

Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian *Fashion* Secara *Online* pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi, Universitas Pendidikan Ganesha

Ni Luh Supraeni^{1*}, I Wayan Suwendra²

^{1,2}Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja – Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received October 3, 2023
Received in revised form
January 2, 2024
Accepted January 3, 2024
Available online January 3,
2024

Kata Kunci:

Harga, keputusan
pembelian, kualitas produk,
kepercayaan.

Keywords:

*Purchasing decisions, price,
product quality, trust*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui (1) pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *fashion* secara *online* (2) pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *fashion* secara *online* (3) pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian *fashion* secara *online*, (4) pengaruh harga, kualitas produk dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian *fashion* secara *online*. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kausal. Teknik sampling yang digunakan yaitu *simple random sampling*. Populasi penelitian ini yaitu Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan Tahun 2021 dan 2022, dengan jumlah sampel yaitu 122. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan menggunakan regresi linier berganda yaitu meliputi uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) ada pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian *fashion* secara *online* secara parsial, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. (2) ada pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *fashion* secara *online* secara parsial, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. (3) ada pengaruh positif dan signifikan kepercayaan terhadap keputusan pembelian *fashion* secara *online* secara parsial, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. (4) Ada pengaruh positif dan signifikan antara harga, kualitas produk dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian *fashion* secara *online* secara simultan, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Besarnya pengaruh harga, kualitas produk dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 25,9%, dibuktikan dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,259.

signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *fashion* secara *online* secara parsial, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. (3) ada pengaruh positif dan signifikan kepercayaan terhadap keputusan pembelian *fashion* secara *online* secara parsial, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. (4) Ada pengaruh positif dan signifikan antara harga, kualitas produk dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian *fashion* secara *online* secara simultan, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Besarnya pengaruh harga, kualitas produk dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 25,9%, dibuktikan dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,259.

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine (1) the influence of price on online fashion purchasing decisions (2) the influence of product quality on online fashion purchasing decisions (3) the influence of trust on online fashion purchasing decisions, (4) the influence of price, product quality and confidence in online fashion purchasing decisions. The type of research used is causal research. The sampling technique used is simple random sampling. The population of this research is Economics Education Students Class of 2021 and 2022, with a sample size of 122. The data collection method uses a questionnaire and is analyzed using multiple linear regression, which includes the t test (T-test). The research results show that (1) there is a positive and significant influence of price on online fashion purchasing decisions partially, with a significance value of $0.000 < 0.05$. (2) there is a positive and significant effect of product quality on online fashion purchasing decisions partially, with a significance value of $0.000 < 0.05$. (3) there is a positive and significant influence of trust on online fashion purchasing decisions partially, with a significance value of $0.000 < 0.05$. (4) There is a positive and significant influence between price, product quality and trust on online fashion purchasing decisions simultaneously, with a significance value of $0.000 < 0.05$. The magnitude of the influence of price, product quality and trust on purchasing decisions is equal to 25.9%, evidenced by a coefficient of determination of 0.259.

* Corresponding author.

E-mail : supraeniid@gmail.com (Ni Luh Supraeni)

