

## **Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Kualitas Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Market Place Online**

**Hasyim Mochtar**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Makassar (STIEM) Bongaya

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Media Online Market Place (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stiem Bongaya). Pengumpulan data menggunakan data primer yang diperoleh dari para mahasiswa yang menggunakan toko online market place dan penentuan sampel menggunakan rumus slovin dengan jumlah sampel sebanyak 98 responden. Hasil data primer yang dikumpulkan melalui pembagian kuesioner tersebut telah diuji dengan uji asumsi klasik berupa asumsi normalitas, asumsi multikolonieritas dan asumsi Heteroskedastisitas. Metode analisis data menggunakan teknik analisis statistik deskriptif dan analisis statistik inferensial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Media Online Market Place (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stiem Bongaya) sehingga hipotesis yang diajukan diterima. Adapun besarnya pengaruh dapat dilihat dari perolehan nilai adjusted square dimana nilai Adjusted R Square sebesar 0,506 atau 50,6%. Jadi dapat dikatakan bahwa 50,6% Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Media Online Market Place (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stiem Bongaya) sedangkan 49,4% sisanya disebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** *Kepercayaan, Kualitas, Hargat dan Keputusan Pembelian*

### **Abstract**

*This study aims to examine and analyze the influence of the level of trust, product quality and price on purchasing decisions of online media market places (a case study of Stiem Bongaya students). Data collection uses primary data obtained from students who use online market place shops and determines the sample using the slovin formula with a total sample of 98 respondents. The results of the primary data collected through the distribution of the questionnaires have been tested with the classic assumption test in the form of normality assumptions, multicollinearity assumptions and heteroscedasticity assumptions. Methods of data analysis using descriptive statistical analysis techniques and inferential statistical analysis. The results of the study show that quality influences the level of trust, product quality and price on purchasing decisions for online media market places (a case study in Stiem Bongaya students) so that the proposed hypothesis is accepted. The magnitude of the influence can be seen from the acquisition of the adjusted square value where the Adjusted R Square value is 0.506 or 50.6%. So it can be said that 50.6% of the influence of the level of trust, product quality and price on purchasing decisions of online media market places (Case Study on Stiem Bongaya Students) while the remaining 49.4% is caused by other variables not examined in this study.*

**Keywords:** *Trust, Quality, Price and Purchase Decition.*

Copyright (c) 2023 Hasyim Mochtar

---

✉ Corresponding author :

Email Address : hasyim.mochtar@stiem-bongaya.ac.id

## PENDAHULUAN

Penggunaan internet yang meluas merupakan hasil dari berkembangnya teknologi yang semakin canggih saat ini. Internet memberikan banyak manfaat bagi penggunanya. Sebagian besar masyarakat Indonesia saat ini tidak terlepas dari penggunaan internet. Dalam dunia internet terdapat banyak informasi dari yang positif maupun yang negatif, sebagai pengguna internet masyarakat harus bijak dalam penggunaan internet itu sendiri (Heijnen et al., 2017).

Dalam penelitian ini berfokus pada keputusan pembelian yang merupakan suatu konsep dalam perilaku konsumen memutuskan untuk bertindak melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu (Nurwati & Suryana, 2018). Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi, melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli (Haryani, 2019). Keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Dalam melakukan keputusan pembelian biasanya hal pertama yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk adalah dengan melihat atribut produk. Inilah mengapa peneliti menggunakan atribut produk sebagai salah satu variabel dalam penelitian ini. Atribut produk memiliki peran yang sangat penting bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam sebuah produk pasti terdapat unsur-unsur atribut produk yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu kualitas produk, harga, merek, dan fitur. Hal tersebut menjadi bahan pertimbangan paling utama bagi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian pada suatu produk yang menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara atribut produk yang terdiri dari merek, harga, dan fitur dengan keputusan pembelian. Produk yang memiliki atribut produk yang berkualitas tinggi akan lebih menarik minat konsumen untuk memakai produk tersebut. Atribut produk khusus mendorong penjelajahan perilaku konsumen, yang sering dapat menyebabkan perilaku pembelian (Gunarsih et al., 2021)..

