

Reputasi Toko, Kepercayaan Konsumen dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Online Shop Bls Shop2 di Kota Waingapu)

^{1*}Ida Kalita Mburu, ²Tumpal Pangihutan Situmorang
^{1,2}Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Wira Wacana Sumba

¹idakalita@gmail.com, ²tumpal.situmorang@unkriswina.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh reputasi toko, kepercayaan konsumen, dan harga terhadap keputusan pembelian. Variabel independen pada penelitian ini adalah reputasi toko, kepercayaan konsumen dan harga, sedangkan variable dependen pada penelitian ini adalah keputusan pembelian. Populasi data yang diteliti adalah konsumen di *Bls Shop2 Waingapu*. Teknik analisis data yang di gunakan adalah *Patrial Least Square* (PLS). hasil analisis menunjukkan bahwa reputasi toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Harga, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian, Reputasi Toko

PENDAHULUAN

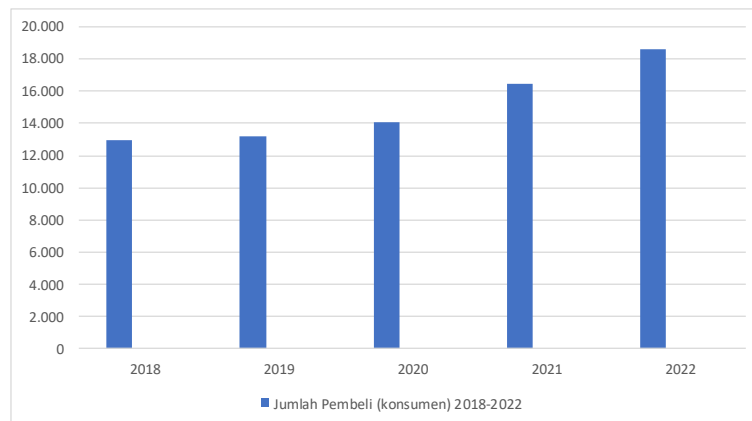
Berkembangnya teknologi informasi dan telekomunikasi pada berbagai negara di dunia yang semakin berkembang pesat. Dunia kini telah memasuki era globalisasi dimana batas-batas geografi antar negara kini sudah tidak menjadi hambatan dalam proses interaksi dan berkomunikasi antar individu. Hal ini menyebabkan beberapa perubahan konstruksi sosial pada masyarakat dunia. Dalam beberapa tahun terakhir ini, internet menarik minat banyak kalangan masyarakat secara luas. Keberadaan internet saat ini sudah menjadi Sebagian dari gaya hidup generasi masa kini. Adanya internet membuat proses interaksi dan komunikasi menjadi semakin nyata dan lebih mudah. Teknologi yang semakin berkembang di era modern ini menyebabkan pergeseran perilaku manusia terutama dalam hal berbelanja. Jika dahulu ketika kita ingin belanja harus datang langsung ke toko dan untuk sekarang ini kita tidak perlu lagi keluar rumah cukup dengan smartphone dan koneksi internet kita sudah dapat memesan barang yang kita butuhkan sesuai dengan reputasi dan harga yang sudah di baca. Hal tersebut memberikan peluang bagi industri online shop di Kota Waingapu, sehingga banyak bermunculan produk baru di pasaran yang menimbulkan persaingan cukup ketat. Perkembangan produk fashion bagi wanita dan pria semakin bervariasi outfit dan yang menjadi penunjang untuk memper cantik tampilan. Hal ini terjadi seiring dengan semakin meningkatnya taraf hidup masyarakat dan perkembangan zaman dimana perubahan teknologi dan arusin formasi yang semakin berkembang, dan kemudian mempengaruhi banyak halse perti kebutuhan, gaya hidup, dan keinginan yang semakin meningkat dan beragam. Selain menjaga pelanggan agar tidak kecewa adalah untuk bertahan ditengah banyak nya situs belanja online baru yang memberikan jaminan bermacam-macam. Seiring banyak situs belanja online yang baru harus memberikan inovasi baru yang mampu memenuhi segala kebutuhan konsumen dengan situs yang mudah di jangkau. (Rukmini, 2022)

