

**PENGARUH KEPERCAYAAN, PROMOSI ONLINE DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
DI POLJAM MART**

Viona Wira Amanda¹, Dedi Handoko², Junaidi³
Bisnis Digital, Politeknik Jambi, Jambi, Indonesia
E-mail: viona.bd22@politeknikjambi.ac.id

Abstract

This study aims to determine the effect of trust, online promotion, and price on consumer purchasing decisions at Poljam Mart. The research method used was quantitative with a descriptive-verify approach. The sample consisted of 99 respondents selected using a non-probability sampling technique with the accidental sampling method. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS version 26. The results of the study indicate that trust, online promotion, and price have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions, both partially and simultaneously. The t-values for trust, online promotion, and price were 5.139, 4.110, and 2.602 respectively, with significance values < 0.05 . Simultaneously, the F-value obtained was 82.289 with a significance level of $0.000 < 0.05$, indicating that the three independent variables jointly have a significant effect on purchasing decisions. The coefficient of determination (R^2) was 0.717, indicating that 71.7% of purchasing decisions are influenced by trust, online promotion, and price, while the remaining 28.3% are influenced by other variables outside this study.

Keywords: *Trust, Online Promotion, Price, Purchasing Decision..*

Pendahuluan

Perkembangan sektor ritel modern di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap kemudahan, kecepatan, dan kenyamanan dalam berbelanja. Persaingan yang semakin ketat mendorong pelaku usaha ritel untuk memahami perilaku konsumen, khususnya faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan tahapan penting dalam perilaku konsumen karena pada tahap ini konsumen menentukan pilihan untuk membeli atau tidak

membeli suatu produk (Kotler dan Armstrong, 2020).

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor internal maupun eksternal. Salah satu faktor eksternal yang berperan penting adalah kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Kepercayaan mencerminkan keyakinan konsumen bahwa perusahaan mampu memberikan produk dan pelayanan sesuai dengan harapan. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi cenderung merasa aman dan nyaman dalam melakukan transaksi sehingga lebih mudah mengambil keputusan pembelian (Schiffman dan Wisenblit, 2022). Kepercayaan yang

dibangun melalui kejujuran, konsistensi pelayanan, serta kualitas produk akan meningkatkan loyalitas dan keputusan pembelian konsumen.

Selain kepercayaan, promosi online juga menjadi faktor yang semakin dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Perkembangan media digital memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan cepat. Promosi online merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media digital untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan konsumen terhadap suatu produk (Tjiptono, 2020). Promosi yang menarik, informatif, dan konsisten dapat meningkatkan minat beli serta memperkuat keputusan pembelian konsumen.

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah harga. Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk sekaligus menjadi indikator nilai yang dirasakan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2020). Harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk akan meningkatkan persepsi positif konsumen dan mendorong terjadinya keputusan pembelian. Sebaliknya, harga yang dianggap tidak sesuai dapat menurunkan minat beli konsumen.

Poljam Mart sebagai unit usaha ritel di lingkungan Politeknik Jambi melayani kebutuhan mahasiswa dan masyarakat sekitar. Fluktuasi penjualan yang terjadi menunjukkan adanya indikasi bahwa faktor kepercayaan, promosi online, dan harga belum dikelola secara optimal. Beberapa konsumen masih mempertimbangkan aspek kredibilitas toko, efektivitas promosi media sosial, serta kesesuaian harga dengankualitas produk sebelum melakukan pembelian.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kepercayaan, promosi online dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun hasilnya masih beragam tergantung pada karakteristik konsumen dan objek penelitian. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, promosi online dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Poljam Mart. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi

pengelola ritel serta kontribusi teoretis bagi pengembangan kajian perilaku di sektor ritel.

