

PENGARUH HARGA, KEPERCAYAAN, DAN FAKTOR PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI PLATFORM SHOPEE

Achmad Dary Rafi

achmad.rafi2001@gmail.com

Widhi Ariestianti Rochdianingrum

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to analyze price correlation, trust, and psychological factors on the purchase decision at the Shopee platform. Moreover, the research was quantitative. While the data sampling technique used purposive sampling. Furthermore, the population was undergraduate management students of STIESIA Surabaya in 2019 who had bought products from Shopee. In line with that, there were 80 respondents as the sample. Additionally, the data analysis technique used multiple linear regression analysis. In addition, the result showed that price had a positive and significant effect on purchasing decisions; since the price offered suited the quality obtained. As a consequence, the purchasing decisions would increase. Likewise, trust had a positive and significant on purchasing decisions at the Shopee platform. The better level of customers' trust, the purchasing decision would increase. Similarly, the psychological factor had a positive and significant effect on the purchasing decision at the Shopee platform. The better the customers' mood was, the higher the purchasing decisions would be.

Keywords: Price, Trust, Psychology Factor, Purchasing Decisions

ABSTRAK

Pada penelitian ini dilakukan analisis untuk melihat korelasi harga, kepercayaan, dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian platform Shopee. Metode yang digunakan metode kuantitatif untuk pengambilan sampel dan penentuan sampel menggunakan purposive sampling. Populasi dalam penelitian yakni mahasiswa STIESIA program S1 - manajemen angkatan 2019 yang pernah bertransaksi di platform Shopee, dengan jumlah sampel sebesar 80 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Penelitian ini menggunakan data primer dengan menyebarkan kuisioner dengan bantuan google form. Hasil penelitian menunjukkan jika harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan harga yang di tawarkan sesuai dengan kualitas yang di dapatkan, maka semakin besar tingkat keputusan pembelian. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian platform Shopee karena ketika tingkat kepercayaan pelanggan semakin baik maka keputusan pembelian semakin meningkat, dan faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian platform Shopee, semakin baik suasana hati pelanggan maka akan semakin besar konsumen melakukan pembelian.

Kata Kunci: Harga, Kepercayaan, Faktor Psikologis, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Minat masyarakat berbelanja secara online terus mengalami peningkatan, bahkan terdapat kecenderungan bahwa berbelanja secara online lebih diminati masyarakat dibandingkan secara offline (Ulya, 2021). Berdasarkan data tahun 2021, Kementerian Perdagangan menyatakan adanya pandemi Covid-19 mendorong masyarakat berbelanja online hingga mencapai 25,5% dari keseluruhan masyarakat Indonesia bahkan mengalami peningkatan dibandingkan tahun 2020 yang hanya sebesar 11% (Sandi, 2022). Berbagai alasan yang mendorong masyarakat memiliki minat yang tinggi dalam berbelanja secara online, di antaranya didasarkan dari hasil survei Ipsos tahun 2021 bahwa sebesar 73% konsumen di Indonesia menilai bahwa berbelanja online lebih mudah dan nyaman dibandingkan berbelanja offline. Terdapat banyak platform belanja online yang bisa dikunjungi oleh konsumen ketika menginginkan membeli barang secara online. Lembaga survei Frontier Group tahun 2022 memilih beberapa platform belanja online berdasarkan memenuhi tiga kriteria, yaitu: platform belanja online kategori top of mind, last usage, dan future intention.

Top of mind memilih platform belanja online yang paling diingat oleh konsumen, kriteria last usage menjelaskan platform belanja online yang dipilih konsumen untuk membeli barang, dan kriteria future intention menjelaskan platform belanja online yang direncanakan dipilih untuk melakukan pembelian secara online. Hasil survei Frontier Group dengan tema TOP Brand Award antara tahun 2018-2022 telah memilih dan memberikan peringkat platform belanja online sesuai dengan ketiga kriteria di atas. Hasil survei yang dilakukan oleh Top Brand Award dari tahun 2018 hingga 2022, terjadi peningkatan angka pada platform belanja online Shopee di mana pada tahun 2018 tidak masuk nominasi dalam survei Top Brand Award, namun di tahun 2019 masuk menjadi salah satu nominasi yang terus mengalami kenaikan, sehingga di tahun 2021 dan 2022 menjadi yang tertinggi. Bentuk bisnis Shopee pada awalnya adalah C2C (consumer to consumer), namun akhirnya berubah menjadi B2C (business to consumer) (Azizah, 2022). Indeks Shopee di tahun 2021 dan 2022 menjadi yang tertinggi sehingga Shopee adalah merek yang paling diingat konsumen untuk kategori marketplace. Shopee menjadi marketplace terakhir yang digunakan untuk responden untuk melakukan pembelian secara online, dan Shopee adalah marketplace yang direncanakan digunakan untuk membeli barang secara online pada pembelian berikutnya.

Berdasarkan data Laporan E-Warungs: Indonesia's New Digital Battleground yang dipublikasikan oleh lembaga investasi CLSA jumlah nilai transaksi belanja online Shopee selama tahun 2020 hingga 2022 mengalami kenaikan yang signifikan. Tabel 2 menunjukkan perbandingan nilai transaksi online Shopee dari tahun 2020 - 2022 (Jayani, 2019).

Tabel 1
Nilai Transaksi Shopee Tahun 2020-2022 (dalam US\$ juta)

Tahun	Nilai Transaksi
2020	11.700
2021	17.200
2022	23.700

Sumber: Data Sekunder, diolah 2023

Berdasarkan Tabel 1 di atas, diketahui bahwa nilai transaksi Shopee sejak tahun 2020 terus menunjukkan peningkatan. Nilai transaksi yang terus meningkat juga menjadi bukti bahwa Shopee semakin diminati oleh masyarakat untuk berbelanja secara online. Berdasarkan trend dari pertumbuhan nilai transaksi Shopee, maka untuk waktu yang akan datang diprediksikan nilai transaksi akan terus meningkat selama Shopee bisa terus bersaing dengan marketplace yang lainnya.

