

PENGARUH HARGA DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA *SOCIAL E-COMMERCE* TIK TOK DI KOTA BANJARMASIN

Honey Ike A'isyah¹⁾, Noor Hidayati²⁾, Nurul Wahyuni³⁾, Setio Utomo⁴⁾

¹⁾Mahasiswa Prodi Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lambung Mangkurat, Banjarmasin

²⁾Dosen Prodi Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lambung Mangkurat, Banjarmasin

³⁾Dosen Prodi Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lambung Mangkurat, Banjarmasin

⁴⁾Dosen Prodi Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lambung Mangkurat, Banjarmasin

* E-mail author: honeyike08@gmail.com

ARTICLE HISTORY:

Received

Accepted

Published

ABSTRACT

Honey Ike A'isyah 1610412320020, 2023, The Influence of Price and Consumer Trust on Product Purchasing Decisions on Social E-Commerce Tik Tok in Banjarmasin City. Supervised by Noor Hidayati.

This ponder points to decide and test mostly and at the same time the impact of Cost and Customer Believe on Item Buy Choices on Social E-Commerce Tik Tok in Banjarmasin City.

This inquire about may be a quantitative inquire about, this investigate plan is acquainted. Examining in this think about utilized a purposive examining strategy, in arrange to get 140 respondents who were utilized as inquire about tests utilizing the Ferdinand equation with a least number of tests of 110. The information utilized was taken from a survey. Information investigation utilizing numerous direct relapse investigation.

The comes about appeared that (1) the sig X1 esteem was $0.000 < 0.05$, so there was a fractional noteworthy impact on Cost on Item Acquiring Choices on Social E-Commerce Tik Tok in Banjarmasin City, (2) sig X2 value was $0.000 < 0, 05$, at that point there's a fractional noteworthy impact on Buyer Trust on Item Obtaining Choices on Social E-Commerce Tik Tok within the City of Banjarmasin, (3) the sig esteem on the synchronous test is $0.000 < 0.05$, at that point there's a simultaneous significant impact on Cost and Customer Believe Against Item Obtaining Choices on Social E-Commerce Tik Tok within the City of Banjarmasin.

KEYWORDS:

Price, Consumer Confidence, Purchase Decision.

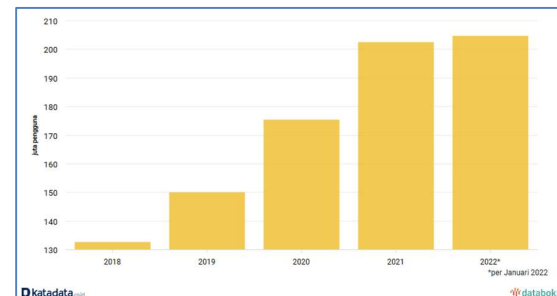
PENDAHULUAN

Latar Belakang

Showcase dilakukan untuk mendesak pertimbangan seseorang terhadap apa yang ingin kita tawarkan atau tawarkan. Promosi itu sendiri mempunyai cara yang berbeda-beda dalam melakukannya, baik secara spesifik maupun tidak langsung, tidak hanya dengan berkembangnya inovasi, showcase saat ini sudah terlalu terisolasi menjadi promosi biasa dan promosi terkomputerisasi. Kemajuan teknologi yang semakin maju saat ini mempengaruhi berbagai fokus pandangan, mulai dari pekerja, pengusaha, dan individu perdagangan di dunia.