Landasan Teori

Kepercayaan konsumen

Kepercayaan merupakan faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung melakukan pembelian di tempat yang dianggap jujur, dapat dipercaya, dan mampu memberikan pelayanan sesuai dengan harapan. Kepercayaan menjadi dasar dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan. Kepercayaan merupakan keyakinan konsumen terhadap integritas, kemampuan, dan konsistensi perusahaan dalam menyediakan produk dan layanan (Schiffman & Wisenblit, 2022)

Apabila konsumen merasa yakin bahwa toko mampu memberikan produk yang berkualitas, harga yang sesuai, serta pelayanan yang baik, maka konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan pembelian. Sebaliknya, jika konsumen meragukan kredibilitas toko, maka mereka akan mencari alternatif lain yang dianggap lebih terpercaya. Oleh karena itu, perusahaan harus menjaga reputasi, memberikan informasi yang transparan, serta memastikan pelayanan yang konsisten agar kepercayaan konsumen tetap terjaga.

Dalam konteks ritel seperti Poljam Mart di lingkungan Politeknik Jambi, kepercayaan dapat dibangun melalui pelayanan yang ramah, kejelasan informasi produk, kualitas barang yang terjamin, serta transaksi yang aman. Jika konsumen merasa puas dan percaya, maka mereka cenderung melakukan pembelian ulang.

Indikator Kepercayaan konsumen

Berdasarkan sintesis teori Mowen dan Minor (2021) serta Santoso (2022), kepercayaan ini dijabarkan ke dalam dimensi berikut :

1. Integritas (*integrity*) : sejauh mana konsumen mempersepsikan toko memiliki kejujuran, kesesuaian antara stok yang di infokan dengan ketersediaan fisik, serta pemenuhan janji promo.

2. Kompetensi (*Competence*) : kemampuan toko dalam menyediakan produk dan layanan. Kelengkapan jenis produk yang dibutuhkan konsumen dan kemahiran staf dalam memberikan informasi produk.
3. Kebijakan (*Benevolence*): Niat baik toko dalam menjaga hubungan dengan pelanggan. Keramahan dalam menangani keluhan dan kesediaan membantu konsumen memilih produk terbaik (bukan sekedar menjual)
4. Konsistensi Pelayanan: ketetapan standar kualitas. Kecepatan pelayanan dan kualitas produk yang tidak berubah-ubah setiap kali konsumen datang.

Promosi online

Promosi merupakan salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dan mempengaruhi mereka agar melakukan pembelian. Dalam era digital, kegiatan promosi banyak dilakukan melalui internet atau yang disebut sebagai promosi online.

Promosi online adalah bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media digital seperti media sosial, situs web dan platform *e-commerce* untuk menarik minat konsumen. Promosi online memiliki keunggulan dalam hal jangkauan yang luas, biaya yang efisien, serta kemampuan untuk melakukan interaksi dua arah dengan pelanggan.

Di era modern, media sosial menjadi saluran utama dalam kegiatan promosi online, melalui platform seperti Instagram, Facebook, WhatsApp Business, pelaku usaha dapat menampilkan produk secara visual, memberikan informasi harga, serta menampilkan testimoni pelanggan.

Keberhasilan promosi online sangat bergantung pada konsisten penyampaian pesan, daya tarik konten, serta kesesuaian strategi dengan target audiens. Promosi yang informatif dan menarik mampu meningkatkan

keterlibatan konsumen serta mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian.

Indikator Promosi Online

Ada beberapa indikator diperluas menjadi:

1. Daya Tarik Konten: Kualitas visual yang digunakan di Instagram/WhatsApp. Estetika foto produk, penggunaan warna yang menarik, dan kualitas desain grafis.
2. Kejelasan Informasi: Kedalaman data yang dibagikan secara digital. Pencatuman harga yang jelas, spesifikasi barang, dan petunjuk cara pemesanan.
3. Kualitas Pesan: Efektivitas komunikasi. Penggunaan bahasa yang relevan dengan tren mahasiswa/pelajar dan keaslian testimoni yang ditampilkan
4. Interaktivitas: Komunikasi dua arah. Kecepatan admin membalas pesan (*fast response*) dan keaktifan toko dalam merespons komentar.

Harga

Harga adalah salah satu hal yang paling sering menjadi bahan pertimbangan konsumen saat ingin membeli sesuatu. Secara sederhana, harga merupakan nilai tukar yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.