Faktor yang menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian adalah harga. Menurut Tjiptono (2008:151) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. Setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat, agar sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga yang diinginkan konsumen adalah yang bersaing dan terjangkau, sehingga semakin baik harga yang ditawarkan, semakin tinggi keputusan pembelian. Gambaran yang di sediakan pada platform Shopee yakni, pada platform Shopee terdapat berbagai varian harga dari harga termurah sampai dengan harga yang paling mahal untuk barang yang sama dengan kualitas dan kuantitas yang berbeda. Pada platform ini konsumen dapat menyesuaikan budget yang dimiliki untuk membeli barang tersebut. Sebelum melakukan pembelian, harga merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan. seorang pelanggan akan membandingkan harga dan kualitas dari beberapa produk sebelum melakukan pembelian, setelah itu konsumen akan melakukan pembelian produk ketika di rasa sudah menemukan produk yang sesuai dengan harga dan kualitas yang di inginkan. Budiyanto, et al. (2022);

Simangunsong, et al (2021); Prawoto (2023); Claudya (2021); Rahayu (2021) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga ketika harga yang ditawarkan secara online semakin menarik menyebabkan semakin kuatnya keputusan pembelian. Namun Sagita dan Negara (2022); Jayanti (2020) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online, sehingga naik turunnya harga ternyata tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Pembelian online juga memiliki sejumlah risiko, di antaranya adalah penipuan. Terdapat banyak modus penipuan yang beragam dan semakin canggih di media online (Rahayu, 2022). Penipuan belanja online sangat merugikan konsumen sehingga faktor kepercayaan terhadap platform belanja online menentukan terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut Hidayat, et al. (2021), kepercayaan adalah penilaian seseorang terhadap hubungan yang terjalin dengan pihak lain, di mana pihak lain tersebut akan bertindak baik dan jujur seperti yang diharapkan konsumen, sehingga konsumen memiliki kepercayaan tinggi terhadap penjual maka kondisi tersebut mendorong ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Kepercayaan bisa dikatakan sebagai faktor pendorong dari keputusan pembelian, ketika konsumen merasa percaya terhadap integritas penjual dan merasa yakin penjual tersebut dapat memenuhi keinginan konsumen sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Shopee menjamin barang pesanan konsumen dari saat pembelian sampai dengan barang dikirimkan kepada konsumen, shopee juga memberikan garansi refund apabila barang yang di terima tidak sesuai pesanan, dengan begitu Shopee menjaga kepercayaan konsumen agar timbul rasa percaya dan rasa aman ketika berbelanja di platform Shopee. Claudya (2021); Simangunsong, et al. (2021); Yunita, et al. (2019); Adyanto, et, al. (2018); Rahayu (2021) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen secara online. Tingkat kepercayaan yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen sudah meyakini bahwa platform belanja online tidak mengambil keuntungan secara sepihak sehingga konsumen dirugikan.

Faktor psikologis juga merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor psikologis merupakan faktor emosi positif yang menyebabkan konsumen merasa menyukai terhadap platform belanja online, dan rasa suka tersebut memberikan dorongan untuk lebih memilih platform belanja online tertentu dibandingkan yang lainnya ketika memutuskan untuk melakukan pembelian barang secara online (Humairoh dan Hartono, 2022). Faktor psikologis memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian karena ketika konsumen merasa senang dengan pelayanan yang di berikan penjual atau berbagai promo yang di berikan penjual kepada konsumen, maka terdapat dorongan bagi konsumen untuk ikut membeli produk yang di tawarkan dan salah satu cara yang dilakukan adalah dengan memutuskan membeli produk atau layanannya. Irwan (2019); Nurgianto (2021); Natanael (2020) menguatkan hasil tersebut bahwa faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun temuan penelitian berbeda didapatkan pada penelitian Marlius (2017); Astria (2021); Adhim (2020) bahwa faktor psikologis ternyata tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga kuat lemahnya keputusan pembelian konsumen secara online tidak disebabkan oleh faktor psikologis.

Berdasarkan pada latar belakang di atas diidentifikasi bahwa faktor harga, kepercayaan, dan psikologis dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen, sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Harga, Kepercayaan, Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Platfrom Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Stiesia Program S1 Manajemen Angkatan 2019)". Adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah (1) Apakah harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee?, (2) Apakah kepercayaan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee?, (3) Apakah faktor psikologis memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee?. Kemudian tujuan dari penelitian dari penelitian ini adalah (1) Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan

pembelian konsumen di Shopee, (2) Mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee, (3) Mengetahui pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee.

TINJAUAN TEORITIS

Pemasaran

Ali dan Hasan (2020:4) pemasaran merupakan proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah aktivitas bisnis individu atau kelompok dalam mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan produk dan jasa yang memberikan nilai bagi pelanggan dan juga mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian juga dijelaskan oleh Zakaria, et al. (2022) yaitu sebagai sebuah proses pembuatan keputusan konsumen dalam memilih barang yang ditawarkan di pasar. Keputusan pembelian dinilai sebagai serangkaian proses dalam memilih barang (di antara barang lain yang ada). Keinginan konsumen untuk mendapatkan barang dilakukan melalui seleksi barang sesuai dengan kriteria atau spesifikasi yang dibutuhkan. Chong (2022) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah bentuk realisasi dari pemrosesan keseluruhan informasi dan membuat keputusan mengenai produk yang akan dibeli. Berdasarkan pendapat ini, maka bisa diungkapkan bahwa keputusan pembelian pada dasarnya adalah tahapan dari serangkaian proses sebelumnya khususnya yang berhubungan dengan berbagai informasi mengenai produk, sehingga konsumen sudah memutuskan produk yang dibelinya di antara berbagai produk yang tersedia untuk dibeli. Menurut Kotler dan Keller (2016:195), proses keputusan pembelian didasarkan dari pemahaman mengenai kebutuhan terdiri dari 5 yaitu (1) Pengenalan Produk, (2) Pencarian Informasi, (3) Evaluasi Alternatif, (4) Keputusan Pembelian, (5) Perilaku Pasca Pembelian.

Harga

Harga adalah nilai barang atau jasa yang diukur dari nilai uang (Mondal dan Giri, 2020), artinya bahwa harga adalah nilai dari barang atau jasa yang diwujudkan dalam bentuk uang. Konsumen bisa memiliki barang atau mengkonsumsi sebuah jasa ketika memiliki kemampuan untuk menyerahkan alat tukar yaitu berupa uang sebesar nilai atas barang atau jasa tersebut. Harga bisa diposisikan sebagai harga dari pengalihan hak kepemilikan atau hak penggunaan dari barang atau jasa. Menurut Septiyana, et al. (2022), harga merupakan nilai dari barang dalam sebuah transaksi jual beli. Pada proses transaksi, maka akan terdapat pertukaran yaitu barang atau jasa dengan alat penukar, dan alat penukar tersebut adalah uang. Seberapa besar uang yang digunakan sebagai alat pertukaran, maka jumlah tersebut disebut dengan harga barang. Besaran dari harga sebuah barang tergantung pada kesepakatan antara penjual dan pembeli sehingga harga sebuah barang tertentu bisa berbeda-beda ketika dijual oleh penjual yang berbeda-beda pula. Harga bagi penjual merupakan salah satu dari komponen bauran pemasaran yang memiliki peran penting untuk membangun ketertarikan konsumen untuk membeli. Sedangkan pada konsumen, maka harga berhubungan dengan tingkat pengorbanan konsumen, artinya semakin rendah harga berarti pengorbanan konsumen semakin rendah untuk bisa mendapatkan barang atau jasa.