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi diseluruh dunia saat ini mengalami peningkatan yang sangat signifikan, ini menandakan pengguna internet saat ini semakin mudah diakses dan tersebar luas. Masyarakat Indonesia sendiri kini semakin pintar dan terbuka akan kemajuan teknologi, hampir semua kalangan bisa menggunakan dan mengakses internet, tidak hanya pada kalangan dewasa melainkan juga pada kalangan anak muda (remaja). Di era ini masyarakat cenderung memanfaatkan teknologi untuk menunjang kebutuhannya, dari mulai mendapatkan informasi, berkomunikasi tanpa batas bahkan berbelanja melalui internet. Melalui media sosial kita dapat mengenal banyak orang untuk kebutuhan komunikasi, memperbanyak relasi, menambah wawasan dan pengetahuan, pendidikan, bisnis, maupun hiburan (Shafa & Hariyanto, 2020). Seiring dengan perkembangan teknologi internet yang begitu pesat, ternyata berdampak besar pada perkembangan bisnis online. Kemunculan berbagai produk digital memfasilitasi kemudahan pengguna internet untuk melakukan aktivitas yang berpeluang untuk menciptakan layanan dan mengembangkan produk yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pengguna internet. Belanja Online adalah salah satu cara berbelanja yang sedang marak digunakan dalam transaksi jual beli, hal ini terbukti dengan adanya berbagai aplikasi situs jual beli online seperti shopee, lazada, Toko Bagus, Berniaga, Toko Pedia, Blibli dan lain-lainnya (Dicky dan Citrawati, 2020). Konsumen biasanya melakukan belanja online untuk memenuhi kebutuhannya dan biasanya yang sering dibeli oleh konsumen adalah barang *fashion*. *Fashion* merupakan ragam atau gaya berpakaian yang terbaru pada suatu masa tertentu yang mana digunakan untuk mempercantik penampilan (Jesica, 2016). Online shop sama halnya dengan pasar tradisional atau moderen yang ada didunia ini yang membedakan hanyalah cara bertransaksi atau jual beli yang dilakukan konsumen dan penjual tidak perlu lagi harus berinteraksi secara langsung. Sehingga prosesnya sangat mudah hanya membuka web online shop yang diinginkan. Dengan kemudahan yang begitu mudah dirasakan oleh konsumen dengan adanya situs belanja online ini memeduhkan konsumen untuk membeli barang sesuai dengan anggaran yang dimiliki serta banyaknya variasi barang yang ada dalam satu kategori pakaian yang ia butuhkan.

Sebelum melakukan penelitian ini terlebih dahulu melakukan pra survei dilokasi penelitian, yang mana dalam pemilihan subjek penelitian dan lokasi penelitian dilakukan pengamatan secara langsung bahwa mahasiswa pendidikan ekonomi dalam berpakaian lebih mengikuti tren dan lebih bervariasi dalam menggunakan pakaian ataupun barang untuk mempercantik penampilan mereka. Disamping itu mahasiswa pendidikan ekonomi semua menggunakan media sosial baik untuk sosialisasi, mencari informasi maupun untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya seperti melakukan belanja online. Kemudian saya melakukan wawancara dengan beberapa mahasiswa pendidikan ekonomi, yang mana mahasiswa yang saya temui saat observasi dilakukan yaitu mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan tahun 2021 dan 2022 dan saya juga mengamati situasi serta kondisi disekitarnya. Dari hasil wawancara dengan beberapa mahasiswa tersebut menunjukkan bahwa semua pernah membeli barang/produk secara online dan mereka sering membeli barang fashion seperti baju, sepatu, tas dan lain-lainnya. Disamping itu banyak mahasiswa yang merasa kecewa membeli barang secara online karena banyak biaya tambahan seperti biaya penanganan, biaya layanan dan biaya ongkir, sehingga harga barang yang tertera digambar atau iklan tidak sesuai dengan harga yang dibayarkan yang membuat barang menjadi lebih mahal. Kemudian permasalahan barang yang diiklankan tidak sesuai dengan barang yang datang, biaya ongkir yang mahal dibandingkan dengan harga barang, serta barang yang dibeli setelah melakukan pembayaran namun barang tersebut tidak kunjung datang.

Dari pemaparan diatas yang menyebabkan konsumen merasa kecewa karena tidak bertemunya penjual dan pembeli. Setelah uang ditransfer, barang tak kunjung datang. Selain itu, barang tidak sesuai dengan spesifikasi yang telah dipaparkan dan pada akhirnya menimbulkan ketidakpuasan pelanggan dan banyaknya biaya tambahan sehingga harga barang tidak sesuai dengan yang diiklankan.

Dalam observasi dan wawancara dilakukan di atas, menunjukkan bahwa mahasiswa dalam membeli barang secara online yang pertama dilihat yaitu dari harga barang, kualitas barang sesuai dengan yang diiklankan dan kepercayaan yang diberikan oleh penjual terhadap konsumen yang mana dengan memberikan jaminan atas keamanan barang yang mereka beli. Sejalan dengan hal tersebut terkait dengan aktivitas belanja online adapun faktor yang mempengaruhi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2012:203) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu harga, Harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Bagi konsumen harga merupakan salah satu indikator yang harus dipertimbangkan, semakin tinggi harga yang ditawarkan akan semakin sulit untuk diterima oleh konsumen.