Dalam penelitian ini ada beberapa variabel yang dipilih untuk mengukur keputusan pembelian pada media Online yang pertama yakni variabel tingkat kepercayaan yang peneliti yakin dapat menghasilkan pengetahuan baru bagi peneliti selanjutnya di karenakan berbicara mengenai kepercayaan khususnya di dunia ekonomi dalam hal ini menyangkut keputusan pembelian secara Online sangatlah penting untuk diteliti sebab tanpa kepercayaan konsumen dalam hal ini mahasiswa stiem bongaya Makassar pada aspek keputusan pembelian sangat mementingkan kepercayaan karna dapat mempengaruhi kondisi pada produk yang hendak putuskan apakah pernyataan dari penjual tersebut nantinya akan sesuai dengan apa yang diinginkan (rozalinda, 2019).

Kemudian peneliti mengangkat variabel kualitas produk sebagai bahan untuk menguji keputusan pembelian karna dalam dunia ekonomi sejatinya berbicara mengenai kualitas pastinya dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebab kualitas secara tidak langsung dapat mendeskripsikan apakah produk tertentu baik, cukup, ataupun tidak sesuai dengan harapan artinya dalam hal kualitas apa lagi berkaitan dengan keputusan pembelian secara Online konsumen hanya bisa mengecek kualitas dari video, foto dan deskriptif dari produk tersebut artinya secara signifikan dan detail dari produk tersebut akan bisa dirasakan langsung apabila produk tersebut telah sampai dan diperiksa langsung oleh konsumen.

Kemudian Variabel harga, bahwa harga yang sesuai dengan kondisi keuangan pembeli, secara tidak langsung pembeli itu dapat menentukan berapa biaya yang dikeluarkan untuk berlangganan, dan mungkin pembeli bisa meminimalisir sedikit pengeluarannya. Hal tersebut diperkuat dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa semakin menarik harga yang ditawarkan dalam pembelian produk maka akan semakin dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk. Berdasarkan pada latar belakang masalah di atas, dapat dilihat bahwa terdapat Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan (Fatimah, 2020).

## **1. MANAJEMEN PEMASARAN :**

Manajemen pemasaran menurut (Mina, 2017) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi.

Menurut (Mina, 2017) manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

## **2. PENGERTIAN KEPERCAYAAN :**

Kepercayaan merupakan fondasi dari suatu hubungan. Suatu hubungan antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Indikatornya adalah (1) Keandalan merupakan konsisten dari serangkaian pengukuran. Keandalan dimaksudkan untuk mengukur kekonsistenan perusahaan dalam melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang. (2) Kejujuran adalah Bagaimana perusahaan/pemasar menawarkan produk barang atau jasa yang sesuai dengan informasi yang diberikan perusahaan/pemasar kepada konsumennya. (3) Kepedulian adalah Perusahaan/pemasar yang selalu melayani dengan baik konsumennya, selalu menerima keluhan-keluhan yang dikeluhkan.

## **3. KUALITAS :**

Menurut Bastian, (2014) Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang ditanyakan atau tersirat. Adapun indikator kualitas produk adalah (1) Performance adalah berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk. (2) Durability adalah berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk. (3) Conformance of Specification yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk. (4) Features adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

## **4. HARGA :**

Harga merupakan nilai yang diberikan pada apa yang dipertukarkan. Harga bisa juga berarti kekuatan membeli untuk mencapai kepuasan dan manfaat. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan seseorang dari barang atau jasa tertentu, semakin tinggi nilai tukar dari barang atau jasa tersebut. Selain itu harga dapat diartikan nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya rozalinda, (2019). Adapun Indikatornya adalah (1) Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga yang relative mahal asalkan kualitas produknya baik, namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitas baik. (2) Kesesuaian harga dengan manfaat adalah tinggi rendahnya harga harus sesuai dengan manfaat yang di terima oleh konsumen setelah melakukan pembelian. (3) Pemberian diskon atau potongan harga, pihak manajemen perusahaan atau produsen memberikan potongan terhadap konsumen pada pembelian produk yang di inginkan.

## **5. KEPUTUSAN PEMBELIAN :**

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi. Kotler dan Keller (2012:227) menambahkan bahwa, proses keputusan pembelian adalah

proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelumnya. Adapun indikator keputusan pembelian adalah (1) Kemantapan pada sebuah produk (2) Kebiasaan dalam membeli produk (3) Kecepatan dalam membeli produk (4) Evaluasi Alternatif.