Kepercayaan

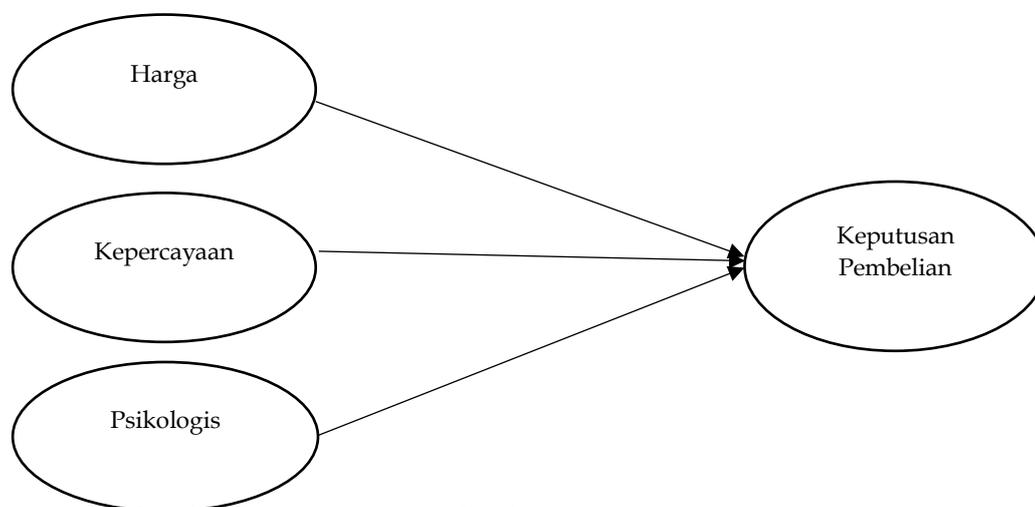
Pada perspektif hubungan antara perusahaan dan konsumen, kepercayaan konsumen pada dasarnya adalah keyakinan konsumen terhadap konsistensi perusahaan dalam memenuhi janji yang diberikan (Wang, et al., 2022). Keyakinan ini berhubungan dengan

kemampuan dan kesediaan perusahaan (pihak lain yang terlibat interaksi dengan konsumen) untuk memenuhi janji yang telah diberikan dan seberapa besar rasa tanggung jawab pihak lain tersebut untuk memenuhi kewajiban atau kesepakatan yang telah dibuat bersama konsumen. Menurut Alzaidi dan Agag (2022), kepercayaan adalah keyakinan konsumen terhadap pihak lain yang terlibat transaksi, bahwa pihak tersebut memiliki kesediaan (willingness) dan memiliki kemampuan (ability) untuk mematuhi norma-norma dalam bisnis. Kepercayaan konsumen terkait dengan transaksi ini menggambarkan seberapa tinggi keyakinan bahwa pihak lain tidak akan menyimpang dari kesepakatan yang telah dibuat dengan konsumen terkait dengan transaksi yang terjadi.

Faktor Psikologis

Menurut Bartkowiak, et al. (2018) menjelaskan bahwa faktor psikologis adalah faktor yang berhubungan dengan emosi, sikap, dan persepsi yang terbangun dalam pemikiran konsumen. Faktor psikologis terkait dengan luapan perasaan seseorang yang berhubungan yang nantinya mempengaruhi perilaku seseorang. Pada kaitan dengan perilaku konsumen, maka faktor psikologis merupakan faktor emosi yang berhubungan dengan luapan perasaan konsumen sehingga cenderung menerima atau menolak kehadiran sebuah produk. Faktor psikologis adalah kondisi psikologis seseorang yang dapat mempengaruhi perilaku (Rodrigues, et al., 2021). Faktor psikologis berhubungan dengan mental dan kejiwaan seseorang yang mempengaruhi sikap maupun perilaku tertentu. Faktor psikologis pada diri konsumen berhubungan dengan kondisi kejiwaan konsumen khususnya menyangkut perasaan terhadap produk, jasa, maupun kepada penjual sehingga mempengaruhi sikap dan perilakunya.