Faktor kedua yang menjadi pendukung konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yaitu kualitas produk. Menurut Kotler dan Keller (2012:143) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

kualitas produk merupakan suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan para konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk atau jasa. Semakin baik kualitas suatu produk, maka akan semakin meningkat minat para konsumen untuk membeli produk tersebut sehingga apabila kualitas produk baik dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap barang tersebut.

Faktor ketiga yang menjadi pendukung konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yaitu Kepercayaan. Menurut Kotler dan Keller (2012:310) Kepercayaan menjadi faktor kunci dalam setiap transaksi jual beli secara online. Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan terhadap situs *E-commerce* merupakan faktor utama dalam memicu minat konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*. Kepercayaan konsumen pada suatu produk dapat diciptakan atau dipengaruhi dengan memberikan/menyampaikan produk sesuai dengan spesifikasi yang diiklankan dalam *website* perusahaan. Saat konsumen menerima barang atau jasa yang sesuai dengan iklan perusahaan di *website*, maka akan menumbuhkan rasa percaya konsumen pada perusahaan.

Mengacu pada penjelasan diatas, menjadikan pengkaji terdorong untuk melakukan penelitian tersebut untuk mengetahui "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Fashion secara online Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi, Universitas Pendidikan Ganesha".

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *fashion* secara *online* pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi, Universitas Pendidikan Ganesha. Kemudian untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *fashion* secara *online* pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi, Universitas Pendidikan Ganesha dan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian *fashion* secara *online* pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi, Universitas Pendidikan Ganesha.

2. Metode

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal. Menurut Silalahi (2017:123) penelitian kausal adalah sebuah penelitian yang berusaha mengkaji hubungan sebab dan akibat antara variabel bebas dengan variabel terikat. Pada penelitian ini akan menguji Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian *Fashion* Secara *Online* Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi, Universitas Pendidikan Ganesha. Dengan rancangan ini, maka akan diketahui seberapa besar variabel terikat mempengaruhi variabel-variabel bebas.

Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Pendidikan Ekonomi dari angkatan tahun 2021 dan 2022 yang berjumlah 175 mahasiswa yang rincianya 86 mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan tahun 2021 sedangkan mahasiswa angkatan tahun 2022 sebanyak 89 mahasiswa. Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu 122 responden yang mana ditentukan dengan menggunakan rumus slovin dengan taraf kesalahan 5%. Sampel ditentukan dengan metode *simple random sampling*, adapun hasil perhitungannya yaitu mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan tahun 2021 sebanyak 60 responden sedangkan mahasiswa angkatan tahun 2022 sebanyak 62 responden. Dari masing-masing sampel tersebut akan dilakukan pemilihan responden secara acak.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini berupa pernyataan mengenai harga, kualitas produk, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian *fashion* secara *online* pada mahasiswa pendidikan ekonomi, universitas pendidikan ganesha. Sebelum instrumen kuesioner digunakan akan dilakukan terlebih dahulu uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas yaitu suatu instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang hendaknya akan di ukur, dan mampu mengungkapkan data berdasarkan karakteristik gejala secara akurat. Sedangkan uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui kekonsistenan instrumen atau alat ukur yang di gunakan untuk mengukur suatu fenomena meskipun dilakukan secara berulang. Instrumen yang valid akan memiliki nilai r hitung $>$ r tabel. Sedangkan dikatakan reliabel apabila masing-masing variabel bernilai $\alpha >$ dari 0,60.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda, yang mana untuk membuktikan ada atau tidaknya pengaruh harga, kualitas produk dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian *fashion* secara *online* pada mahasiswa pendidikan ekonomi, universitas pendidikan ganesha baik secara parsial maupun simultan. Sebelum analisis regresi berganda dilakukan, terlebih dahulu melakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heterokedastisitas. Setelah data lolos dari uji asumsi klasik baru dilakukan uji regresi berganda.