Harga merupakan unsur yang menghasilkan pendapatan perusahaan. Penetapan harga

sering menjadi persoalan yang rumit bagi perusahaan yang berada dalam persaingan pasar-pasar sempurna yaitu produk pesaing yang serba sama atau homogen. Penetapan harga yang tinggiakan menyebabkan penurunan penjualan, namun jika terlalu rendahakan mengurangi pendapatan yang diperoleh perusahaan. Oleh karena itu perusahaan dituntut menciptakan harga yang terjangkau dan kompetitif dibandingkan harga dari produk sejenis, serta kualitas yang bermutu dari produk yang akan dijual sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. (* & Vikaliana, 2020)

Keputusan pembelian merupakan proses-proses yang terjadi pada saat sebelum seseorang konsumen melakukan pembelian suatu produk (Mulyana, 2021). Proses keputusan pembelian melalui beberapa tahap yang dilakukan oleh konsumen. Tahap tersebut akan menghasilkan suatu keputusan baik itu membeli atau tidak dan setelah membeli, konsumen merasa puas atau tidak. Bls shop 2 Waingapu didirikan pada tahun 2009 yang bertempat di KM2 dan menjual berbagai macam produk seperti pakaian anak-anak, orang dewasa, sepatu, peralatan kosmetik, aksesoris, perabotan rumah tangga dan lain sebagainya. Adapun fenomena bisnis pada *Bls shop 2* sebagai berikut:

Tabel 1. Jumlah Pembeli (Konsumen)



Sumber data : bls shop2 waingapu

Berdasarkan grafik di atas menunjukkan bahwa dari tahun ke tahun mengalami peningkatan konsumen, yang artinya bahwa semakin banyak orang yang mengenal dan terus mengambil keputusan untuk membeli produk di *bls shop2 waingapu* tersebut baik itu dipengaruhi oleh reputasi toko, kepercayaan ataupun harga. Berdasarkan fenomena bisnis diatas peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh reputasitoko, kepercayaan dan harga terhadap keputusan pembelian pada *Bls Shop2* waingapu yang berjudul “Pengaruh reputasi toko, kepercayaan dan harga terhadap keputusan pembelian”.

TINJAUAN PUSTAKA

Reputasi Toko Berpengaruh Singnifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Reputasi toko online memainkan peran yang sangat signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Tjakraatmadja, 2019). Reputasi yang baik mencerminkan kepercayaan dan kredibilitas, yang merupakan faktor utama bagi konsumen saat melakukan pembelian secara online (Sugiharto & Nurhayati, 2021). Konsumen cenderung merasa lebih aman dan percaya untuk membeli produk dari toko online yang memiliki ulasan positif, peringkat tinggi, dan umpan balik yang baik dari pelanggan sebelumnya (Hidayati, 2018). Hal ini disebabkan oleh persepsi bahwa toko dengan reputasi yang baik akan memberikan produk berkualitas, layanan yang memuaskan, serta menyelesaikan masalah atau keluhan dengan cepat dan efisien (Herwin & Abadi, 2018).

Selain itu, reputasi toko online yang baik juga seringkali dikaitkan dengan keamanan transaksi dan perlindungan konsumen (Iskandar & Irfan Bahari Nasution, 2019). Toko yang dikenal memiliki reputasi baik biasanya diharapkan memiliki sistem pembayaran yang aman,

kebijakan pengembalian yang jelas, dan komitmen terhadap kepuasan pelanggan (Tjakraatmadja, 2019). Konsumen yang merasa aman akan lebih cenderung untuk melakukan transaksi, bahkan jika mereka belum pernah berbelanja di toko tersebut sebelumnya. Kepercayaan ini sangat penting dalam dunia e-commerce, di mana konsumen tidak dapat melihat atau menyentuh produk secara langsung sebelum melakukan pembelian (Ardianti & Widiartanto, 2019).