Pesatnya perkembangan inovasi juga mendorong perpindahan dalam kerangka promosi dari model konvensional ke terkomputerisasi, dimana media canggih terdiri dari konten, suara, gambar dan video yang memanfaatkan inovasi komputer atau stasiun kerja portabel serta telepon seluler. Beralih ke web advanced showcase mulai menerima segala sesuatu

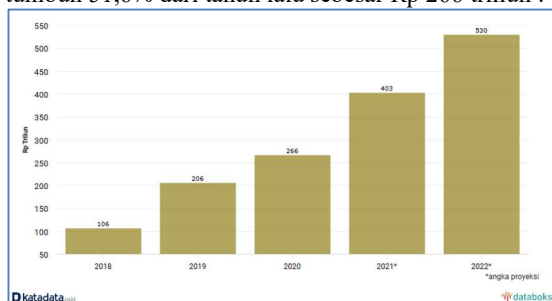
dalam media campuran seperti teks, suara, gambar dan video ke dalam satu unit yang berguna untuk menarik klien terhadap apa yang diiklankan oleh dealer, inilah yang membuat promosi terkomputerisasi lebih lazim, dan ditambah lagi dengan media yang dapat digunakan secara gratis dan juga dapat diunduh secara efektif yang membuat para bandar memanfaatkan hal ini sebagai langkah awal dalam berpromosi. Hal tersebut juga didukung dengan meningkatnya pengguna internet di Indonesia :



Gambar 1. Pengguna Internet di Indonesia

Indonesia adalah salah satu negara dengan populasi klien web terbesar di dunia. Sesuai dengan laporan We Are Social, terdapat 204,7 juta klien web di negara ini pada Januari 2022. Jumlah ini meningkat sebesar 1,03% dibandingkan tahun lalu. Pada Januari 2021, jumlah web client di Indonesia tercatat sebanyak 202,6 juta. Miringnya jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dalam lima tahun terakhir. Jika dibandingkan tahun 2018, saat ini jumlah klien internet nasional melonjak 54,25%. Sementara itu, tingkat akses internet di Indonesia mencapai 73,7% dari total populasi pada awal tahun 2022. Jumlah penduduk Indonesia tercatat sebesar 277,7 juta orang pada Januari 2022. Pada tahun 2018 tingkat infiltrasi internet di negara ini diperkirakan mencapai 50. % dari seluruh populasi. Artinya, laju infiltrasi internet nasional telah meningkat sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir (datadoks.katadata.co.id, 2022).

Sesuai laporan Sidang Tahunan Bank Indonesia 2021, bursa e-commerce di Tanah Air diperkirakan akan menyentuh Rp 403 triliun pada 2021. Jumlah ini tumbuh 51,6% dari tahun lalu sebesar Rp 266 triliun :



Gambar 2. Transaksi e-commerce di Indonesia

Bank Indonesia juga memperkirakan bursa e-commerce di Indonesia akan terus meningkat pada tahun 2022 dengan nilai mencapai Rp 530 triliun atau tumbuh 31,4% (yoy). Sejalan dengan kemajuan bursa e-commerce, pengelolaan bursa angsuran rekening secara terkomputerisasi pada tahun 2021 diperkirakan mencapai Rp 40 ribu triliun, naik 46,1% (yoy). Peningkatan transaksi pengelolaan rekening secara digital juga diperkirakan akan terus meningkat hingga Rp48,6 ribu triliun atau tumbuh 21,8% (yoy) pada tahun 2022. Selain itu, penggunaan uang elektronik pada tahun 2021 juga diperkirakan tumbuh 41,2% (yoy) dan akan tumbuh kembali 16,3% (yoy) hingga mencapai Rp 337 triliun pada tahun 2022. Peningkatan pesat pertukaran keuangan dan anggaran maju sejalan dengan semakin terbukanya pengakuan dan kecenderungan belanja online, perluasan sistem biologis e-commerce, dan kemajuan administrasi angsuran lanjutan.

Dengan pesatnya perkembangan Web, rekaman singkat terus mempengaruhi atau bahkan menggantikan media standar saat ini, seperti majalah, surat kabar harian, televisi dan media lainnya, karena kecepatan penyebarannya yang cepat, jangkauan penyampaian yang luas, dan jumlah anggota yang besar. Selain itu, dengan pesatnya kemajuan inovasi,

hal ini telah memberikan kekuatan pendorong yang luar biasa bagi penyebaran rekaman singkat. Sejak tahun 2016, tahap video singkat telah mendorong berbagai model perdagangan seperti publikasi web, pengalihan e-niaga, dan komunikasi merek. Karena maraknya video game pendek, dampak pemasaran online mulai berkembang. Belakangan, industri video pendek telah mencapai kemajuan yang tak tergoyahkan dalam hal peningkatan komersial, manfaat, dan realisasi.