Rerangka Konseptual



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan nilai barang yang diwujudkan dalam nilai uang, dan keputusan pembelian konsumen adalah realisasi pengalihan hak kepemilikan atas sebuah produk di mana konsumen harus memenuhi konsekuensinya yaitu menukarnya dengan sejumlah uang senilai harga tersebut. Berdasarkan persepsi konsumen, maka harga berhubungan dengan pengorbanan. Harga yang semakin tinggi berarti tingkat pengorbanan konsumen untuk bisa mendapatkan produk atau layanan juga semakin tinggi. Konsumen memiliki kecenderungan untuk menekan pengorbanan ketika melakukan pembelian terhadap sebuah produk, sehingga seberapa tinggi sebuah harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian Rahayu (2021); Prawoto (2023) harga memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Harga sebuah produk yang menarik bagi konsumen mendorong timbulnya keputusan pembelian konsumen. Sagita dan Negara (2022) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga naik turunnya harga ternyata tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan pada hubungan antara harga dan keputusan pembelian ini, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H1 = Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan adalah keyakinan dalam diri konsumen terhadap sesuatu (termasuk produk maupun penjual), dan keputusan pembelian merupakan realisasi dari niatan untuk mendapatkan produk. Kepercayaan terhadap penjual maupun produk menyebabkan konsumen merasa yakin bahwa produk yang dibeli sesuai dengan harapannya, sehingga kepercayaan yang semakin kuat menyebabkan keputusan pembelian yang semakin kuat. Rahayu (2021) dan Jayanti (2015) kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada sebuah produk. Namun hasil penelitian berbeda ditemukan dari penelitian Rudiansyah, et al. (2018) bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian barang, sehingga tinggi rendahnya kepercayaan tidak berdampak pada kuat lemahnya keputusan pembelian. Kepercayaan pada diri konsumen terhadap produk maupun penjual menyebabkan konsumen tertarik membeli karena dengan kepercayaan tersebut mengurangi risiko pembelian. Ketika konsumen merasa percaya terhadap produk maupun penjual, maka konsumen tidak merasa cemas serta merasa nyaman ketika memutuskan untuk membeli. Untuk itu, dengan kepercayaan yang tinggi menyebabkan semakin kuatnya keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan pada hubungan antara kepercayaan dan keputusan pembelian ini, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H2: Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Irwan (2019), faktor psikologis merupakan faktor yang internal yang berhubungan dengan aspek emosi. Untuk itu, perasaan senang terhadap sebuah produk mendorong konsumen tertarik melakukan pembelian. Secara umum, konsumen memiliki sifat hedonis yang terkait dengan produk. Perasaan hedonis tersebut berhubungan dengan faktor psikologis dalam diri seseorang. Perasaan senang, bahagia, dan perasaan positif lainnya mendorong seseorang untuk berperilaku positif, dan ketika berhadapan dengan produk maka faktor psikologis yang positif mendorong timbulnya keputusan pembelian. Dalam hal ini, kondisi psikologis menjelaskan mengenai kondisi kejiwaan seseorang, dan keputusan pembelian konsumen terkait dengan perasaan dalam diri konsumen. Ketika konsumen memiliki kondisi psikologis yang mendukung, seperti perasaan senang, bahagia menyebabkan konsumen tertarik melakukan pembelian terhadap sebuah produk karena ketika perasaan konsumen senang lebih bisa menerima rangsangan dari luar seperti promosi produk dan lainnya. Irwan (2019); Nurgianto, et al. (2021); Natanael (2020) faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun temuan penelitian berbeda didapatkan Marlius (2017) bahwa faktor psikologis ternyata tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga kuat lemahnya keputusan pembelian konsumen secara online tidak disebabkan oleh faktor psikologis. Berdasarkan pada hubungan antara faktor psikologis dan keputusan pembelian ini, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H3: Faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran Populasi Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. penelitian kuantitatif yaitu metode kuantitatif merupakan suatu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yaitu aliran filsafat yang menyatakan bahwa pengetahuan yang benar hanya berasal dari ilmu alam dan tidak berkaitan dengan metafisika, serta digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data tersebut menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan sebelumnya. Populasi penelitian adalah keseluruhan Mahasiswa Stiesia Program S1 Manajemen Angkatan 2019. Jumlah populasi sebanyak 409 mahasiswa.

Teknik Pengambilan Sampel

Sampel Menurut Sugiyono (2018: 118) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut., Populasi penelitian diketahui jumlahnya, sehingga jumlah sampel ditentukan dengan rumus slovin, dan rumusnya sebagai berikut :

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

Keterangan;

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Tingkat error yang ditetapkan

Tingkat error penelitian yang ditetapkan adalah 10%, sehingga perhitungan jumlah sampel penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{409}{409 \cdot (0,10)^2 + 1}$$

Untuk itu, jumlah sampel penelitian yang ditetapkan adalah 80 mahasiswa jurusan S-1 Manajemen STIESIA tahun angkatan 2019 yang pernah bertransaksi di platform Shopee.

Teknik Pengumpulan Data

Data kuantitatif ini diperoleh dari hasil skoring jawaban responden penelitian. Sumber data penelitian adalah sumber data primer yaitu sumber data dari orang-orang yang dilakukan observasi. Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini yakni dengan menggunakan metode *non probability sampling*, serta penentuan sampel yang akan digunakan yakni *purposive sampling*. Sugiyono (2018:58) merupakan kegiatan untuk menentukan sampel dengan berdasarkan pertimbangan kriteria tertentu dengan tujuan untuk memperoleh sampling yang memiliki karakteristik yang dikehendaki, untuk itu kriteria yang digunakan dalam penelitian ini yakni jumlah mahasiswa STIESIA S1- Manajemen angkatan 2019 yang pernah membeli produk di platform Shopee dengan sampel responden. Skala pengukuran menggunakan skala likert yaitu skala pengukuran variabel memberikan persetujuan atau ketidaksetujuan pernyataan dalam kuesioner dengan skala mulai sangat tidak setuju sampai sangat setuju (Chen dan Liu, 2021).

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Dependen

Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Keputusan Pembelian Konsumen merupakan tindakan nyata dari keinginan konsumen untuk melakukan pembelian pada produk Shopee. Pengukuran variabel keputusan

pembelian diadopsi dari penelitian Rahayu (2021) meliputi (1) konsumen merasa memiliki kebutuhan terhadap produk, (2) konsumen mencari informasi-informasi mengenai produk, (3) melakukan evaluasi alternatif dari produk, (4) konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian.

Variabel Independen

Harga (X1)

Harga adalah persepsi konsumen terhadap harga yang ditetapkan atas produk yang dijual di Shopee. Pengukuran variabel harga diadopsi dari penelitian Rahayu (2021) dengan indikator (1) keterjangkauan harga, (2) kesesuaian harga dengan kualitas produk, (3) daya saing harga, (4) kesesuaian harga dengan manfaat produk.

Kepercayaan (X2)

Kepercayaan adalah keyakinan konsumen Shopee bahwa penjual memiliki kemauan dan komitmen untuk memenuhi kewajiban terkait transaksi dengan konsumen Shopee. Pengukuran variabel kepercayaan diadopsi dari penelitian Rahayu (2021) dengan indikator (1) integritas penjual, (2) perilaku yang baik dari penjual, (3) kompetensi dari penjual.

Faktor Psikologis (X3)

Faktor Psikologis adalah faktor yang terkait dengan kondisi psikologis dan mental konsumen Shopee. Pengukuran faktor psikologis diadopsi dari pendapat Kotler dan Armstrong (2008) dalam penelitian Taaraungan, et al. (2020) dengan indikator (1) konsumen memiliki motivasi terhadap produk, (2) konsumen memiliki persepsi tertentu (baik atau buruk) terhadap produk maupun penjualnya, (3) konsumen memiliki keinginan untuk belajar dari pembelian online, (4) konsumen memiliki keyakinan bahwa pembelian online adalah pembelian yang efektif.