Pada akhirnya, reputasi toko online yang positif tidak hanya menarik pelanggan baru tetapi juga mempertahankan pelanggan yang ada. Konsumen yang memiliki pengalaman belanja yang positif cenderung kembali untuk pembelian berikutnya dan bahkan merekomendasikan toko tersebut kepada teman dan keluarga. *Word-of-mouth* dan ulasan online yang positif adalah alat pemasaran yang sangat kuat, yang dapat memperkuat reputasi toko lebih lanjut dan secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Herwin & Abadi, 2018; Sugiharto & Nurhayati, 2021). Berdasarkan kajian literatur diatas, maka diajukan hipotesis:

H₁ : Reputasi toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Kepercayaan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan memainkan peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di toko online (Mulyadi et al., 2018). Ketika konsumen merasa percaya bahwa toko online tersebut dapat diandalkan, cenderung lebih yakin untuk melakukan pembelian. Kepercayaan ini dapat diperoleh melalui berbagai faktor seperti ulasan positif dari pelanggan lain, jaminan kualitas produk, dan keamanan transaksi (Anwar & Adidarma, 2016). Ketika konsumen yakin bahwa informasi yang diberikan oleh toko online akurat dan bahwa transaksi dilindungi lebih mungkin untuk melanjutkan dengan pembelian (Istanti, 2017).

Konsumen yang memiliki pengalaman positif dengan sebuah toko online lebih cenderung untuk kembali dan melakukan pembelian ulang. Loyalitas ini didorong oleh keyakinan bahwa toko tersebut akan terus memberikan produk dan layanan yang memenuhi atau bahkan melebihi harapan. Oleh karena itu, membangun dan menjaga kepercayaan konsumen adalah kunci untuk meningkatkan keputusan pembelian dan mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang (Agustini, 2017). Kepercayaan yang kuat tidak hanya meningkatkan konversi penjualan, tetapi juga mendorong rekomendasi dari mulut ke mulut, yang pada akhirnya memperluas basis pelanggan toko online. beberapa penelitian menyebutkan bahwa kepercayaan berkorelasi positif terhadap keputusan membeli pada toko online (Istanti, 2017; Minarti et al., 2022; Rukmini, 2022)

Reputasi perusahaan adalah persepsi konsumen mengenai kekuatan dari perusahaan dalam pemberian pelayanan terbaik, atau penilaian tentang keadaan masalah dan prospek masa yang akan datang mengenai kualitas perusahaan atau produk. Reputasi juga merupakan perwujudan dari pengalaman seseorang dengan produk ataupun pelayanan yang didapatkan, dengan reputasi yang baik dapat meningkatkan kredibilitas, membuat pembeli akan lebih percaya diri bahwa akan mendapatkan apa yang telah dijanjikan sehingga reputasi akan menjadi jaminan bahwa pembeli akan mendapatkan sesuatu yang sesuai dengan ekspektasi (Sugiharto & Nurhayati, 2021). Dengan demikian reputasi adalah parameter dimana sebuah online shop dapat membentuk keyakinan calon konsumen dan konsumen yang ada dan mempengaruhi perilaku pembelian (Tri et al., 2018). Berdasarkan kajian literatur diatas, maka diajukan hipotesis:

H₂: Kepercayaan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah salah satu faktor paling menentukan dalam keputusan pembelian konsumen di toko online (Prilano et al., 2020). Konsumen sering kali membandingkan harga dari berbagai toko online sebelum membuat keputusan akhir (Istanti, 2017). Penetapan harga yang kompetitif dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk memilih satu toko dibandingkan yang lain. Selain itu, diskon, promosi, dan penawaran khusus juga berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Nasution, 2018). Ketika konsumen merasa mendapatkan nilai yang baik untuk uang yang dikeluarkan cenderung lebih yakin dan cepat dalam memutuskan untuk membeli produk (Melati, 2020).

Selain harga produk itu sendiri, transparansi mengenai biaya tambahan seperti ongkos

kirim mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung melanjutkan pembelian jika mengetahui secara jelas total biaya yang dibayar. Toko online yang menerapkan strategi harga yang jelas dan transparan serta menawarkan nilai terbaik cenderung lebih berhasil dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Oleh karena itu, penentuan harga yang strategis dan komunikasi yang efektif tentang harga adalah kunci untuk meningkatkan konversi penjualan dan kepuasan pelanggan di pasar *e-commerce*. Beberapa penelitian menyebutkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan konsumen membeli pada toko online (Istanti, 2017; Melati, 2020; Nasution, 2018). Berdasarkan kajian literatur diatas, maka diajukan hipotesis:

H₃: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Populasi adalah wilayah generalisasi dari hal-hal atau orang-orang dengan karakteristik dan kualitas tertentu yang akan dianalisis oleh peneliti (Daiman et al., 2023). Berdasarkan pengertian tersebut maka yang menjadi populasi pada penelitian ini mencakup seluruh konsumen pada *Bls shpo2* di Kota Waingapu. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi yang mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode non probability sampling dengan purposive sampling. Purposive sampling memilih sampel berdasarkan kriteria tertentu, yaitu: Konsumen yang pernah membeli produk di *Bls shpo2* di Kota Waingapu, minimal membeli 2 kali, berdomisili di Kecamatan Kota Waingapu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan pertama adalah melihat potret dari karakteristik pembeli pada toko berdasarkan jenis kelamin, umur dan Pendidikan, seperti yang disajikan pada tabel 2.

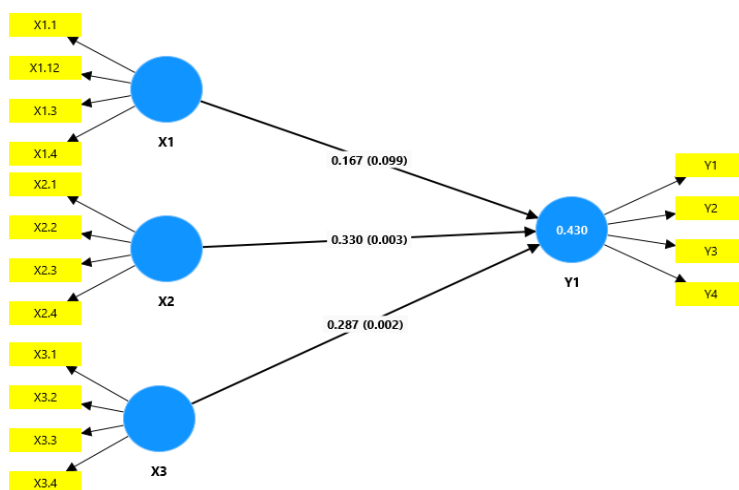
Tabel 2. Karakteristik Responden Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Umur, dan Pendidikan

No	Karakteristik	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1	Jenis kelamin	Laki – laki	44	44%
		Perempuan	56	56%
2	Umur	20- 25 tahun	75	75%
		26- 35 tahun	25	25%
3	Pendidikan	SMA	20	20%
		S1	80	80%

Hasil Dan Pembahasan

Auter Model

Berikut output gambar outer loading dari model penelitian yang digunakka dalam melihat pengaruh variabel x1, x2, x3 terhadap y:



Gambar 1. Loading Faktor

Tabel 3. Items, Loadings, Cronbach's Alpha, Composite Reliability, Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Items	Loadings	Average Variance Extracted (AVE)	Cronbach's Alpha	Composite Reabilitas
Reputasi Toko	x1.1	0.903	0.814	0.923	0.929
	x1.12	0.925			
	x1.3	0.939			
	x1.4	0.838			
Kepercayaan Konsumen	x2.1	0.657	0.703	0.854	0.881
	x2.2	0.878			
	x2.3	0.899			
	x2.4	0.895			
Harga	x3.1	0.770	0.712	0.868	0.903
	x3.2	0.839			
	x3.3	0.910			
	x3.4	0.849			
Keputusan Pembelian	y1	0.526	0.564	0.738	0.784
	y2	0.786			
	y3	0.867			
	y4	0.780			

Berdasarkan tabel 3, dari hasil pengolahan data tersebut dengan mengeliminasi beberapa instrumen yang tidak valid maka nilai Composite Reability dan Loadings sudah memenuhi kriteria yaitu lebih dari 0.7. Sedangkan Average Variance Extracted (AVE) dan Cronbach's Alpha juga telah memenuhi kriteria yaitu >0.05 (Hermawati, 2020). Sehingga hasil pada setiap variabel ini dinyatakan memiliki nilai pada discriminant validity yang baik.