Dilakukannya penelitian ini bukan semata-mata hasil dari pemikiran sendiri, namun merupakan pengembangan dari teori-teori yang telah ada sebelumnya. Penelitian ini merujuk pada teori Kotler dan Keller (2012:203) yang menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu

harga, kualitas produk dan kepercayaan. Adapun indikator harga yang dipakai dalam penelitian ini yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Indikator kualitas produk meliputi fitur produk, kualitas kesesuaian, ketahanan dan desain. Indikator kepercayaan meliputi *Benevolence* (kesungguhan atau ketulusan), *Ability* (kemampuan), *Integrity* (integritas), dan *Willingness to depend* (kemauan untuk bergantung). Serta indikator keputusan pembelian yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian dan metode pembayaran.

3. Hasil dan pembahasan

Hasil

Hipotesis pertama yaitu untuk mengetahui ada atau tidaknya Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Secara Online Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi, Universitas Pendidikan Ganesha yang dianalisis menggunakan uji t (uji parsial) dengan bantuan *SPSS 16.0 for windows*, yang dapat dilihat pada tabel *coefficients* pada nilai signifikansi. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan diketahui bahwa ada pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian fashion secara online pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi, Universitas Pendidikan Ganesha secara parsial. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 1 sebagai berikut.

Tabel 1. Hasil Uji t Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Fashion* Secara *Online* Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi, Universitas Pendidikan Ganesha

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.256	2.153		3.834	.000
	Harga	.491	.129	.327	3.796	.000

Berdasarkan tabel 1 diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan ada pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian *fashion* secara *online* Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi, Universitas Pendidikan Ganesha secara parsial.

Hipotesis kedua yaitu untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *fashion* secara *online* Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi, Universitas Pendidikan Ganesha yang dianalisis menggunakan uji t (uji parsial) dengan bantuan *SPSS 16.0 for windows*, yang dapat dilihat pada tabel *coefficients* pada nilai signifikansi. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan diketahui bahwa ada pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian fashion secara online Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi, Universitas Pendidikan Ganesha secara parsial. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada 2 sebagai berikut.

Tabel 2. Hasil Uji t Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Fashion* Secara *Online* Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi, Universitas Pendidikan Ganesha

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.822	1.636		4.780	.000
	Kualitas Produk	.546	.103	.434	5.275	.000

Berdasarkan tabel 2 diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan ada pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan

pembelian *fashion* secara *online* Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi, Universitas Pendidikan Ganesha secara parsial.

Hipotesis ketiga yaitu untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian *fashion* secara *online* Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi, Universitas Pendidikan Ganesha yang dianalisis menggunakan regresi uji t (uji parsial) dengan bantuan *SPSS 16.0 for windows*, yang dapat dilihat pada tabel *coefficients* pada nilai signifikansi. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan diketahui bahwa ada pengaruh antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian *fashion* secara *online* Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi, Universitas Pendidikan Ganesha secara parsial. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 3 sebagai berikut.

Tabel 3. Hasil Uji t Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian *Fashion* Secara *Online* Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi, Universitas Pendidikan Ganesha

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.897	1.653		4.777	.000
	Kepercayaan	.526	.102	.427	5.175	.000

Hipotesis keempat yaitu untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh harga, kualitas produk dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian *fashion* secara *online* Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi, Universitas Pendidikan Ganesha yang dianalisis menggunakan uji F (uji simultan) dengan bantuan *SPSS 16.0 for window*, yang dapat dilihat pada tabel ANOVA pada nilai signifikansi. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, diketahui bahwa ada pengaruh antara harga, kualitas produk dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian *fashion* secara *online* Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi, Universitas Pendidikan Ganesha secara simultan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4 berikut.

Tabel 4. Hasil Uji F Harga, Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian *Fashion* Secara *Online* Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi, Universitas Pendidikan Ganesha

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	186.462	3	62.154	15.071	.000 ^a
	Residual	486.652	118	4.124		
	Total	673.115	121			

Berdasarkan tabel 4 diatas diketahui nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan ada pengaruh positif dan signifikan harga, kualitas produk dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian *fashion* secara *online* Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi, Universitas Pendidikan Ganesha secara simultan.

Untuk mengetahui besarnya pengaruh yang disumbangkan antara harga, kualitas produk dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian *fashion* secara *online* Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi, Universitas Pendidikan Ganesha dapat dilihat pada tabel koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) yang dapat dilihat pada tabel 5 sebagai berikut.