Bagi banyak konsumen, terutama pelajar atau mahasiswa, harga menjadi pertimbangan utama karena keterbatasan anggaran. Mereka akan cenderung memilih produk yang memberikan manfaat maksimal dengan harga yang terjangkau. Karena itu, toko atau penjual yang bisa menawarkan harga kompetitif biasanya lebih dilirik.

Harga yang sesuai dengan ekspektasi dan kemampuan konsumen bisa menjadi salah satu pemicu utama dalam pengambilan keputusan pembelian.

Menunjukkan bahwa harga yang dianggap wajar dan sebanding dengan kualitas produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama pada konsumen muda yang sensitif terhadap

harga. Penelitian ini menekankan pentingnya strategi penetapan harga yang cermat untuk meningkatkan daya tarik produk pasar secara kompetitif.

Indikator harga

Detail indikator harga mencakup beberapa yaitu :

1. Keterjangkauan Harga: Kesesuaian dengan uang saku atau pendapatan target pasar.
2. Kesesuaian Harga dengan kualitas: Rasa “layak” yang dirasakan konsumen saat menerima barang.
3. Daya Saing Harga: Perbandingan langsung dengan toko ritel di area sekitar.
4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat: Persepsi bahwa uang yang dikeluarkan sebanding dengan kegunaan produk.

Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui oleh konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk. Proses ini tidak terjadi begitu saja, melainkan melalui beberapa tahapan, mulai dari munculnya kebutuhan, mencari informasi, membandingkan pilihan, hingga akhirnya memutuskan untuk membeli.

Setiap konsumen tentu memiliki pertimbangan yang berbeda-beda saat mengambil keputusan pembelian. Namun secara umum, ada beberapa faktor utama yang mempengaruhinya, seperti kepercayaan terhadap penjual, harga produk, dan promosi yang ditawarkan. Ketiga hal tersebut menentukan apakah konsumen akan membeli di suatu tempat atau berpindah ke toko lain.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh persepsi nilai dan kualitas produk, di mana konsumen cenderung membeli produk yang menawarkan manfaat lebih tinggi dibandingkan harga yang dibayarkan [25].

Kepercayaan terhadap penjual dan transparansi informasi produk berperan

penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terutama pada konsumen yang membeli melalui platform online. Konsumen yang merasa informasi produk jelas dan terpercaya cenderung membuat keputusan pembelian lebih cepat dan yakin [26].

Promosi dan strategi harga, termasuk diskon dan bundling produk, dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan, namun efeknya lebih optimal bila dikombinasikan dengan pengalaman pelanggan yang positif dan reputasi merek yang baik. Temuan ini menegaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi faktor rasional (harga, promosi) dan psikologis (kepercayaan, pengalaman).

Indikator keputusan pembelian

Indikator dari Keputusan pembelian meliputi:

1. Kemantapan Membeli: Kondisi di mana konsumen merasa yakin dan mantap dalam memilih Poljam Mart sebagai tempat berbelanja setelah melakukan berbagai pertimbangan dan perbandingan dengan toko ritel lainnya.
2. Kebiasaan Membeli: Perilaku konsumen yang menunjukkan kecenderungan untuk menjadikan Poljam Mart sebagai pilihan utama secara rutin atau berulang dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.
3. Kesiediaan Merekomendasikan: Keinginan konsumen untuk memberikan saran atau testimoni positif kepada orang lain (temen atau sesama mahasiswa) agar turut melakukan pembelian di Poljam Mart.
4. Kecepatan Keputusan: Kemampuan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dengan segera karena adanya rasa percaya terhadap informasi produk, harga, dan promosi diberikan oleh toko.

Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif verifikatif. Pendekatan kuantitatif di pilih

karena penelitian ini bertujuan untuk mengukur dan menganalisis hubungan serta pengaruh antar variabel yang dinyatakan dalam bentuk angka dan dianalisis secara statistik.

Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi variabel kepercayaan, promosi online, harga dan keputusan pembelian konsumen di Poljam Mart. Sementara itu, metode verifikatif digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang telah dirumuskan, yaitu pengaruh kepercayaan (X1), promosi online (X2), dan harga (X3) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

Hasil dan pembahasan

Responden pada penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan pada Poljam Mart dengan jumlah responden sebanyak 99 orang. Berdasarkan sebaran kuesioner yang dilakukan, diperoleh karakteristik responden yang dijadikan sebagai salah satu dasar pertimbangan untuk mengintersprestasikan data hasil penelitian.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

X ₁ -1	0,753	0,1975	0,000	Valid	
X ₁ -2	0,710	0,1975	0,000	Valid	
X ₁ -3	0,798	0,1975	0,000	Valid	
X ₁ -4	0,775	0,1975	0,000	Valid	
X ₂ -1	0,827	0,1975	0,000	Valid	
X ₂ -2	0,829	0,1975	0,000	Valid	
X ₂ -3	0,679	0,1975	0,000	Valid	
X ₂ -4	0,781	0,1975	0,000	Valid	
X ₃ -1	0,842	0,1975	0,000	Valid	
X ₃ -2	0,753	0,1975	0,000	Valid	
X ₃ -3	0,846	0,1975	0,000	Valid	
Y-1	0,783	0,1975	0,000	Valid	
Y-2	0,768	0,1975	0,000	Valid	
Y-3	0,815	0,1975	0,000	Valid	
Y-4	0,802	0,1975	0,000	Valid	

Sumber : Data Olahan Melalui Program SPSS 26.

Uji Reabilitas

Tabel 2. Hasil uji Reabilitas Instrumen

Variabel	Cronbac h's Alpha	Batas Pengukur an	Keterang an
X ₁	0,754	0,60	Reliabel
X ₂	0,787	0,60	Reliabel
Y	0,743	0,60	Reliabel
Z	0,802	0,60	Reliabel

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk menguji hubungan / korelasi / pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negative. Berikut hasil uji regresi linier berganda dalam penelitian ini :

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardiz ed Coefficients		Standardiz ed Coefficient s		t	Sig.
	B	Error Std.	Beta			
1(Constant)	1,062	1,086			.978	.33
Kepercayaan	,393	,076	.398		5,13	.00
Promosi	,333	,081	.344		4,11	.00
Harga	,284	,109	.213		2,60	.01

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Olahan Melalui Program SPSS 26.

Uji Hipotesis

Uji F (simultan) adalah sebuah metode statistik untuk menguji hipotesis apakah semua variabel bebas (independen) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat dalam

sebuah model regresi. Analisis varians (ANOVA), penelitian ini menghitung statistik F dengan membandingkan Mean Square dari model Regression dan Mean Square dari model Residual, sehingga dapat memperoleh nilai F hitung.

Dalam penelitian ini, apakah variabel Kepercayaan (X_1), Promosi Online (X_2), dan Harga (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Dalam mengambil keputusan uji F (simultan) adalah jika F hitung > F tabel atau signifikansi < 0,05, maka variabel bebas terdapat pengaruh terhadap variabel terikat. Yang mana nilai F tabelnya adalah 2,70, yang didapatkan berdasarkan derajat kebebasan untuk pembilang $df(N1) = 2$ (jumlah variabel independen) posisi pada tabel mendatar kesamping dan $df(N2) = n - k - 1$ atau $99 - 3 - 1 = 95$ (n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen) posisi pada tabel menurun dengan $\alpha = 5\%$

Tabel 3. Hasil Uji Simultan (Uji F)

1Regression	255,9573	85,31980,289.000 ^b
Residual	100,952951,063	
Total	356,90998	

a. Dependent Variable:

Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Kepercayaan, Promosi

Uji parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui masing-masing sumbangan variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, menggunakan uji masing-masing koefisien regresi variabel bebas apakah mempunyai pengaruh yang bermakna atau tidak terhadap variabel terikat. Dengan asumsi jika signifikan nilai thitung yang bisa dilihat dari analisis regresi memperlihatkan kecil dari $\alpha = 5\%$ berarti variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2019).