Convergent Validity

Convergent validity bertujuan untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara indikator dengan konstruk atau variable latennya. Jenis validitas dalam PLS SEM, yaitu validitas konvergen. Validitas konvergen mempunyai makna bahwa seperangkat indikator mewakili satu

variabel laten dan yang mendasari variabel laten tersebut. Perwakilan tersebut dapat didemonstrasikan melalui unidimensionalitas yang dapat diekspresikan dengan menggunakan nilai rata-rata varian yang diekstraksi (*Average Variance Extracted / AVE*). Nilai AVE setidaknya sebesar 0,5. Nilai ini menggambarkan validitas konvergen yang memadai yang mempunyai arti bahwa satu variabel laten mampu menjelaskan lebih dari setengah varian dari indikator-indikatornya dalam rata-rata (Ghozali, 2016). Pengujian convergent validity dapat dinilai berdasarkan outer loadings atau loading factor dan Average Variance Extracted (AVE). Biasanya dalam penelitian digunakan batas loading factor sebesar 0,70. Suatu indikator dapat dinyatakan memenuhi convergent validity dan memiliki tingkat validitas yang tinggi jika nilai outer loadings > 0,70, sedangkan nilai Average Variance Extracted (AVE) > 0,5.

Tabel 4 Convergent Validity

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
Reputasi Toko	0.923	0.929	0.946	0.814
Kepercayaan Konsumen	0.854	0.881	0.903	0.703
Harga	0.868	0.903	0.908	0.712
Keputusan Pembelian	0.738	0.784	0.834	0.564

Sumber: output smartPLS-SEM 4.0

Berdasarkan hasil uji pada Tabel 4. indikator pada variable penelitian memiliki nilai outer loadings > 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator telah memenuhi convergent validity dan memiliki nilai yang tinggi. Nilai Average Variance Extracted (AVE) pada masing-masing variable penelitian > 0,50. Oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa seluruh variable penelitian telah memenuhi convergent validity yang baik (Sekaran & Bougie, 2016).

Tabel 5. Composite Reliability

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>
Reputasi Toko	0.923	0.946
Kepercayaan Konsumen	0.854	0.903
Harga	0.868	0.908
Keputusan pembelian	0.738	0.834

Sumber: output smartPLS-SEM 4.0

Berdasarkan hasil uji pada tabel 5. Dengan melihat nilai Cronbach Alpha dari blok indikator yang mengukur konstruk. Konstruk dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60. Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai composite reliability dari blok indikator yang mengukur konstruk. Loading baku absolut bagian luar dengan nilai > 0,7. Jadi jika < 0,7 maka tidak reliabel. Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrument dalam mengukur konstruk. Untuk dapat memenuhi reliabilitas yang baik, nilai composite reliability dan nilai cronbach's alpha harus lebih besar dari 0,70.

Tabel 6. R- square

Variabel	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Keputusan Pembelian	0.447	0.430

Sumber: output smartPLS-SEM 4.0

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan hasil uji R-square untuk model yang didasarkan pada variabel X1, X2, X3, dan Y. Nilai R-square untuk model tersebut adalah 0,447. Nilai ini menunjukkan bahwa 44,7% dari variasi nilai Y dapat dijelaskan oleh variabel X1, X2, dan X3. Artinya, 55,3 % dari variasi nilai Y tidak dapat dijelaskan oleh variabel-variabel tersebut. Adjusted R-square Nilai adjusted R-square untuk model tersebut adalah 0,430. Nilai ini menunjukkan bahwa 43,0% dari variasi nilai Y dapat dijelaskan oleh variabel X1, X2, dan X3, dengan mempertimbangkan jumlah variabel dalam model.

Pengujian Hipotesis

Tabel. 7 Path Coefficients-Mean

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Reputasi Toko -> Bls shop2	0.167	0.170	0.101	1.652	0.099
Kepercayaan Konsumen -> Bls shop2	0.330	0.326	0.112	2.941	0.003
Harga -> Bls shop2	0.287	0.304	0.091	3.158	0.002

Sumber: output smartPLS-SEM 4.0

- Pengaruh antara Reputasi Toko dan Keputusan Pembelian Di Bls Shop2: Koefisien jalur sebesar 0,167 menunjukkan adanya hubungan positif Reputasi Toko dan Keputusan Pembelian Di Bls Shop2. Dimana, peningkatan reputasi toko dalam keputusan pembelian akan meningkatkan pendapatan.
- Pengaruh antara Kepercayaan Konsumen terhadap keputusan pembelian: Koefisien jalur sebesar 0,330 menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara Kepercayaan Konsumen dan keputusan pembelian. Dimana, setiap peningkatan pembelian akan meningkatkan pendapatan.
- Pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian: Koefisien jalur sebesar 0,287 menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian. Dimana, peningkatan suatu harga dalam Kemampuan Kognitif akan meningkatkan pembelian ataupun sebaliknya.