Tabel 5. Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*).

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.526 ^a	.277	.259	2.031

Berdasarkan tabel 5 diatas nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,259. Hal tersebut menunjukkan bahwa 25,9% keputusan pembelian *fashion* secara *online* pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi, Universitas Pendidikan Ganesha di pengaruhi oleh harga, kualitas produk, dan kepercayaan, sedangkan sisanya 74,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Persamaan Persamaan regresi pada penelitian ini dapat dilihat pada kolom koefisien Beta tabel 6 berikut.

Tabel 6. Koefisien Beta

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.988	2.290		.868	.387
	Harga	.253	.126	.169	2.002	.048
	Kualitas Produk	.317	.115	.252	2.747	.007
	Kepercayaan	.324	.110	.263	2.947	.004

Persamaan regresi diatas menunjukkan bahwa apabila variabel bebas harga (X_1), kualitas produk (X_2) dan kepercayaan (X_3) bernilai 0 atau konstan, maka variabel terikat keputusan pembelian (Y) akan bernilai 1.988. Setiap terjadi perubahan nilai dalam satu-satuan variabel bebas akan menyebabkan berubahnya pula nilai variabel terikat sebesar koefisien beta dari variabel bebas. Misalnya, meningkatnya nilai harga sebesar satu-satuan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,253, dan meningkatnya nilai kualitas produk sebesar satu-satuan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,317. Serta meningkatnya nilai kepercayaan sebesar satu-satuan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,324. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa apabila terjadi peningkatan harga, akan meningkatkan keputusan pembelian *fashion* secara *online* pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi, Unuversitas Pendidikan Ganesha. Apabila terjadi peningkatan kualitas produk, akan meningkatkan keputusan pembelian *fashion* secara *online* pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi, Unuversitas Pendidikan Ganesha. Serta apabila terjadi peningkatan kepercayaan, akan meningkatkan keputusan pembelian *fashion* secara *online* pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi, Unuversitas Pendidikan Ganesha. Begitu juga sebaliknya apabila terjadi penurunan harga, akan menurunkan keputusan pembelian *fashion* secara *online* pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi, Unuversitas Pendidikan Ganesha, apabila terjadi penurunan kualitas produk, akan menurunkan keputusan pembelian *fashion* secara *online* pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi, Unuversitas Pendidikan Ganesha dan apabila terjadi penurunan kepercayaan, akan menurunkan keputusan pembelian *fashion* secara *online* pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi, Unuversitas Pendidikan Ganesha.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, pengaruh harga, kualitas produk, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian *fashion* secara *online* pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi, Unuversitas Pendidikan Ganesha. Pada varibel harga, hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian *fashion* secara *online* pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi, Unuversitas Pendidikan Ganesha. Keadaan ini menunjukkan bahwa semakin rendah harga yang ditawarkan penjual terhadap pembeli, maka akan mempengaruhi keputusan pembelian, begitu juga sebaliknya semakin tinggi harga yang ditawarkan, maka akan mempengaruhi keputusan pembelia konsumen. Bagi konsumen harga merupakan salah satu hal yang harus dipertimbangkan, semakin tinggi harga yang ditawarkan akan semakin sulit untuk diterima oleh konsumen begitu juga sebaliknya semakin rendah harga yang ditawarkan akan lebih mudah diterima konsumen. Suatu produk akan lebih mudah diterima ketika harga produk dapat dijangkau konsumen. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku atau tidaknya produk yang ditawarkan. Apabila salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk dipasaran.

Pada variabel kualitas produk, berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian *fashion* secara *online* pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi, Unuversitas Pendidikan Ganesha. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas dari sebuah produk merupakan salah satu pertimbangan penting konsumen dalam proses keputusan pembelian. Semakin baik kualitas suatu produk, maka akan semakin meningkat minat para konsumen

untuk membeli produk tersebut. Kualitas produk yang baik membuat konsumen cenderung melakukan pembelian, namun jika kualitas produk tidak bagus maka kemungkinan konsumen tidak akan melakukan pembelian suatu produk. Oleh karena itu untuk dapat bersaing, maka perusahaan harus dengan cermat mengamati perkembangan kondisi pasar dan perusahaan dapat memperbaiki kualitas produknya dan perbaharui variasi produk sehingga konsumen tidak merasa jenuh dengan produk yang kita tawarkan.