## METODOLOGI

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk membuktikan hipotesis, menggunakan instrumen penelitian. Penelitian kuantitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2012: 13). Secara khusus, penelitian ini berfokus terhadap Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara Online di Market Place Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stiem Bongaya Makassar). Adapun jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 3.928 orang mahasiswa jurusan manajemen dan sampel yang digunakan adalah sebanyak 98 orang dengan perhitungan menggunakan rumus slovin.

Adapun uji yang akan dilakukan adalah uji validitas yaitu uji dengan menggunakan teknik koefisien korelasi lebih besar atau sama dengan 0,30 dikatakan valid. Dengan menggunakan SPSS 23 for windows maka hasil pengujian validitas terhadap instrumen pernyataan Kepercayaan (X1), Kualitas (X2), Harga (X3) dan Keputusan Pembelian (Y). Uji Reliabilitas adalah untuk menguji kehandalan variabel dalam menguji model penelitian. Sementara untuk uji asumsi klasik akan dilakukan dengan menggunakan uji normalitas yaitu uji yang dilakukan apakah hasil uji terdistribusi dengan norma atau tidak, uji multikolinearitas yaitu apakah terdapat korelasi antar variabel atau tidak, uji heterokedastisitas adalah uji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain dan uji hipotesis berupa uji t dan uji F.

Alat analisis yang digunakan adalah uji hipotesis regresi linear berganda yang bertujuan untuk mengukur sejauh mana pengaruh variabel independen berupa kepercayaan, kualitas dan harga terhadap variabel dependen berupa keputusan pembelian. Adapun rumusnya adalah :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan pembelian

a = Nilai intercept atau konstanta

X1 = Kepercayaan

X2 = Kualitas

X3 = Harga

E = Error

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pengujian yang dilakukan terhadap semua uji yang dilakukan maka berikut akan kami paparkan hasil dan pembahasannya sebagai berikut :

### 1. Uji Validitas :

*Tabel hasil uji Validitas*

Variabel Independent (X)	r hitung	Hasil
--------------------------	----------	-------

	Kepercayaan	Kualitas	Harga	Keputusan pembelian (Y)		
1	0,875	0,532	0,783	0,928	0,30	Valid
2	0,730	0,730	0,784	0,839	0,30	Valid
3	0,835	0,891	0,764	0,859	0,30	Valid
4	-	0,729	-	0,832	0,30	Valid

Sumber : Hasil olah data SPSS, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka semua instrument dinyatakan valid karena semua nilai yang dihasilkan diatas nilai r hitung sebesar 0,30.

## 2. Uji Reliabilitas :

Tabel Uji Reliabilitas

Variabel	Koofisien Reliabilitas (a)	Nilai Batas Alpha (a)	Keputusan
X1	0,898	0,60	Reliabilitas
X2	0,819	0,60	Reliabilitas
X3	0,830	0,60	Reliabilitas
Y	0,931	0,60	Reliabilitas

Sumber : Hasil olah data SPSS, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka semua instrument pernyataan kuisiонер menunjukkan kehandalan dalam mengukur variabel dalam penelitian ini karena seluruh nilai koefisien diatas nilai alpa yaitu 0,60 sehingga dapat dinyatakan reliabel.

## UJI ASUMSI KLASIK

### 1. Uji Normalitas :

Tabel Uji Normalitas :

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	32.24736308
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.066
	Negative	-.050
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Sumber : Hasil olah data SPSS. 2023

Berdasarkan Tabel hasil pengujian normalitas menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed) Kolmogorov-SmirnovTest* sebesar 0,200 nilai tersebut lebih besar dari 0,05 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data yang di uji terdistribusi normal.

## 2. Uji Multikolinearitas

Tabel hasil uji multikolinearitas

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	KEPERCAYAAN	.441	2.266
	KUALITAS	.444	2.253
	HARGA	.957	1.045

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Hasil olah data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel diatas maka nilai *Tolerance* untuk kepercayaan (X1) yakni 0,441 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yakni 2,266 lebih kecil dari 10,00, Sementara nilai *Tolerance* untuk variabel kualitas (X2) yakni 0,444 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yakni 2,253 lebih kecil dari 10.00 dan nilai *Tolerance* untuk variabel harga (X3) yakni 0,957 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yakni 1,045. Sehingga dapat disimpulkan data yang diuji tidak terjadi multikolonieritas.