Tabel 4. Hasil Uji Parsial

Model	Coefficients ^a		Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
1(Constant)	1,0621,086			.978	.331
Kepercayaan	.393 .076	.398		.139	.000
Promosi	.333 .081	.344		4,110	.000
Harga	.284 .109	.213		2,602	.011

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Olahan Melalui Program SPSS 26.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan hasil uji signifikan secara parsial dari masing-masing variabel dengan t- tabel adalah 1,98525 pembuktian untuk hipotesis berikut ini adalah :

1. Nilai t_{hitung} untuk variabel Kepercayaan (X_1) sebesar (5,139), sedangkan t_{tabel} (1,98525). Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ serta memiliki nilai signifikan $0,000 < 0,05$, hal ini berarti bahwa Kepercayaan (X_1) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Poljam Mart.
2. Nilai t_{hitung} untuk variabel Promosi Online (X_2) sebesar (4,110), sedangkan t_{tabel} (1,98525). Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ serta memiliki nilai signifikan $0,000 < 0,05$, hal ini berarti bahwa Promosi Online (X_2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Poljam Mart.
3. Nilai t_{hitung} untuk variabel Harga (X_3) sebesar (2.697), sedangkan t_{tabel} (1,98525). Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ serta memiliki nilai signifikan $0,011 < 0,05$, hal ini berarti bahwa Harga (X_3) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap

Keputusan Pembelian (Y) konsumen di Poljam Mart.

Berdasarkan uji t yang telah dilakukan maka dapatlah dikemukakan, variabel Kepercayaan (X_1), Promosi Online (X_2) dan Harga (X_3) mempunyai pengaruh menentukan Keputusan Pembelian (Y) di Poljam Mart karena nilai t_{hitung} Kepercayaan (X_1), Promosi Online (X_2) dan Harga (X_3) lebih besar dari nilai t_{tabel} . Sehingga untuk meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) maka Poljam Mart harus memperhatikan dan meningkatkan segala aspek Kepercayaan (X_1), Promosi Online (X_2) dan Harga (X_3) saat berbelanja di Poljam Mart.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah alat ukur yang menunjukkan seberapa baik sebuah model regresi dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen (variabel yang ingin diprediksi) berdasarkan variabel independen (variabel prediktor). Uji Determinasi digunakan untuk mengetahui atau melihat seberapa besar variabel bebas mampu menjelaskan/mempengaruhi variabel terikat. Untuk menilai koefisien determinasi dan koefisien korelasi, dapat dilihat pada tabel Model Summary sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary			
Model	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.847 ^a	.717	1,031

a. Predictors: (Constant), Harga, Kepercayaan, Promosi

Berdasarkan tabel diatas hasil perhitungan menggunakan bantuan program SPSS 26 dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,717 atau 71,7% menyatakan bahwa variable Kepercayaan (X_1), Promosi Online (X_2) dan Harga (X_3) mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) sebesar 71,7% sebaliknya 28,3% disebabkan oleh variable lain

diluar variable yang diteliti seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi, brand image dan lain sebagainya.

Pembahasan

Pengaruh Kepercayaan (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis menunjukkan bahwa Kepercayaan (X_1) secara signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini terlihat dari Nilai t_{hitung} untuk variabel Kepercayaan (X_1) sebesar (5.139), sedangkan t_{tabel} (1,98525). Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ serta memiliki nilai signifikan $0,000 < 0,05$, hal ini berarti bahwa Kepercayaan (X_1) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Poljam Mart. Kepercayaan konsumen memainkan peran krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih produk atau layanan dari penjual yang dianggap dapat diandalkan. Penelitian empiris menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara keduanya, di mana tingkat kepercayaan yang lebih tinggi sering kali meningkatkan kemungkinan pembelian.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Cahyawati (2020) menjelaskan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan dan memiliki dampak yang besar terhadap keputusan pembelian, jika konsumen sudah memiliki kepercayaan terhadap usaha yang dilakukan maka konsumen tersebut akan terus menerut untuk melakukan pembelian ulang pada usaha yang dijalankan. Tak sampai disitu konsumen cenderung akan merekomendasikan kepada kerabat atau temannya untuk berbelanja pada tempat yang telah dia percaya. Penelitian yang dilakukan oleh Adirama (2024) dengan judul penelitian "Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee" memaparkan bahwa Kepercayaan konsumen memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana tingkat kepercayaan yang