Terlihat bahwa rekaman singkat kini mengemuka dan menjadi panduan miring. Khususnya TikTok, sebuah aplikasi terkenal, dengan cepat menjadi aplikasi penting dalam kehidupan orang-orang yang menyukai hal-hal yang tidak terpakai dalam waktu singkat. Saat ini, Tik Tok akan menjadi panggung yang sangat menonjol bagi berbagai sponsor dan pemasar. Ribuan orang tertarik pada bisnis Tik Tok karena kendali penyebarannya yang luar biasa. Tik Tok merupakan panggung media sosial yang sangat populer di kalangan anak muda hingga orang dewasa. Tidak dapat dipungkiri bahwa aplikasi Tik Tok mempunyai peranan penting dalam promosi media online karena fitur-fitur menarik yang tersedia dalam aplikasi Tik Tok. Aplikasi Tik Tok saat ini telah memasuki masyarakat yang lebih luas. Dengan hadirnya Tik Tok mampu mengubah cara hidup masyarakat, khususnya dengan mengikuti hal-hal yang sedang tren di media sosial. Kebanyakan pelajar memanfaatkan aplikasi Tik Tok sebagai media kegembiraan memang padahal wajar saja pengamatannya juga digunakan untuk membuat rekaman dengan kreativitasnya masing-masing. Kehadiran Tik Tok secara tidak langsung menghasilkan era yang tidak terpakai, khususnya era Tiktokers. Promosi-promosi yang ditampilkan di Tik Tok cukup menarik perhatian para pengamat untuk mengamatinya.

Berdasarkan data yang dihimpun oleh Statista, bahwa Indonesia menjadi urutan kedua pengguna tiktok terbesar didunia dengan jumlah 99,07 juta pengguna pada April 2022, dan angkanya kemungkinan akan terus bertambah hingga akhir tahun 2022. Banyaknya pengguna Tiktok akan membuat peluang bagi *brand* agar diketahui pengguna yang sangat besar. Terlebih lagi banyaknya *influencer* Tiktok yang bisa membantu Anda dalam mempromosikan produk. Selain itu, TikTok shop memberikan alternatif baru bagi brand yaitu dengan meningkatkan penjualan melalui *live streaming* yang ada pada akun penjual TikTok (Statista, 2023). Setiap penjual yang melakukan *live streaming* di Tik Tok pada akun mereka memiliki ciri khas mereka masing-masing tergantung jenis produk yang mereka pasarkan, kebanyakan setiap penjual tersebut memasarkan dengan pembawaan mereka secara kreatif guna menarik minat penonton untuk melakukan pembelian produk, ada yang menggunakan bahasa daerah, bahkan sampai membawa peliharaan mereka untuk ikut *live streaming* tersebut.

Dibawah ini merupakan prasurvei yang peneliti lakukan kepada pengguna Tik Tok di Banjarmasin :

Tabel 1. Prasurvei

Tipe Pengguna	Jumlah Pengguna	Persentase
Sebagai Penonton Sekaligus Pembeli di Aplikasi Tik Tok	21	70%
Hanya Sebagai Penonton	9	30%
Total	30	100%