Teknik Analisis Data

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau setidaknya suatu kuesioner. Sugiyono (2018:267) menyatakan uji validitas merupakan persamaan data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang diperoleh langsung yang terjadi pada subyek penelitian. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan yang diukur oleh kuesioner jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan kuesioner dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2018:268) uji reliabilitas adalah derajat konsistensi dan stabilitas data. Data yang tidak reliabel, tidak dapat di proses lebih lanjut karena akan menghasilkan kesimpulan bias. Suatu alat ukur yang dinilai reliabel jika pengukuran tersebut menunjukkan hasil konsisten dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dilakukan setelah uji validitas dan di uji merupakan pernyataan yang sudah valid. *Cronbach's alpha* yang besarnya antara 0,50-0,60. Dalam penelitian ini peneliti memilih 0,60 sebagai koefisien reliabilitasnya. Adapun kriteria menurut Ghozali (2018) yaitu: (1) Jika nilai *cronbach's alpha* $\alpha > 0,60$ maka instrumen memiliki reliabilitas yang baik dengan kata lain instrument adalah reliabel atau terpercaya, (2) Jika nilai *cronbach's alpha* $< 0,60$ maka instrumen yang diuji tersebut adalah tidak reliabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk menguji pengaruh variabel harga, kepercayaan, dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian. Rumus umum dari regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

Rumus

$$KP = a + \beta_1H + \beta_2K + \beta_3FP + e$$

Keterangan:

KP = Keputusan pembelian

H = Harga

K = Kepercayaan

FP = Faktor psikologis

a = Konstanta

β_i = Koefisien regresi variabel penelitian

E = Error persamaan

Uji Asumsi Klasik**Uji Normalitas**

Uji normalitas yakni uji yang dipergunakan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang mempunyai data berdistribusi normal atau mendekati normal adalah model regresi yang baik (Ghozali, 2018:145). Penelitian ini menggunakan metode kolmogorov-Smirnov (KS), Uji normalitas memiliki ketentuan yakni sebagai berikut: (1) Nilai probabilitas > 0,05, maka hal ini menunjukkan bahwa data tersebut berdistribusi normal, (2) Nilai probabilitas < 0,05, maka hal ini menunjukkan bahwa data tersebut tidak berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Ghozali (2018:107) menyatakan bahwa uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan korelasi dengan variabel bebas (independent). tolerance dapat mengukur variabilitas variabel bebas terpilih yang tidak di jelaskan oleh variabel bebas lainnya, sehingga nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi ($VIF = 1/Tolerance$). Dengan adanya nilai tolerance dan VIF peneliti dapat melihat multikolinieritas. Jika nilai tolerance < 0,10 dan $VIF > 10$, maka terdapat korelasi yang terlalu besar diantara salah satu variabel bebas dengan variabel bebas yang lain (terjadi multikolinieritas).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan antara varian residual dari pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2018:120). Dalam sebuah model regresi terdapat sebuah kesamaan varian residu dari suatu pengamatan terhadap pengamatan yang lainnya, maka disebut homokedastisitas dan apabila variabel berbeda maka dapat dikatakan dengan heteroskedastisitas. Dalam pengamatan ini dapat dilakukan dengan cara uji Glejser. Uji Glejser adalah uji hipotesis untuk mengetahui apakah sebuah model regresi memiliki indikasi heteroskedastisitas dengan cara meregres absolut residual.

Uji Kelayakan Model**Uji F**

Uji statistik F dilakukan dengan tujuan untuk menunjukkan semua variabel bebas dimasukkan dalam model yang memiliki pengaruh secara bersama terhadap variabel terikat. Kriteria pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Jika nilai signifikansi 0,05 artinya model penelitian tidak layak digunakan. Model di katakan layak di gunakan jika nilai signifikansi dibawah 0,05 (Ghozali, 2018:98).

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Analisis koefisien determinasi (R²) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model dalam menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2018). Dalam

penelitian ini analisis koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengukur seberapa besar kenaikan dan penurunan variabel kualitas, harga, kepercayaan dan faktor psikologis dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi yaitu terletak pada angka 0 dan 1.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh harga, kepercayaan, dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian. Ketentuan pengujian sebagai berikut (Michelle, et al. 2020): (1) Jika nilai sig. $t < 0,05$ maka variabel yang di uji berpengaruh terhadap variabel terikat, (2) Jika nilai sig. $t \geq 0,05$ maka dapat dinyatakan variabel yang di uji tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas yaitu suatu alat ukur sah (valid) atau tidaknya sebuah kuesioner yang diajukan terhadap responden dengan dasar analisis menggunakan nilai r hitung sebagai berikut :

Tabel 3
Hasil Uji Validitas

Variabel	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Harga (H)			
H1	0,827		Valid
H2	0,813		Valid
H3	0,851		Valid
H4	0,870		Valid
Kepercayaan (KP)			
KP1	0,874		Valid
KP2	0,741		Valid
KP3	0,757		Valid
Faktor Psikologis (FP)		0,220	
FP1	0,856		Valid
FP2	0,756		Valid
FP3	0,891		Valid
FP4	0,673		Valid
Keputusan Pembelian (KPe)			
KPe1	0,755		Valid
KPe2	0,661		Valid
KPe3	0,734		Valid
KPe4	0,617		Valid

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah).

Berdasarkan Tabel 3 diatas dapat menyatakan bahwa hasil uji validitas diatas dari variabel harga (H), kepercayaan (KP), faktor psikologi (FP), dan keputusan pembelian (KPe) dihasilkan secara hasil keseluruhannya dapat dinyatakan *valid*, karena perolehan nilai rhitung $>$ rtabel.

Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui keakuratan data dari 80 responden maka di gunakan Uji Reliabilitas ini . Hasil uji reliabilitas nilai *croncach's alpha* yaitu sebagai berikut :

Tabel 4
Hasil Uji Realibilitas

Indikator Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan
Harga	0,860	Reliable
Kepercayaan	0,700	Reliable
Faktor Psikologis	0,800	Reliable
Keputusan Pembelian	0,800	Reliable

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah).

Dari Tabel 4 diatas memberi bukti bahwa setiap pernyataan dari indikator harga mempunyai nilai 0,860, kepercayaan memiliki nilai 0,700, faktor psikologi memiliki nilai 0,800, dan keputusan pembelian memiliki nilai 0,800. Semua variabel menghasilkan jawaban yang dapat diandalkan atau reliabel karena memiliki nilai Cronbach alpha > 0,6.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berikut ini adalah hasil analisis regresi linear berganda pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 5
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,128	1,511		1,409	0,163
Harga	0,183	0,082	0,179	2,231	0,029
Kepercayaan	0,217	0,106	0,158	2,050	0,044
Faktor Psikologis	0,511	0,070	0,611	7,330	0,000

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah).