Pada variabel kepercayaan, berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian fashion secara online pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi, Unuversitas Pendidikan Ganesha. Kepercayaan merupakan rasa percaya yang dimiliki oleh konsemen baik berupa merk dari perusahaan yang sudah terkenal kualitasnya dan kepercayaan dapat dilihat dari konsumen mengamati langsung dari produk yang dijualnya serta rekomendasi dari temen ataupun keluarga kepercayaannya bahwa barang yang dijual toko tersebut sangat bagus atau berkualitas. Sehingga kepercayaan disini bersifat subjektif tergantung dari konsumen tersebut melihat dari sisimana atau situasi dan kondisi. Kepercayaan konsumen pada suatu produk dapat diciptakan dengan memberikan/menyampaikan produk sesuai dengan spesifikasi yang diiklankan dalam website perusahaan. Saat konsumen menerima barang atau jasa yang sesuai dengan iklan perusahaan di website, maka akan menumbuhkan rasa percaya konsumen pada perusahaan. Kepercayaan konsumen dapat pula diciptakan dengan kejujuran produsen atau pemasar dalam menyampaikan karakteristik produk atau jasa layanan yang dijual dengan detail kepada konsumen. Selain itu, pemberian jaminan atau garansi dari perusahaan atau pemasar karena penukaran atau penggantian barang karena rusak, servis atas produk yang rusak paska pemakaian kepada konsumen paska pembelian produk juga akan memberikan kontribusi pada tingkat kepercayaan konsumen.

Pada variabel harga, kualitas produk dan kepercayaan, hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara harga, kualitas produk, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian fashion secara online pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi, Unuversitas Pendidikan Ganesha. Hal tersebut menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan kepercayaan memiliki faktor yang penting terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan adanya harga yang terjangkau, kualitas produk yang bagus dan rasa percaya konsumen terhadap pembelian barang secara online maka konsemen akan memutuskan atau melakukan pembelian atas suatu produk.

4. Simpulan dan saran

Simpulan

Terdapat beberapa kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan yaitu (1) ada pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian *fashion* secara *online* pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi, Universitas Pendidikan Ganesha. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. (2) ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian *fashion* secara *online* pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi, Universitas Pendidikan Ganesha. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. (3) ada pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian *fashion* secara *online* pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi, Universitas Pendidikan Ganesha. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. (4) ada pengaruh positif dan signifikan antara harga, kualitas produk dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian *fashion* secara *online* pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi, Universitas Pendidikan Ganesha. Hal tersebut dibuktikan dengan diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Besarnya pengaruh harga, kualitas produk dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 25,9% dan sisanya 74,1% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Saran

Saran dalam penelitian ini yaitu (1) Bagi Penjual, berdasarkan hasil penelitian ini, diketahui bahwa harga, kualitas produk, dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pembelian *fashion* secara *online* pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi, Universitas Pendidikan Ganesha. Untuk itu diharapkan bagi penjual online agar menumbuhkan rasa percaya konsumen, karena berdasarkan hasil kuesioner penelitian yang disebarkan bahwa variabel kepercayaan mendapat nilai yang paling kecil, kebanyakan responden menjawab ragu-ragu terhadap rasa percaya konsumen terhadap penjual. Sehingga untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap penjual dapat diciptakan dengan kejujuran produsen atau pemasar dalam menyampaikan karakteristik produk atau jasa layanan yang dijual dengan detail kepada konsumen, pemberian jaminan atau garansi dari perusahaan atau pemasar seperti penukaran atau penggantian barang karena rusak, pengembalian uang apabila barang tidak dikirim dan lain lainnya. (2) Bagi akademik, Berdasarkan temuan penelitian ini, harga, kualitas produk

dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian fashion secara online sebesar 25,9% dan 74,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Dengan demikian bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian fashion secara online pada mahasiswa dengan menggunakan variabel lain dari penelitian ini. (3) Bagi Peneliti yang Lain, bagi peneliti berikutnya, jika ingin melakukan penelitian mengenai faktor-faktor keputusan pembelian produk secara online disarankan menggunakan variabel lain dan menghindari menggunakan variabel kepercayaan karena berdasarkan hasil penelitian dilakukan hasil data kuesioner kepercayaan paling kecil beberapa memilih tidak setuju dan ragu-ragu. Sehingga untuk itu agar memperoleh hasil yang lebih maksimal sebaiknya menggunakan variabel lainnya seperti merk perusahaan, testimoni dari pembeli lain, promosi dan lain-lainnya.