Analisis Pengaruh Reputasi Toko Terhadap Keputusan Pembelian Di Bls Shop2 Waingapu.

Dalam analisis pengaruh antara Reputasi Toko dan Keputusan Pembelian di Bls Shop2, koefisien jalur mengindikasikan adanya hubungan positif antara kedua variabel. Dimana peningkatan Reputasi Toko akan berkontribusi pada peningkatan Keputusan Pembelian di Bls Shop2. Interpretasi dari koefisien jalur ini adalah sebagai berikut: Reputasi Toko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan di Bls Shop2. Ketika reputasi toko meningkat, misalnya melalui reputasi yang baik dalam pelayanan, kepercayaan konsumen, atau harga, maka keputusan pembelian pelanggan di Bls Shop2 juga cenderung meningkat. Nilai koefisien jalur yang positif menunjukkan bahwa peningkatan Reputasi Toko akan berdampak positif secara langsung pada keputusan pembelian di Bls Shop2. Hal ini dapat diinterpretasikan sebagai indikasi bahwa konsumen cenderung lebih percaya dan termotivasi untuk membeli dari toko yang memiliki reputasi baik. Dengan demikian, penting bagi Bls Shop2 untuk memperhatikan dan meningkatkan reputasi toko mereka sebagai strategi untuk meningkatkan keputusan pembelian pelanggan.

Konsumen tidak hanya mengumpulkan informasi harga dan produk tapi mengumpulkan dan memberikan ulasan dan penilaian penjual online. Tinjauan penelitian semacam itu dapat

dipandang sebagai ukuran reputasi penjual online karena mereka mencerminkan pendapat kolektif konsumen terhadap penjual. Untuk mengevaluasi dan membedakan penjual online yang tidak kurang terpercaya saat membuat keputusan pembelian, konsumen dapat memilih sumber daya yang tersedia secara online (Tri et al., 2018).

Analisis Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Bls Shop2 Waingapu

Dari hasil analisis dengan koefisien jalur antara Kepercayaan Konsumen dan keputusan pembelian, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara kedua variabel tersebut. Dimana, setiap peningkatan Kepercayaan Konsumen akan menyebabkan peningkatan dalam keputusan pembelian produk. Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat kepercayaan yang tinggi dari konsumen terhadap suatu produk, merek, atau toko cenderung berdampak positif pada keputusan mereka untuk melakukan pembelian.

Interpretasi dari nilai koefisien jalur yang positif ini adalah bahwa faktor kepercayaan memiliki pengaruh yang kuat dalam memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek atau produk kemungkinan besar akan lebih cenderung untuk membeli produk tersebut, bahkan mungkin pada tingkat yang lebih tinggi sebagai respons dari tingkat kepercayaan yang diberikan.

Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian. (Solihin, 2020), menyimpulkan bahwa semakin tinggi derajat kepercayaan konsumen, maka semakin tinggi niat konsumen dalam membeli produk.

Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Bls Shop2 Waingapu

Dari hasil analisis dengan koefisien jalur antara harga dan keputusan pembelian, terlihat adanya hubungan positif yang signifikan antara kedua variabel tersebut. Artinya, setiap peningkatan satu unit dalam harga suatu produk akan menyebabkan peningkatan dalam keputusan pembelian.

Harga yang diberikan untuk bisa mendapatkan produk tersebut terjangkau dan daya saing antar pesaing online shop sangat baik. Sehingga semakin terjangkaunya harga yang ditawarkan dan kesesuaiannya terhadap manfaat yang dibutuhkan konsumen maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa berpengaruh signifikan. (Imaroh & Marlana, 2022)

KESIMPULAN

Berdasarkan pada analisis data dan pembahasan mengenai reputasi toko, kepercayaan konsumen dan harga terhadap keputusan pembelian di *Bls shop2 waingapu*. Oleh karena itu, berikut kesimpulan yang dapat dijabarkan dari analisis tersebut:

- a. Reputasi toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *Bls Shop2 Waingapu*, hasil penelitian ini membuktikan bahwa semakin tinggi reputasi toko maka akan semakin tinggi konsumen mengambil keputusan pembelian.
- b. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *Bls Shop2 Waingapu*, hasil penelitian ini membuktikan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen maka akan semakin tinggi konsumen mengambil keputusan pembelian.
- c. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *Bls Shop2 Waingapu*, hasil penelitian ini membuktikan bahwa semakin tinggi reputasi toko maka akan semakin tinggi konsumen mengambil keputusan pembelian.