Berdasarkan Tabel 5 diatas, dapat dirumuskan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$KPe = 2,128 + 0,183H + 0,217KP + 0,511FP + e$$

Dari model regresi linier berganda diatas dapat dijelaskan bahwa: (1). Nilai konstanta (a) yaitu, sebesar 2,128. Nilai tersebut yang artinya bahwa variabel bebas harga (H), kepercayaan (KP), dan faktor psikologis (FP) = 0, maka keputusan pembelian sebesar 2,128. (2). Koefisien regresi variabel harga (H) sebesar 0,183. Hasil yang positif menunjukkan bahwa terdapat hubungan searah antara variabel Harga (H) dengan keputusan pembelian. Hal ini menyatakan apabila semakin harga yang di tawarkan semakin menarik maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. (3). Koefisien regresi variabel kepercayaan (K) sebesar 0,217. Hasil yang positif menunjukkan bahwa terdapat hubungan searah antara variabel kepercayaan (K) dengan keputusan pembelian. Hal ini menyatakan apabila tingkat kepercayaan konsumen semakin menguat maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. (4). Koefisien regresi variabel faktor psikologis (FP) sebesar 0,511. Hasil positif menunjukkan bahwa terdapat hubungan searah antara variabel faktor psikologis (FP) dengan keputusan pembelian. Hal ini menyatakan apabila persepsi konsumen terhadap penjual semakin baik maka keputusan pembelian akan semakin meningkat

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Penelitian menggunakan uji statistik non parametik Kolmogrov - Smirnov untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal. Berikut merupakan hasil uji normalitas :

Tabel 6
Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,000000
	Std. Deviation	1,40800170
Most Extreme Differences	Absolute	0,089
	Positive	0,089
	Negative	-0,075
Test Statistic		0,089
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,183 ^c

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah).

Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan bahwa hasil residual dapat dikatakan berdistribusi normal pada model regresi. Hasil ini di dukung dengan adanya nilai signifikan dari pengujian kolmogorov-smirnov (K-S) yaitu sebesar 0,183 yang artinya bahwa lebih dari 0,05 ($0,183 > 0,05$).

Uji Multikolinearitas

Berikut ini adalah hasil uji multikolinearitas:

Tabel 7
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga	0,708	1,412	Bebas Multikolinieritas
Kepercayaan	0,648	1,543	Bebas Multikolinieritas
Faktor Psikologis	0,555	1,555	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah).

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui bahwa besarnya nilai Variance yang telah ditetapkan maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bebas Multikolinieritas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil regresi yang baik adalah tidak heterokesiditas, sebagaimana yang terlihat pada gambar dibawah ini sebagai berikut :

Tabel 8
Hasil Uji Heteroskedstisitas

Model		T	Sig.
1	(Constant)	2,439	0,17
	Harga	0,087	0,193
	Kepercayaan	-0,483	0,630
	Faktor Psikologis	-1,034	0,305

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah).

Berdasarkan tabel 8 terkait dengan uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji glejser dapat dijelaskan bahwa pada variabel independen harga, kepercayaan, dan faktor psikologis memiliki nilai signifikan $\geq 0,05$ atau 5% sehingga hasil uji heterokedastisitas menggunakan uji glejser dengan program SPSS menunjukkan tidak terjadi adanya heterokedastisitas.

Uji Kelayakan Model Regresi Uji F

Hasil uji F ditampilkan melalui tabel berikut ini:

Tabel 9
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Sig.
Regression	228,863	3	76,288	45,336	0,000 ^b
Residual	127,887	76	1,683		
Total	356,750	79			

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah).

Tabel 9 menyatakan hasil uji kelayakan model (uji F) dapat menunjukkan bahwa tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan pengaruh harga, kepercayaan, dan faktor psikologis secara bersama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan yang menggunakan platform Shopee, sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Nilai koefisien determinasi dapat diketahui melalui nilai *adjusted rsquare* (R²) yang ditampilkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 10
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,812 ^a	0,642	0,627	1,297

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah).

Dari Tabel 10 hasil dari pengujian koefisien determinasi berganda (R²) atau Rsquare yaitu sebesar 0,642 atau 64,2%. Sehingga presentase pengaruh variabel harga (H), kepercayaan (KP), dan faktor psikologis (FP) terhadap keputusan pembelian (KPe) sebesar 64,2%, sedangkan sisanya sebesar 35,8% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya.

Uji Hipotesis

Uji t

Hasil uji hipotesis (Uji t) ditunjukkan melalui tabel berikut ini:

Tabel 11
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,128	1,511		1,409	0,163
Harga	0,183	0,082	0,179	2,231	0,029
Kepercayaan	0,217	0,106	0,158	2,050	0,044
Faktor Psikologis	0,511	0,070	0,611	7,330	0,000

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah).

Berdasarkan tabel 11 dapat dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ atau 5% dan dijelaskan sebagai berikut: (1) Hipotesis 1: Nilai signifikansi harga (H) pada adalah $0,029 < 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa H1 diterima, sehingga variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) Hipotesis 2: nilai