lebih tinggi cenderung mendorong konsumen untuk melakukan transaksi. Penelitian di berbagai konteks, seperti *e-commerce* Shopee, menunjukkan bahwa kepercayaan dapat menjelaskan hingga 77,3% variasi keputusan pembelian. Faktor ini semakin krusial di era digital karena mengurangi risiko persepsi seperti penipuan online.

Pengaruh Promosi Online (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis menunjukkan bahwa Promosi Online (X₂) secara signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini terlihat dari Nilai t_{hitung} untuk variabel Promosi Online (X₂) sebesar (4.110), sedangkan t_{tabel} (1,98525). Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ serta memiliki nilai signifikan $0,000 < 0,05$, hal ini berarti bahwa Promosi Online (X₂) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Poljam Mart.

Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Arina Amalana (2022) dengan judul penelitian "Pengaruh promosi dan Digital Marketing terhadap keputusan pembelian melalui mediasi minat beli pada *E-Commerce* Shoppe" Variabel promosi menunjukkan t_{hitung} 2,378 > t_{tabel} 2,052 ($p=0,025 < 0,05$), menandakan dampak positif signifikan pada keputusan pembelian di ritel seperti Toko BEAU. Secara simultan dengan digital marketing, pengaruh mencapai F_{hitung} 3,916 ($p=0,032$), sementara R^2 hingga 68,5% saat termasuk kualitas layanan. Di *e-commerce* Shopee, promosi meningkatkan minat beli sebagai mediasi menuju pembelian akhir. Promosi online efektif melalui media sosial, email marketing, dan influencer, yang membangun minat dan interaksi pengguna. Di platform seperti Shopee, elemen ini lebih dominan daripada digital marketing saja dalam beberapa kasus. Kualitas konten promosi memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Pengaruh Harga (X₃) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis menunjukkan bahwa Harga (X₃) secara signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini terlihat dari Nilai t_{hitung} untuk variabel Harga (X₃) sebesar (2,697), sedangkan t_{tabel} (1,98525). Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ serta memiliki nilai signifikan $0,008 < 0,05$, hal ini berarti bahwa Harga (X₃) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen di Poljam Mart. Harga memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan, di mana harga yang terjangkau cenderung meningkatkan kemungkinan pembelian sementara kenaikan harga sering menurunkan niat beli. Hubungan ini bersifat elastis, tergantung persepsi nilai terhadap kualitas produk. Strategi penetapan harga wajar diperlukan untuk tingkatkan konversi, terutama di pasar kompetitif Indonesia seperti ritel dan F&B. Integrasi dengan kepercayaan dan promosi online (dari topik sebelumnya) memperkuat loyalitas jangka panjang.

Pengaruh Kepercayaan (X₁), Promosi Online (X₂), dan Harga (X₃) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan Analisa yang telah dilakukan di atas, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,717 atau 71,7% menyatakan bahwa variable Kepercayaan (X₁), Promosi Online (X₂) dan Harga (X₃) mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) sebesar 71,7% sebaliknya 28,3% disebabkan oleh variable lain diluar variable yang diteliti seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi, brand image dan lain sebagainya.