### 3. Uji Heterokedastisitas

Tabel Uji Heterokedastisitas

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	31.845	41.120		.774	.441
	KEPERCAYAAN	.455	.186	.411	2.452	.016
	KUALITAS	.443	.102	.377	4.352	.000
	HARGA	.027	.184	.023	.145	.885

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Hasil olah data SPSS, 2023

Berdasarkan Tabel diatas diketahui bahwa nilai signifikan variabel kepercayaan (X1) sebesar 0,441 lebih besar dari 0.05 dan variabel kualitas (X2) sebesar 0,016 dan variabel kualitas sebesar 0,885 artinya tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel kepercayaan (X1), kualitas (X2) dan *harga* (X3) sehingga data dapat diuji pada pengujian selanjutnya.

### Uji Regresi Linear Berganda

Tabel Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	31.845	41.120		.774	.441
	KEPERCAYAAN	.455	.186	.411	2.452	.016
	KUALITAS	.443	.102	.377	4.352	.000
	HARGA	.027	.184	.023	.145	.885

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Hasil olah data SPSS, 2023

$b_0 = 0$ , artinya jika tidak ada perubahan kepercayaan, kualitas, harga dan keputusan pembelian maka nilai sebesar 0,441 sebagai nilai konstan sebagai variabel terikat.  $b_1 = 0,455$

berarti ketika kepercayaan naik 1% akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,016.  $b_2 = 0,441$  berarti ketika kualitas naik 1% akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,377 dan jika  $b_3 = 0,027$  harga naik 1% maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,023.

Hasil analisis regresi linear berganda memberikan gambaran bahwa variabel independen memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap variabel dependennya yaitu tingkat pengaruh yang ditunjukkan dengan nilai koefisien Kemampuan harga, kepercayaan, kualitas dan harga yang berhubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian media online market place studi kasus pada mahasiswa stiem bongaya Makassar.

*Analisis Koefisien Determinasi*

Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.712 <sup>a</sup>	.506	.491	32.75791	.506	32.157	3	94	.000	2.107

Sumber : Hasil olah data SPSS, 2023

Dari hasil tabel koefisien determinasi di atas, menunjukkan bahwa koefisien determinasi ( $R^2$ ) dapat dilihat pada nilai Adjusted R Square sebesar 0,491 atau 49,1%. Jadi dapat dikatakan bahwa 49,1% keputusan pembelian dipengaruhi oleh kepercayaan, kualitas dan harga. Sedangkan 50,9% sisanya disebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil Uji Hipotesis

1. Hasil Uji F (Simultan)

Tabel Hasil Uji F

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	103522.200	3	34507.400	32.157	.000 <sup>b</sup>
	Residual	100869.565	94	1073.080		
	Total	204391.765	97			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS, KEPERCAYAAN

Sumber : Hasil olha data SPSS, 2023

Berdasarkan 5.20 di atas dimana nilai F hit sebesar 32.157 dengan nilai signifikan 0.000 dan dari nilai F tab pada tingkat kepercayaan 95% dan derajat bebas yang diperoleh dari  $(k : n - k - 1)$   $(3 : 98 - 3 - 1 = 94)$  maka diperoleh nilai F tab = 2,311. Oleh karna itu nilai F hit 32.157 lebih besar dibanding nilai F tab 2,311 dengan tingkat kepercayaan 95% dan derajat kekeliruan 5% ( $\alpha = 0,05$ )  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya variabel kepercayaan kualitas dan harga bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di stiem bongaya Makassar.

2. Hasil Uji t (Partial)

Tabel hasil uji t (Partial)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	31.845	41.120		.774	.441
KEPERCAYAAN	.455	.186	.411	2.452	.016
KUALITAS	.443	.102	.377	4.352	.000
HARGA	.027	.184	.023	.145	.885

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Hasil olah data SPSS, 2023

1) **Pengaruh Kepercayaan (X1) Terhadap Pada keputusan pembelian**

Nilai *t hit* untuk variabel kepercayaan sebesar 2.452 dan signifikan pada tingkat kepercayaan ( $\alpha=0.05$ ), nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0,016 lebih kecil dari 0.05. Nilai *t tab* dengan  $\alpha = 0,05$  dan derajat bebas =  $98-3-1 = 94$  maka diperoleh nilai *t tab* sebesar 1,98552. Oleh karna itu nilai *t hit* untuk koefisien variabel kepercayaan sebesar 2.452 lebih besar dari *t tab* sebesar 1,98552 dengan nilai signifikansi 0,016. maka pada tingkat kekeliruan 5%  $H_{01}$  di terima dan  $H_{a1}$  ditolak. Artinya variabel kepercayaan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) **Pengaruh kualitas (X2) Terhadap Pada keputusan pembelian**