signifikansi kepercayaan (KP) pada adalah $0,044 < 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa H2 diterima, sehingga variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) Hipotesis 3: nilai signifikansi faktor psikologis (FP) pada adalah $0,000 < 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa H3 diterima, sehingga variabel faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian diatas dapat dinyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ketika harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang didapat oleh pelanggan, maka pelanggan akan yakin bahwa produk yang dibeli memiliki kualitas dan manfaat yang sesuai bagi pelanggan. Dengan adanya hal ini bagi platform Shopee yakni menyediakan harga produk yang di jual sesuai dengan kualitas, merek, serta spesifikasi yang dimiliki oleh produk tersebut. Dalam hal ini, seorang pelanggan akan merasa puas ketika dapat membeli sebuah produk dengan harga yang sesuai pada kualitas produk dan dapat merasakan manfaat dari produk tersebut. Dari sisi lain untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, seorang seller pada platform Shopee diharapkan untuk menjual dengan harga yang lebih affordable dengan memiliki kualitas produk yang bagus dan sesuai dengan manfaat yang di dapatkan. maka hal ini akan menjadikan seorang pelanggan menjadi puas terhadap harga yang di tawarkan setelah membeli produk pada platform Shopee. Hal ini dapat dilihat berdasarkan tanggapan responden yang memiliki nilai mean paling rendah pada pernyataan kuesioner. artinya harga yang ditetapkan tidak mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk, karena bagi pelanggan harga yang di tetapkan dapat menjangkau berbagai kalangan dengan kualitas produk yang sebanding dengan harga tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahayu (2021), Budiyanto, et al (2022), dan Stephany (2021) harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya harga memiliki kesesuaian dengan manfaat yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan. Sedangkan Jayanti (2020) menyatakan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian dapat dinyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketika tingkat kepercayaan semakin baik maka tingkat keputusan pembelian akan semakin besar, maka bagi penjual platform Shopee diharapkan agar melayani konsumen secara ramah serta dengan kata-kata yang baik dalam penyampaian kepada pelanggan. Bentuk pelayanan yang dilakukan oleh penjual di platform Shopee yakni dengan cara melayani dan menjawab pertanyaan konsumen secara ramah serta dengan kata-kata yang baik agar konsumen merasa nyaman ketika berbelanja di platform Shopee. Pelayanan yang berkualitas dan penyampaian respon secara ramah serta dengan kata-kata yang baik akan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga meningkatkan keputusan pembelian. Dari sisi lain untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap platform Shopee penjual harus memiliki sifat keterbukaan kepada konsumen terhadap barang yang di jual serta mengoptimalkan komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli sehingga konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi apabila penjual mampu memberi informasi yang jelas tentang produk yang di jual guna mempermudah seorang konsumen untuk menentukan barang yang akan di beli yang berdampak pada keputusan pembelian. Artinya, ketika penjual menyampaikan informasi terkait produk secara ramah dan jujur maka akan tercipta kepercayaan konsumen, sedangkan Rudiansyah (2018) menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya ketika tingkat kepercayaan konsumen yang rendah maka akan

beresiko terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat berdasarkan tanggapan responden yang memiliki nilai mean paling rendah pada pernyataan kuesioner. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jayanti (2020); Rahayu (2021); Yunita, et. al (2019) yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian diatas dapat dinyatakan bahwa faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketika pelanggan merasa yakin dan puas terhadap barang yang di beli di platform Shopee sesuai dengan keinginan konsumen maka tingkat psikologis akan semakin meningkat dan konsumen merasa puas ketika melakukan pembelian di platform Shopee. Dengan adanya hal ini cara yang di lakukan oleh penjual di platform Shopee adalah menyediakan produk yang berkualitas dan bagus agar konsumen merasa yakin dan puas terhadap barang yang di beli platform Shopee. Maka dari itu, penjual harus menjaga kualitas barang yang di jual sehingga akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian. Di sisi lain untuk menunjang faktor psikologis konsumen, di harapkan memperbaiki sistem pada platform Shopee karena konsumen merasakan beberapa kendala terutama mengenai sistem yang error dan lemot saat di akses ketika sedang melakukan pembelian. Selain itu, harga yang di tawarkan pada platform Shopee seringkali tidak wajar sehingga akan meperngaruhi pada psikologis konsumen yang berdampak pada keputusan pembelian. Maka dari itu, platform Shopee di harapkan untuk lebih mengontrol barang yang di jual oleh seller di platform Shopee guna mempermudah dan meningkatkan kenyamanan seorang konsumen dalam melakukan pembelian di platform Shopee yang nantinya kemudahan dan kenyamanan itu akan berdambak pada keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Taaraungan et al., (2020), Natanael (2020) dan Irwan (2020) faktor psikologis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhdap keputusan pembelian, artinya perasaan konsumen terhadap produk yang di beli konsumen akan berdampak positif terhadap putusan pembelian seorang pelanggan. Sedangkan Adhim (2020) emosional tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. hal ini berarti bahwa peningkatan faktor psikologis tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan terkait dengan harga, kepercayaan, faktor psikologis terhadap keputusan pembelian pada platform Shopee, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Harga (H) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada platfrom Shopee. oleh karena itu, ketika harga yang di tawarkan sesuai dengan kualitas yang di dapatkan maka tingkat keputusan pembelian akan semakin besar, (2) Kepercayaan (K) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform Shopee. Oleh karena itu, ketika tingkat kepercayaan pelanggan semakin baik maka keputusan pembelian akan semakin besar, (3) Faktor Psikologis (FP) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform Shopee. Oleh karena itu, ketika tingkat psikologis pelanggan semakin besar maka keputusan pembelian akan semakin besar.

Saran

Berdasarkan pada hasil pembahasan dan kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka peneliti ingin menyampaikan saran yang harapannya dapat bermanfaat untuk kedepannya, yaitu: (1) Bagi platform Shopee diharapkan untuk lebih mengawasi barang yang akan di jual di platform shopee dan dapat mengoptimalkan komunikasi dua arah antara konsumen dan seller di platform Shopee guna menciptakan keterbukaan antara seller dan konsumen, serta memperbaiki sistem agar memudahkan konsumen dalam berbelanja,