Sumber : Prasurvei, 2023

Berdasarkan tabel bahwa pengguna Tik Tok di Banjarmasin, 21 (70%) dari 30 pengguna Tik Tok merupakan pengguna sebagai penonton sekaligus sebagai konsumen *Social E-Commerce* Tik Tok. Berdasarkan prasurvei itu pula, fenomena belanja *online* pada *Social E-Commerce* Tik Tok bagi masyarakat Kota Banjarmasin bahwa mereka mengatakan tertarik membeli produk di *Social E-Commerce* Tik Tok karena beberapa hal, salah satunya karena pada dasarnya mereka kebanyakan merupakan pengguna aktif dari Tik Tok itu sendiri yang sudah pasti sering menonton konten-konten (video pendek) Tik Tok tersebut. Dengan adanya *Social E-Commerce* Tik Tok, para *user* yang sekaligus juga sebagai *user* toko/penjual di Tik Tok ikut membuat konten sambil memasarkan produknya. Di konten tersebut mereka juga menampilkan harga lebih murah serta testimoni-testimoni yang akhirnya membuat konsumen percaya untuk berbelanja di *Social E-Commerce* Tik Tok, hal tersebut lah yang mendorong serta menstimulus masyarakat Kota Banjarmasin memutuskan untuk melakukan pembelian di *Social E-Commerce* Tik Tok karena harga yang ditawarkan lebih murah dibanding *e-commerce* lain, serta sudah terbangunnya kepercayaan mereka dengan melihat konten tentang testimoni produk yang dipasarkan.

Setuju dengan Kotler dan Armstrong (2016:78), ada empat petunjuk yang mencirikan biaya, secara spesifik, 1) Kewajaran biaya, 2) Kesesuaian biaya dengan kualitas barang, 3) Kesesuaian biaya dengan manfaat, dan 4) Biaya sesuai dengan kapasitas atau daya saing biaya.

Implementasi dari indikator harga tersebut terpapar dalam hasil prasurvei yang peneliti lakukan dengan konsumen *Social E-Commerce* Tik Tok di Kota Banjarmasin, mereka mengatakan bahwa harga yang ditawarkan *Social E-Commerce* Tik Tok memang lebih murah dibanding toko *online* yang lain, dengan kualitas produk yang sesuai dengan harganya pula namun, tidak banyak konsumen yang mengalami adanya ketidaksesuaian kualitas produk padahal harga yang ditawarkan sudah sesuai. Kebanyakan konsumen *Social E-Commerce* Tik Tok Banjarmasin membeli karena harganya yang lebih murah saja dan tidak memperhatikan manfaat yang seharusnya mereka butuhkan. Dengan harga yang lebih murah, jelas *Social E-Commerce* Tik Tok lebih dipilih oleh konsume Banjarmasin, yang artinya harga yang ditawarkan *Social E-Commerce* Tik Tok memiliki daya saing yang kuat.

Ada beberapa petunjuk untuk menentukan keyakinan pembeli sesuai dengan Kotler dan Keller

(2016:225) Ada empat penanda kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut, 1) Kederewanan (*truthfulness/kesungguhan*), 2) Kapasitas (*Capacity*), 3) Judgment (*keenness*) dan 4) Kesiapan untuk bergantung.

Implementasi dari indikator kepercayaan konsumen tersebut terpapar dalam hasil prasurvei yang peneliti lakukan dengan konsumen *Social E-Commerce* Tik Tok di Kota Banjarmasin. Mereka (konsumen) dengan melihat dan memperhatikan konten-konten yang ada di Tik Tok yang artinya membuat mereka bersungguh untuk membeli produk yang ingin mereka beli. Dengan banyaknya pilihan harga serta kebutuhan produk, konsumen/masyarakat Banjarmasin dapat memfilter dan memilih produk sesuai kemampuan/kapasitas mereka. Selain itu, di *Social E-Commerce* Tik Tok juga menerapkan garansi (selama itu bukan masuk dalam kategori *human-error/kesalahan pembeli*) pada setiap produk mereka, hal ini sebagai bukti integritas penjual kepada konsumennya.