Nilai *t hit* untuk variabel bebas Kualitas sebesar 4.352 dan signifikan pada tingkat kualitas ( $\alpha=0,05$ ), nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0,00 lebih kecil dari 0.05. Nilai *t tab* dengan  $\alpha = 0.05$  dan derajat bebas =  $98 - 3 - 1 = 94$  maka diperoleh nilai *t tab* 1,98552. Oleh karna itu nilai *t hit* untuk koefisien variabel kualitas sebesar 4.352 lebih besar dari *t tab* sebesar 1,98552 maka pada tingkat kekeliruan 5%  $H_{02}$  diterima dan  $H_{a2}$  ditolak. Artinya variabel Kualitas (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian studi kasus pada Mahasiswa Stiem Bongaya Makassar.

3) **Pengaruh harga (X3) Terhadap Pada keputusan pembelian.**

Nilai *t hit* untuk variabel bebas harga sebesar 0.145 lebih kecil dari pada *t table* yakni sebesar 1,98552 dan signifikan pada tingkat kepercayaan ( $\alpha=0,05$ ), nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0,885 lebih besar dari 0.05. Nilai *t tab* dengan  $\alpha = 0.05$  dan derajat bebas =  $98 - 3 - 1 = 94$  maka diperoleh nilai *t tab* 1,98552. Oleh karna itu nilai *t hit* untuk koefisien variabel harga sebesar 0.145 lebih besar dari *t tab* sebesar 1,98552 maka pada tingkat kekeliruan 5%  $H_{02}$  tolak dan  $H_{a2}$  diterima. Artinya variabel harga (X3) tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian studi kasus pada stiem bongaya Makassar.

## SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor - faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian media online di toko online ( studi kasus pada mahasiswa stiem bongaya Makassar ). Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Berdasarkan analisis secara parsial (uji-t), ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan tidak signifikan, variabel kualitas tidak berpengaruh signifikan dan Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada media online market place ( studi kasus pada mahasiswa stiem bongaya Makassar ). Hal tersebut menunjukkan bahwa dalam meningkatkan penjualan dalam konteksnya keputusan pembelian diperlukan pertimbangan yang sangat akurat untuk memaksimalkan di mana hal hal yang perlu di perhatikan di antaranya , kepercayaan , kualitas dan harga dari pada produk yang di pasarkan,
2. Berdasarkan analisis secara simultan (uji-f), ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa variabel kepercayaan, kualitas dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada media online market place ( studi kasus pada mahasiswa stiem bongaya Makassar ) dengan pengambilan kasus pada mahasiswa stiem bongaya Makassar di

mana aspek yang perlu di perhatikan yakni , kepercayaan kualitas dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa stiem bongaya makassar maka semua hipotesis di terima. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin luas dan penguasaan ke tiga variabel di atas semakin di kuasai maka semakin tinggi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian media online khususnya market place Dan sebaliknya jika pengetahuan dan pengalaman tentang ketiga faktor di atas tidak sesuai dengan harapan pada pemegang atau pada pebisnis yang berkecimpung di media online maka akan terjadi penurunan keputusan pembelian dan hal ini dapat berpengaruh terhadap penghasilan atau target yang hendak di capai .

## SARAN

Terdapat saran dari peneliti yang terkait dengan penelitian ini, antara lain :

### 1. Saran Bagi Manajemen Pemasaran

Dalam penelitian ini penulis menyarankan agar manajemen pemasaran hendaknya dijalankan dengan sebaik mungkin, mengingat begitu pentingnya peran dan fungsi dan pengetahuan tentang proses pemasaran dalam rangka pencapaian atau target yang berupa tujuan yang ditetapkan khususnya pada media online. Pihak perusahaan , toko online atau proses perdagangan lainnya manajemen pemasaran juga diharapkan dapat memperhatikan faktor - faktor yang dapat berpengaruh dalam keputusan pembelian yakni yang di maksud adalah hal hal yang berkaitan dengan harga , kepercayaan dan untuk dapat lebih memaksimalkan keuntungan dalam transaksi atau proses jual beli barang dan jasa yang berkontes pada media online.