Di era digital saat ini, keputusan pembelian konsumen semakin dipengaruhi oleh dinamika pasar online yang kompetitif, di mana kepercayaan, promosi online, dan harga menjadi faktor kunci yang saling terkait. Kepercayaan konsumen terbentuk dari pengalaman positif sebelumnya, ulasan autentik, dan keamanan transaksi, yang

mengurangi persepsi risiko seperti penipuan di platform e-commerce. Sementara itu, promosi online melalui diskon flash sale, iklan targeted di media sosial, dan influencer marketing memicu respons impulsif, sedangkan harga yang kompetitif menentukan konversi akhir karena konsumen cenderung membandingkan nilai dengan biaya.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Melia et.al (2022) dengan judul penelitian "Pengaruh harga, promosi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk Y.O.U" Kepercayaan, promosi online, dan harga secara simultan memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif dan signifikan, dengan kombinasi ketiganya menjelaskan variasi keputusan hingga 89,5% dalam beberapa studi. Ketiga faktor ini saling memperkuat: kepercayaan mengurangi risiko, promosi online memicu minat impulsif, dan harga yang kompetitif menyelesaikan transaksi. Bisnis disarankan mengoptimalkan kepercayaan melalui transparansi, promosi digital targeted, dan harga wajar untuk tingkatkan konversi hingga 60-89%. Konteks pasar Indonesia seperti Shopee menunjukkan loyalitas lebih tinggi dengan pendekatan holistik ini.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan hasil analisis yang telah dilakukan mengenai pengaruh variabel Kepercayaan (X_1), Promosi Online (X_2), Harga (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y) di Poljam Mart.

1. Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di Poljam Mart. Bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Poljam Mart. Maka dapat disimpulkan sebagai berikut : Variable Kepercayaan (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) berdasarkan hasil uji parsial (uji t) yang dilakukan Nilai t_{hitung} untuk variabel Kepercayaan (X_1) sebesar (5,139), sedangkan t_{tabel} (1,98525). Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ serta memiliki nilai signifikan $0,000 < 0,05$, hal ini berarti bahwa Kepercayaan (X_1) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Poljam Mart.
2. Pengaruh promosi online terhadap keputusan pembelian konsumen di Poljam Mart. Mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Poljam Mart. Maka dapat disimpulkan sebagai berikut : Variable Promosi Online (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) berdasarkan hasil uji parsial (uji t) yang dilakukan Nilai t_{hitung} untuk variabel Promosi Online (X_2) sebesar (4,110), sedangkan t_{tabel} (1,98525). Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ serta memiliki nilai signifikan $0,000 < 0,05$, hal ini berarti bahwa Promosi Online (X_2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Poljam Mart.
3. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Poljam Mart. Bahwa mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Poljam Mart. Maka dapat disimpulkan sebagai berikut : Variable Harga (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) berdasarkan hasil uji parsial (uji t) yang dilakukan Nilai t_{hitung} untuk variabel Harga (X_3) sebesar (2,602), sedangkan t_{tabel} (1,98525). Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ serta memiliki nilai signifikan $0,008 < 0,05$, hal ini berarti bahwa Harga (X_3) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen di Poljam Mart.
4. Kepercayaan konsumen, promosi online, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen

di Poljam Mart. Maka dapat disimpulkan sebagai berikut : Variable Kepercayaan (X_1), Promosi Online (X_2) dan Harga (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dikarenakan nilai $F_{hitung} 82,289 > F_{tabel} 2,70$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya ada pengaruh Kepercayaan (X_1), Promosi Online (X_2) dan Harga (X_3) secara bersama – sama (simultan) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Poljam Mart.

Suryani, B., Suhud, U., & Rizan, M. (2022). Investigation of e-customer loyalty: Food and beverage customer survey multi-application users of e-wallet transactions. *Business Management and Strategy*, 13(2), 140.

Tjiptono, F. (2020). *Strategi pemasaran* (Edisi 4). Andi Offset.

DAFTAR REFERENSI

- Adirama, R. (2024). Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 5(2), 112–125.
- Amalana, A. (2022). Pengaruh promosi dan digital marketing terhadap keputusan pembelian melalui mediasi minat beli pada e-commerce Shopee. *Jurnal Riset Pemasaran*, 4(1), 45–58.
- Cahyawati, D. (2020). Pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang pada usaha ritel. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 3(2), 67–75.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Melia, R., et al. (2022). Pengaruh harga, promosi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk Y.O.U. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 7(3), 201–215.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2021). *Consumer behavior*. Pearson Education.
- Santoso, A. (2022). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan konsumen pada ritel modern. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 33–42.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2022). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.