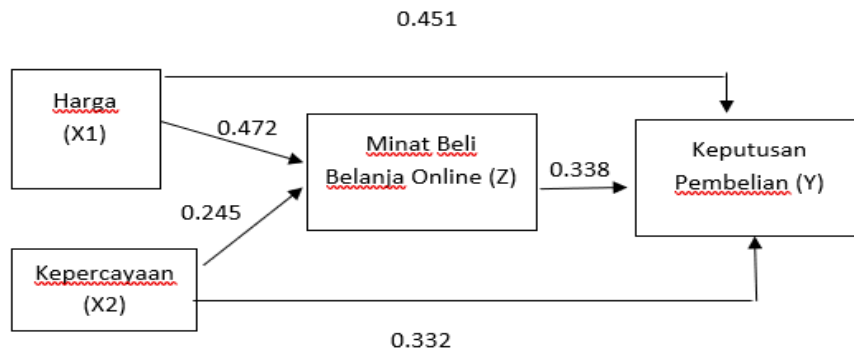
Tabel 6. Regresi Linier Berganda Harga dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian X_1 dan $X_2 \rightarrow Y$

Variabel dependen: Keputusan Pembelian					
Variabel	Unstandardized Coefficients B	Standardized Coefficients Beta	t Hitung	Sig.	Keterangan
Harga	0.418	0.451	5.363	0.000	Signifikan
Kepercayaan	0.392	0.332	3.957	0.000	Signifikan
Konstanta: 3.169					
F Hitung: 38.441					
Sig: 0.000					
Adjusted R Square: 0.431					

T

Tabel 7. Regresi Linier Berganda Minat Beli Belanja Online terhadap Keputusan Pembelian $Z \rightarrow Y$

Variabel dependen: Keputusan Pembelian					
Variabel	Unstandardized Coefficients B	Standardized Coefficients Beta	t Hitung	Sig.	Keterangan
Minat Beli Belanja Online	0.357	0.338	3.552	0.001	Signifikan
Konstanta: 11.212					
F Hitung: 12.617					
Sig: 0.000					
Adjusted R Square: 0.105					



Gambar 3. Analisis Jalur (Path Analysis)

PEMBAHASAN

Pengaruh Variabel Harga (X1) terhadap Variabel Minat Beli Belanja Online (Z)

Berdasarkan dari hasil penelitian bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli belanja online Hal ini berarti bahwa konsumen masih memperhatikan harga untuk menentukan minat beli belanja online mereka. Dikarenakan semakin murah harga di Erizen.id dibandingkan dengan online shop yang lain, maka akan semakin tinggi minat konsumen dalam membeli produk di Erizen.id. Namun, dibalik harga yang diberikan murah tentu kualitas produk yang baik tetap menjadi tujuan konsumen dalam membeli suatu produk. Oleh karena itu, pemilik Erizen.id telah menyesuaikan harga yang sesuai dengan kemampuannya serta dapat bersaing dengan online shop yang lain. Konsumen pasti membanding-bandingkan harga pada produk yang sama dengan online shop yang lain. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Alfatri (2014), yang dalam penelitiannya didapatkan hasil variabel harga memiliki pengaruh tertinggi ketiga terhadap minat beli yang berarti responden memiliki persepsi baik terhadap harga, serta dalam menarik minat konsumen maka dari owner atau pemilik harus menetapkan harga yang terjangkau, dan sesuai dengan manfaat dari produk tersebut. Dari hasil penelitian ini dapat dikaitkan dengan teori Machfoedz (2005), yang menyatakan bahwa penetapan harga dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, mulai dari faktor internal hingga faktor eksternal. Faktor internal meliputi dari tujuan pemasaran, hingga berbagai macam biaya dan metode penetapan harga yang digunakan oleh online shop tersebut. Sedangkan pada faktor eksternal meliputi dari persaingan harga antar online shop, hingga permintaan konsumen pada online shop tersebut.