Daftar Rujukan

- Arfah Yenni. 2022. *Keputusan Pembelian Produk*. Padangsidimpuan: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Anang Firmansyah. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Jawa Timur: Qiara Media.
- Amelia Mia Siti. 2016. Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Cafe Coffee Time Kopo Bandung. *Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unpas*.
- Candra, Srikandi, Dkk. 2014. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Serta Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario Pada Pt Sumber Purnama Sakti Di Kabupaten Gersik. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 15(2) hlm 1.
- Dhiraj Kelly Sawlani. 2021. *Keputusan Pembelian Online Kualitas Website, Keamanan dan Kepercayaan*. Surabaya: Scopindo.
- Duli, N. 2019. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: Deepublish.
- Diah Ernawati. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*. Vol7(1). hlm.19.
- Firman Gazali Djunaidi. 2020. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Minyak Kayu Putih Pada Ketel Walbarua Di Desa Ubung*. Jawa Timur: Qiara Media.
- Fredianaika.Istanti. 2017. Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Berbelanja Dan E-Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online di Kota Surabaya. *Jurnal Bisnis & Teknologi Politeknik NSC Surabaya*. 4(1) hlm 14.
- Ghozali. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lusi Yuliani. 2020. Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Pembelian Fashion Secara Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. *Skripsi Universitas Islam Negeri*.
- Lina Ayu Safitri, Chariswardana Bayu Dewa. 2020. Analisa Pengaruh Masa New Normal Pada Penjualan Online Melalui E-Commerce Shoppe. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*. Volume 22(2). hlm.117-118.
- Muh.Fitrah.2017. *Metodologi Penelitian, Penelitian Kuantitatif, Tindakan Kelas dan Studi Kasus*. Jawa Barat: CV Jejak.
- Nana Tripnita, Munandar. Dkk. 2020. *Prilaku Konsumen Di Era Digital*. Sumatra: Yayasan Kita Menulis.
- Nova Dhita Kurniasari, Dkk. 2013. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Woroeng Steak & Shake Cabang Jl. Sriwijaya 11 Semarang. *Skripsi Universitas Diponegoro*.
- Philip Kotler dan Grey Amstrong. 2014. *Principles of Marketing*. Jakarta: Erlangga.
- Romindo, Muttaqi. dkk. 2019. *E-Commerce*. Sumtra: Yayasan Kita Menulis.
- Raditha Dwi, Kusuma Ratnawati. Dkk. 2020. *Enterprenuer Marketing*. Malang: UB Pres.

- Rahmad Fadly Siregar. 2019. Pengaruh Harga, Kepercayaan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian di Situs Bukalapak Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara. *Skripsi Universitas Sumatera Utara*.
- Riski Rosdiana. dkk. 2019. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*. Vol 11 (1) hlm. 321-322.
- Slamet Riyanto, Aglis Andhita Hatmawan. 2020. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen Teknik Pendidikan dan Eksperimen*. Jakarta: Erlangga.
- Shafa Pradika Muthiya. Hariyantio Jusuf. 2020. Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Bekasi). *Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi*.
- Sugiyono. 2017. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV. ALFABETA
- Silalahi, U. 2017 *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*. Bandung: Refika aditama.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Silalahi, U. 2012. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika aditama.
- Tengku Firli Musfar. 2020. *Bauran Pemasaran sebagai Mteri Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Yenni, Arfah. 2022. *Keputusan Pembelian Produk*. Padangsidimpuan: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Yugi Setyarko. 2016. Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Dan Kemudahan Pengguna Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*. Vol 5 (2) hlm 128.
- Zusrony Edwin. 2015. *Prilaku Konsumen Di Era Modern*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.