upaya dalam meningkatkan keputusan pembelian di platform Shopee, (2) Bagi platform Shopee upaya untuk menjaga kepercayaan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang ramah terhadap konsumen agar konsumen merasa nyaman berbelanja di platform Shopee dan di harapkan untuk platform Shopee untuk lebih terbuka terhadap deskripsi atau review produk yang akan di jual sebagai upaya dalam meningkatkan keputusan pembelian di platform Shopee, (3) Bagi platform Shopee di harapkan memberikan informasi yang jelas mengenai barang yang akan di jual sehingga pelanggan merasa puas berbelanja di platform Shopee dan di harapkan bagi platform Shopee untuk lebih berbagai kendala yang ada di sistem agar memudahkan konsumen dalam berbelanja sebagai upaya dalam meningkatkan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhim, C. 2020. Analisis Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Pada Butik Yulia Grace. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Yapis Dompu*, 239-247.
- Adyanto, B. C., dan S. B. Santosa. 2018. Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, Harga Dan Kepercayaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi layanan E-commerce Berrybenka.com). *Diponegoro journal of management*, 7, (1), 1-20.
- Alzaidi, M. S., G, Agag. 2022. *The role of trust and privacy concerns in using social media for e-retail services: The moderating role of COVID-19. Journal of Retailing and Consumer Services*, 68(1), 1-13.
- Astria, R. 2021. Pengaruh faktor sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian kosmetik emina di kota langsa. *Manajerial Terapan*, 53-63.
- Azizah, L. N. 2022. Pendiri Shopee dan Kisah Perjalanan Karirnya. <https://www.gramedia.com/literasi/pendiri-shopee/>
- Bartkowiak, P., Potrawiak dan J. G. Pavlenko, 2018. *Psychological factors affecting purchasing decisions on the real estate market. Zesz. Nauk. UEK*, 6(978), 153-168.
- Budiyanto, M. A. 2022. Analisis Pengaruh Harga, Citra Merk, dan Promosi Terhadap Keputusan Membeli Produk Online di Marketplace Shopee (Konsumen Shopee Sekaresidenan Pekalongan). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 49-57
- Chen, L. T., dan L. Liu, 2021. *Methods t Methods to Analyz o Analyze Likert- Type Data in E ype Data in Educational T ducational Technology echnology Research. Journal of Educational Technology Development and Exchange*, 13(2), 39-60.
- Chong, D. 2022. Effect of advertising, buyer reviews and product quality on purchase decisions. *Dinasti Internasional journal of Economics, Finance, and Accounting*, 2(6), 669-683.
- Claudya, S. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Air Ro Di Ker-Ro Bekasi. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Manajemen*, 115-124.
- Ghozali. 2018. "Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS 25". Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Hidayat, A.; Wijaya, T.; Ishak, A.; Endi Catyanadika, P. 2021. *Consumer Trust as the Antecedent of Online Consumer Purchase Decision. Information*, 12(145), 747-753. <https://doi.org/10.3390/info12040145>
- Humairoh dan D. Hartono, D. 2022. Analisis pengaruh perilaku belanja online terhadap keputusan pembelian konsumen di marketplace Shopee pada masa new normal (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee Indonesia di Kota Tangerang). *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 2(1), 161- 172.
- Irwan, A. M. 2020. Pengaruh faktor psikologis, pribadi, dan budaya terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(2), 164-176.
- Jayani, D. H. 2019. Tokopedia, E-Commerce dengan Nilai Transaksi Terbesar. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/15/2014-2023-nilai-transaksi-tokopedia-terbesar-dibandingkan-e-commerce-lainnya>

- Jayanti, R. D. 2020. Pengaruh harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara online. *Eksis*, 10(1), 14-27
- Kotler, P., dan K. L, Keller. 2016. *Marketing management*. (15 Ed). Management Studies, 4(10), 1937-1947. Pearson Education: Boston.
- Marilus, D. 2017. Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis Dan Bauran Pemasaran PT. Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal Pundi*, Vol. 01, 57-66.
- Michelle, Zilay, S. Y., Tasya, dan Velenssa. 2020. *The Effect of Debt Ratio, Profit Ratio, Audit Opinion and Size on Audit Delay of SOE Companies that have go Public in 2016-2020*. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 4(10), 1937-1947.
- Mondal, C., dan B.C. Giri. 2020. *Pricing and used product collection strategies in a two-period closedloop supply chain under greening level and effort dependent demand*. *Journal of Cleaner Production*, 265 (1), 1-18.
- Natanael, K. 2020. Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Generasi Y Di Surabaya. *AGORA* 8, (1), 1-7.
- Nurgianto, B. 2021. Analisis Pengaruh Faktor Psikologis terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Berita Tribun Manado di Kota Manado. *Jurnal Ilmu Pendidikan Non Formal*, 537-550.
- Prawoto, F. 2023. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dangaya Hidupterhadap Keputusan Pembelian Sepatu Legal Sneakers di Market Place Tokopedia. *Jurnal Socia Logica*, 1-15.
- Rahayu, S. 2021. Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-commerce Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Informatika Angkatan 2020 Universitas Mahakarya Asia PSDKU Baturaja). *Journal Management, Business, and Accounting*, 20(1), 40-50
- Rodrigues, R. I., P,Lopes. dan M, Varela. 2021. *Factors affecting impulse buying behavior of consumers*. *Opinion*, 12(1), 1-3.
- Rudiansyah. 2018. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Harga Dan Kualitas Informasi Pengguna ECommerce Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Shopee (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2018 Universitas Islam Malang). *E - Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 31-42.
- Sagita, P. A. W., dan I.M.K. Negara. 2022. Pengaruh harga dan faktor psikologis terhadap keputusan pemesanan akomodasi melalui online travel agen. (Studi Kasus Pemesanan Akomodasi Melalui Airbnb). *Jurnal Industri Perjalanan Wisata*, 10(1), 83-92.
- Septiyana, F., M. S, Shihab., H, Kusumah., Sugina, dan D, Apriliasari. 2022. *Analysis of the Effect of Product Quality, Price Perception and Social Value on Purchase Decisions for Lampung Tapis Fabrics*. *Aptisi Transactions on Management*, 7(1), 54-59
- Simangunsong, R. M., dan Morina 2021. pengaruh promosi, harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee pada mahasiswa universitas hkbp. *jispol : Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik*. 131- 149.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta: Bandung.
- Susanti, A., R. A. A, Soemitro., H, Suprayitno., dan V, Ratnasari. 2019. *Searching the Appropriate Minimum Sample Size Calculation Method for Commuter Train Passenger Travel Behavior Survei*. *Journal of Infrastructure & Facility Asset Management*, 1(1), 47-60.
- Taaraungan, J. C., B, Parubak., dan Farid. 2020. Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio M3 Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(2), 103-111.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi 3. Andi: Jakarta.
- Ulya, F. N. 2021. Riset: Masyarakat Lebih Banyak Belanja Online Dibanding Offline.Kompas.com.<https://money.kompas.com/read/2021/10/22/211000926/riset-masyarakat-lebih-banyak-belanja-online-dibanding-offline>

- Wang, J., Shahzad, F., Ahmad, Z., Abdullah, M., & Hassan, N. M. 2022. *Trust and consumers' purchase intention in a social commerce platform: A meta-analytic approach*. *Sage Open Journal*, 1(1), 1-15.
- Yunita, N. R., Sumarsono, H., & Farida, U. 2019. Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Buka Lapak (Studi Kasus Pada Komunitas Buka Lapak Ponorogo). *Jurnal Ekonomi, Manajemen & Akuntansi*, 90-105.
- Zakaria, A., Ahmad, S. S., Alhady, S. M. A., & Seman, M. A. M. 2022. *The effectiveness of influencer on consumer's purchase decision*. *International Journal of Accounting, Finance and Business*, 7(43), 475-481.