Pengaruh Variabel Kepercayaan (X2) terhadap Variabel Minat Beli Belanja Online (Z)

Berdasarkan dari hasil penelitian bahwa kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli belanja online. Hal ini berarti konsumen masih menganggap kepercayaan menjadi faktor penting saat mereka melakukan pembelian produk pada Erizen.id. Dikarenakan semakin tinggi kepercayaan konsumen pada Erizen.id, maka dapat dipastikan semakin tinggi minat beli

konsumen. Untuk meningkatkan minat beli konsumen, maka pemilik Erizen.id harus menciptakan serta mempertahankan kepercayaan pada konsumen dengan memberikan pelayanan yang baik, serta memberikan informasi produk apa adanya. Sehingga responden memberikan persepsi yang baik terhadap kepercayaan pada Erizen.id, dikarenakan pemilik Erizen.id memberikan serta mempertahankan rasa kepercayaannya pada konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, yaitu Vina Zakiyah (2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen yang melakukan berbelanja secara online di Shopee. Dari hasil penelitian ini dapat dikaitkan dengan teori Simamora (2011), yang menyatakan bahwa minat beli (niat beli) akan timbul pada suatu produk apabila didasarkan dengan adanya kepercayaan pada produk serta diiringi dengan kemampuan untuk membeli, selain itu memegang kepercayaan pada online shop tersebut merupakan salah satu faktor penting dalam minat berbelanja online.

Pengaruh Variabel Harga (X1) dan Kepercayaan (X2) terhadap Variabel Minat Beli Belanja (Z)

Berdasarkan dari hasil penelitian bahwa harga dan kepercayaan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap minat beli belanja online. Hal ini berarti sangat erat hubungannya antara harga dan kepercayaan dengan minat beli belanja online, dikarenakan dalam suatu penjualan produk di Erizen.id dapat dikatakan bahwa minat beli konsumen sangat mempengaruhi daya beli mereka serta konsumen juga dapat lebih mudah dalam memilih produk yang mereka inginkan apabila mereka sudah cocok dengan harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produknya dan sudah menaruh kepercayaan mereka di Erizen.id. Hal ini sejalan dengan penelitian dahulu, yaitu Faiz Amin & Kholifatul Husna (2020), yang dapat disimpulkan bahwa secara simultan persepsi harga dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Dari hasil penelitian ini sejalan dengan teori dari Mowen J.C (2006), yang menyatakan bahwa minat beli merupakan suatu proses yang diperoleh dari bentuk pemikiran serta motivasi yang terus terekam dalam benaknya hingga menjadi suatu keinginan kuat pada akhirnya konsumen mewujudkan keinginannya tersebut dengan melihat beberapa faktor, seperti harga dan kepercayaan.

Pengaruh Variabel Harga terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil penelitian ini bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti penetapan harga yang tepat dan sesuai akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Erizen.id. Selain itu, tentunya mayoritas konsumen di Erizen.id yang akan memutuskan untuk membeli akan melihat nilai dari harga barang tersebut, apakah harga tersebut cocok di kantong konsumen atau tidak. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu, yaitu Dido Saputra (2005), yang dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang mana hasil penelitian tersebut mengatakan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi peningkatan dari keputusan pembelian konsumen. Dari penelitian ini juga sejalan dengan teori dari Kotler dan Armstrong (2001), yang menyatakan bahwa hubungan antara harga dengan keputusan

pembelian adalah harga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam hal melakukan pembelian, apabila semakin tinggi harga maka keputusan pembelian akan semakin rendah, apabila harga rendah maka keputusan pembelian akan berubah menjadi semakin tinggi.

Pengaruh Variabel Kepercayaan terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil penelitian ini bahwa kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang besar dalam hal penentuan keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen pada Erizen.id. Pihak Erizen.id sendiri memperhatikan serta mempertahankan kepercayaan yang mereka berikan pada konsumen, begitu juga sebaliknya konsumen yang sudah menaruh kepercayaan mereka kepada Erizen.id akan melakukan keputusan pembelian bahkan bisa lebih dari dua kali pembelian produk. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu, yaitu Wildan (2014), yang dapat disimpulkan bahwa berdasarkan dari analisis data yang telah dilakukan, terdapat pengaruh yang positif antara kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian dalam membeli souvenir secara online di toko online Gifuto Handicraft, yang artinya semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap toko online tersebut maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Hal ini berkaitan dengan teori dari Gefen (2002), yaitu harus ada rasa saling percaya antara penjual dengan pembeli karena dari sebuah rasa kepercayaan konsumen pada *e-commerce* tersebut merupakan salah satu faktor kunci penting.