### 2. Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah beberapa variabel independen lainnya agar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen lebih besar dari penelitian sebelumnya sehingga mendapatkan hasil yang lebih akurat.

## Referensi :

- Ashari, A. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Vixion*. 20-69.
- Bastian, D. A. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1-9.
- Fatimah, D. (2020). *Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2016 Iain Kediri*. 15(1), 21-38. <http://etheses.iainkediri.ac.id/1693/>
- Ghozali. (2018). Bab III - Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian*, 9, 22-34.
- Ghozali (2013:87). (2019). *Bab iv hasil penelitian dan pembahasan*. 46-67.
- Goyena, R., & Fallis, A. . (2019). Pengaruh Peserta Didik Baru. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689-1699.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69-72.
- Haryani, D. S. (2019). Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspendari Asri Tanjungpinang. *Jurnal Dimensi*, 8(1). <https://doi.org/10.33373/dms.v8i1.1820>
- HARYATI, S. R. I. (2015). ARTIKEL UPAYA MENINGKATKAN SOFT SKILL MAHASISWA DI PERGURUAN TINGGI.
- M Nurlina. (2020). Bab ii kajian pustaka bab ii kajian pustaka 2.1. *Bab li Kajian Pustaka 2.1*, 2(2004),

6-25.

- Miller JC, I. I. I. (2019). *Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas*. 2012, 8-27.
- Mina, J. (2011). No Title p. *Phys. Rev. E*, 13-33.
- No, I., Endayani, H., Satul, A., Abdul, I., Suratno, Belajar, H., Siswa, P., Negeri, S. D. M. P., Madiun, K., Contoh, B., Issa, J., Tabares, I., Objek, P. B. B., Hasil, L., Informasi, T., Aradea, Ade Yuliana, H. H., Pattiserlihun, A., Setiawan, A., Trihandaru, S., ... García Reyes, L. E. (2019). Title. *PENINGGALAN SEJARAH SEBAGAI SUMBER BELAJAR SEJARAH DALAM PENANAMAN NILAI-NILA KEBANGSAAN PENDAHULUAN Banyuwangi Merupakan Wilayah Yang Memiliki Beberapa Daerah Yang Berpotensi Memiliki Situs Peninggalan Sejarah Yang Sampai Saat Ini Masih Ada Namun Kondisi*, 1(1), 41-57. [http://www.ghbook.ir/index.php?name&option=com\\_dbook&task=readonline&book\\_id=13650&page=73&chckhashk=ED9C9491B4&Itemid=218&lang=fa&tmpl=component%0Ahttp://www.albayan.ae%0Ahttps://scholar.google.co.id/scholar?hl=en&q=APLIKASI+PENGENA](http://www.ghbook.ir/index.php?name&option=com_dbook&task=readonline&book_id=13650&page=73&chckhashk=ED9C9491B4&Itemid=218&lang=fa&tmpl=component%0Ahttp://www.albayan.ae%0Ahttps://scholar.google.co.id/scholar?hl=en&q=APLIKASI+PENGENA)
- Nurwati, R., & Suryana, H. P. (2018). *PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA DISTRO ENEMY, ADEL THE VOICE, DAN BRANDING JHON ARMY DI KOTA BANDUNG*. Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas Bandung.
- philip kolter. (2018). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Melalui Ekuitas Merek Sebagai Variabel Intervening*. 7-22. <http://eprints.umm.ac.id/40376/>
- PRATAMA, A. (2017). *PENGARUH KUALITAS DAN HARGA PRODUK SEPEDA MOTOR HONDA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI KASUS PADA UD. SARIBUDOLOCSK MOTOR)* - *Repository Universitas Quality*. 12-44. <http://portaluniversitasquality.ac.id:55555/431/>
- Putri, D. A. (2018). Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Go-Jek. *Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Go-Jek*.
- rozalinda. (2019). *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*. (Jakarta: PT. Reality Publisher 2008). 12-39.
- Seraludin, yohanes cores. (2012). F utur E. *SISTEM PENGUKURAN KINERJA KARYAWAN (STUDI PADA PT BANK PAPUA)* Muhammad, 11, 23-40.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.