REFERENSI

- * K., & Vikaliana, R. (2020). Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 6(2), 195–210. https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v6i2.431
- Agustini, N. K. D. A. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Di Online Shop Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan Tahun 2012. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 9(1), 127. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v9i1.19997>
- Anwar, R., & Adidarma, W. (2016). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN RISIKO PADA MINAT BELI BELANJA ONLINE Rosian Anwar 1 Wijaya Adidarma 2. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 14, 2.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, W. (2019). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee.(Studi pada mahasiswa aktif FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 55–66.
- Daiman, M. S., Yulita, I. K., & Poerwanto, H. (2023). Pengaruh Harga , Kepercayaan , dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna E-commerce Tokopedia Abstrak PENDAHULUAN Belanja online sudah menjadi kebiasaan sebagian besar masyarakat konsumen perkotaan , terutama di tengah serangan pandemi COVID-. 06(01), 83–103.
- Hermawati. (2020). Creative research management journal. *Creative Research Management Journal*, 3(2006), 77–84.
- Herwin, H., & Abadi, F. (2018). Pengaruh reputasi perusahaan dan reputasi vendor terhadap keputusan pembelian secara online dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel antara. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(3), 353–364.
- Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh viral marketing, online consumer reviews dan harga terhadap keputusan pembelian shopee di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(2).
- Imaroh, N., & Marlina, N. (2022). Pengaruh brand reputation dan harga terhadap keputusan pembelian pakaian branded preloved di thriftshop online instagram. *Jurnal Manajemen*, 14(2), 239–245. <https://doi.org/10.30872/jmmn.v14i2.11194>
- Iskandar, D., & Irfan Bahari Nasution, M. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU). *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 128–137.
- Istanti, F. (2017). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Berbelanja dan E-promosi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online di Kota Surabaya. *Jurnal Bisnis Teknologi*, 4(1), 14–22.
- Manajemen, H., Jakarta, M. D. I., Haque, M. G., & Haque, M. G. (2020). HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. BERLIAN. 21(1), 31–38.
- Melati, R. S. (2020). Pengaruh Harga Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2).
- Minarti, I., Niha, S. S., Augustin, M., & Amaral, L. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Kupang Yang Dimediasi Minat Beli. *Pembangunan Ekonomi Berkelanjutan Pasca Pandemi Covid-19: Membaca Peluang Dan Tantangan, September*, 406–421.
- Mulyadi, A., Eka, D., & Nailis, W. (2018). Pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian di toko online Lazada. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan*, 15(2), 87–94.
- Mulyana, S. (2021). Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee Di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 7(2), 185–195. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v7i2.665>
- Nasution, H. F. (2018). Pengaruh Kemudahan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Belanja Online Pada FEBI IAIN Padangsidimpuan). *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, 4(1), 26–39.

- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2021). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(2), 150–160. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.473>
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah, F. (2020). Pengaruh harga, keamanan dan promosi terhadap keputusan pembelian toko online lazada. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 1–10.
- Rukmini, S. N. dan. (2022). Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Shop Shopee di Kecamatan Tanjung Morawa. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen*, 2(1), 10.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Sugiharto, N. A., & Nurhayati, N. (2021). Pengaruh Reputasi Dan Online Customer Review Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen (Survey Pengunjung Tokopedia). *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 11(2), 1–13.
- Tjakraatmadja, A. T. N. (2019). Pengaruh reputasi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara online pada produk kosmetik di instagram. *Agora*, 7(1).
- Tri, A., Tjakraatmadja, N., Dhyah, D., Program, H., Bisnis, M., Manajemen, S., & Ekonomi, F. (2018). *Pada Produk Kosmetik Di Instagram*. 7(1).