Pengaruh Variabel Harga dan Variabel Kepercayaan terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil penelitian ini, terdapat pengaruh antara harga dan kepercayaan secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan harga dan kepercayaan bersama-sama berpengaruh terhadap konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian di Erizen.id. Harga dan kepercayaan saling berkesinambungan dalam hal meyakinkan konsumen untuk membeli produk yang mereka inginkan. Selain itu, Erizen.id dianggap sudah mampu untuk menawarkan harga yang sesuai dengan harapan serta kantong konsumen dan juga dapat mengelola rasa kepercayaan konsumen yang diberikan pada Erizen.id, karena akan menjadi faktor penting dalam hal penentuan keputusan pembelian konsumen secara berulang di kemudian hari. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu, yaitu Ade Karmila (2020) yang dapat disimpulkan bahwa harga dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee. Hal ini juga sejalan dengan teori dari Kotler dan Armstrong (2013), yang menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa yang akan ditukarkan konsumen dengan atas rasa kepercayaan, oleh karena itu kepercayaan memiliki pengaruh dalam melakukan keputusan pembelian secara online.

Pengaruh Variabel Minat Beli Belanja Online terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil penelitian ini, terdapat pengaruh antara minat beli belanja online terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Hal ini dikarenakan minat yang muncul dalam benak konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk merupakan suatu motivasi yang kuat dalam diri konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, yang pada akhirnya minat beli konsumen akan selalu timbul saat proses pengambilan keputusan. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu, yaitu Saidah Putri (2020) yang dapat disimpulkan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang artinya minat beli sangat menentukan bagi konsumen untuk membeli atau tidak. Penelitian ini juga sejalan dengan teori dari Thamrin (2013), yang menyatakan bahwa minat beli merupakan bagian dari sebagian perilaku konsumen dalam hal mengonsumsi serta membeli produk, yang mana sebelum benar-benar untuk mengambil keputusan pembelian, sehingga nanti akan membuat konsumen merasa senang dan puas terhadap keputusan pembelian yang mereka gunakan.

Pengaruh Variabel Harga melalui Variabel Minat Beli Belanja Online terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil penelitian ini bahwa terdapat pengaruh antara harga melalui minat beli belanja online secara langsung terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa beberapa konsumen ada yang mengutamakan harga untuk melakukan pembelian produk pada Erizen.id setelah memiliki minat untuk melihat produk yang ditawarkan. Selain itu, konsumen juga melakukan penyesuaian harga yang dijual dengan kualitas produk secara seksama, maka konsumen dapat membandingkan harga di Erizen.id dengan online shop yang lain. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu, yaitu Rivai dan Wahyudi (2017) yang dapat disimpulkan bahwa harga ditetapkan sesuai kualitas produk guna untuk menarik perhatian serta minat konsumen percaya terhadap produk yang ditawarkan sehingga konsumen dapat memutuskan untuk mengambil keputusan pembelian. Penelitian ini juga sejalan dengan teori dari Lamb et al. (2001), yang dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa tahapan konsumen dalam keputusan pembelian salah satunya adalah pencarian informasi yang mana konsumen secara sadar mencari motivasi mengenai produk yang diinginkan kemudian akan tumbuh motivasi minat membeli mereka dengan produk yang sesuai dengan kebutuhannya dan harganya yang terjangkau, maka setelah itu konsumen akan melakukan keputusan pembelian.

Pengaruh Variabel Kepercayaan melalui Variabel Minat Beli Belanja Online terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil penelitian ini bahwa terdapat pengaruh antara harga melalui minat beli belanja online secara langsung terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa konsumen mengutamakan kepercayaan dalam mengambil keputusan dengan melalui minat membelinya dahulu. Dengan hadirnya rasa kepercayaan konsumen pada Erizen.id dahulu maka dapat dipastikan bahwa rasa minat beli belanja mereka akan muncul yang mana kemudian akan

melakukan keputusan pembelian produk. Setiap konsumen dalam hal kepercayaan terhadap Erizen.id itu berbeda-beda, ada yang merasa sudah percaya lalu melakukan keputusan pembelian, ada pula yang melihat hasil testimoni dari konsumen sebelumnya lalu merasa percaya dan kemudian akan melakukan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu, yaitu Ria Yunita Dewi, dkk (2017). yang dapat disimpulkan bahwa minat beli bukan variabel intervening yang memediasi adanya pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian online pada pengguna situs jual beli Bukalapak, namun dengan demikian pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian online pada pengguna situs jual beli Bukalapak adalah pengaruh secara langsung. Penelitian ini sejalan dengan teori dari Egger (2006), yang menyatakan pendapat bahwa konsumen cukup percaya apabila pemilik online shop menempatkan bukti pesanan online dalam hal melakukan pemesanan produk, maka konsumen akan tumbuh minat beli mereka yang akan melakukan keputusan pembelian secara alamiah

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

A. Kesimpulan

1. Harga berpengaruh terhadap minat beli belanja online.
2. Kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli belanja online.
3. Harga dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap minat beli belanja online.
4. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
5. Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
6. Harga dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
7. Minat beli belanja online berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
8. Harga melalui minat beli belanja online berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.
9. Kepercayaan melalui minat beli belanja online berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian

B. Rekomendasi

Untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen lebih banyak lagi, maka Erizen.id harus mengelola kepercayaan dari konsumen dengan lebih baik lagi. Pihak Erizen.id agar dapat meningkatkan lagi servis yang diberikan kepada konsumen, yaitu dengan meningkatkan pengalaman belanja yang menyenangkan agar konsumen bisa mendapatkan pelayanan yang terbaik. Layanan ini berfungsi untuk membantu konsumen saat melakukan transaksi online, pelayanan yang baik diberikan bisa memberikan efek positif dan kepuasan pengalaman berbelanja untuk konsumen. Contoh pelayanannya seperti komunikasi yang efektif, ketepatan dan kecepatan dalam merespon pesan konsumen, menggunakan sistem pemesanan produk yang mudah dipahami oleh konsumen, serta merespon dengan baik ketika terdapat respon keluhan dari konsumen dengan penyelesaian yang cepat dan tepat. Dengan adanya pemberian pelayanan yang terbaik dari pihak Erizen.id maka dapat menumbuhkan rasa kepercayaan dari konsumen

maupun calon konsumen, sehingga konsumen tersebut dapat menumbuhkan minat beli belanja online dan juga dapat meningkatkan konsumen dalam keputusan pembelian pada online shop Erizen.id.

PENELITIAN LANJUTAN

Penelitian berikutnya diharapkan tidak hanya fokus pada variabel harga, kepercayaan, keputusan pembelian, dan minat beli belanja online saja tetapi masih bisa dikembangkan lagi dengan cara mengubah atau menambah variabel lain yang berhubungan dengan minat beli belanja online pada online shop.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Adietya Arie Hetami, Bapak Arwin Sanjaya, dan Ibu Finnah Fourqoniah serta para pihak yang telah mendukung penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfatris, T. D. (2014) 'Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk, dan Kepercayaan'. Available at: <http://eprints.dinus.ac.id/8701/>.
- Elissa, Ingge dan Mujiyana. 2013. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet pada Toko Online. Jurnal Ekonomi Manajemen. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Engel et al. (2010). Perilaku Konsumen. Edisi Keenam, jilid 1. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ferdinand, Augusty. (2002). Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler Philip, Armstrong Gary. 2013. Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga.
- Kuswandani, Lusi., Hamidi, M., & Yunelly Asra. 2015. Faktor Kepercayaan dan Minat Beli Terhadap Bisnis E-Commerce. Jurnal Inovasi dan Bisnis. ISSN 2338-4840. 3 (1). 3- 15. Jurusan Administrasi Niaga Program Studi Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bengkalis. Riau.
- Peter, P, J, & Olson, Jerry, C. 2009. Costumer Behavior, Jilid 2, Edisi Kelima (alih bahasa Damos Sihombing). Erlangga. Jakarta.
- Sari, C. A. (2015) 'Perilaku Berbelanja Online Di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga', *Jurnal Antro Unair*, 4(2), pp. 205-216.
- Setiadi, Nugroho J. (2010). Perilaku Konsumen. Cetakan 4. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.