Harga dan kepercayaan konsumen memiliki peran penting dalam dunia bisnis. Harga yang tepat dan sesuai serta didukung rasa percaya konsumen terhadap perusahaan tersebut, baik kepercayaan terhadap kepuasan yang diberikan pada konsumen, kepastian pengiriman, keamanan maupun kesesuaian kualitas produk yang ditampilkan dengan produk yang diterima konsumen, akan menentukan terjadinya keputusan pembelian oleh konsumen.

Berdasarkan uraian yang ada diatas penulis tertarik melakukan penelitian berkaitan dengan Harga dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian dengan Judul “Pengaruh Harga dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada *Social E-Commerce* Tik Tok di Kota Banjarmasin.”

Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui dan menguji pengaruh signifikan secara parsial Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada *Social E-Commerce* Tik Tok di Kota Banjarmasin.
- 2) Untuk mengetahui dan menguji pengaruh signifikan secara parsial Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada *Social E-Commerce* Tik Tok di Kota Banjarmasin.
- 3) Untuk mengetahui dan menguji pengaruh signifikan secara simultan Harga dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada *Social E-Commerce* Tik Tok di Kota Banjarmasin.

TINJAUAN PUSTAKA

Harga

Harga/Biaya adalah jumlah uang yang dikeluarkan untuk suatu barang atau manfaat, atau jumlah harga yang diperdagangkan oleh pembeli untuk

mendapatkan manfaat, kepemilikan atau penggunaan barang atau administrasi. Setuju dengan Kotler dan Armstrong (2016:78), ada empat penanda yang menjadi ciri biaya, khususnya:

1) Kewajaran biaya. Pelanggan dapat mencapai biaya yang ditetapkan oleh perusahaan. Biasanya ada beberapa jenis barang dalam satu merek, harganya pun bervariasi dari yang paling murah hingga yang paling mahal.

2) Kesesuaian biaya dengan kualitas barang. Harga sering digunakan sebagai penanda kualitas bagi pembeli, orang sering memilih harga yang lebih tinggi antara dua produk karena mereka melihat perbedaan kualitas. Jika harganya lebih tinggi, orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga jauh lebih baik.

3) Kesesuaian biaya dengan manfaat. Pembeli memilih untuk membeli suatu barang jika manfaat yang terlihat lebih besar atau sebanding dengan apa yang telah dilakukan untuk mendapatkannya. Jika pembeli merasa manfaat barang tersebut lebih kecil daripada uang yang dikeluarkan, pelanggan akan berpikir bahwa barang tersebut mahal dan pembeli akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4) Biaya sesuai dengan kapasitas atau daya saing biaya. Pembeli sering membandingkan harga suatu barang dengan barang lainnya. Dalam hal ini, harga suatu barang sangat dipertimbangkan oleh pembeli saat membeli barang tersebut.

Kepercayaan Konsumen

Pembeli percaya mungkin keinginan perusahaan untuk bergantung pada kaki tangan perdagangan. Hal ini bergantung pada sejumlah komponen antarpribadi dan antarorganisasi, seperti pengakuan atas kompetensi, penilaian, keaslian, dan kebaikan perusahaan. Ada beberapa penanda untuk menentukan keyakinan pembeli sesuai dengan Kotler dan Keller (2016:225) Ada empat penanda kepercayaan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

1) Kedermawanan (kesungguhan/keikhlasan). Kebajikan, yaitu seberapa besar seseorang menerima penjual untuk berbuat baik kepada pembeli.

2) Kapasitas. Kapasitas mungkin merupakan penilaian saat ini mengenai apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana vendor mampu membujuk pembeli dan menjamin pemenuhan serta keamanan saat mengeksekusi.

3) Ketajaman. Keenness adalah seberapa besar penerimaan seseorang terhadap keaslian penjual untuk menjaga dan memenuhi pemahaman yang telah diberikan kepada pembeli.

4) Keinginan untuk bergantung. Kesiapan untuk bergantung adalah kesiediaan untuk bergantung pada penjual dalam rangka menoleransi bahaya atau akibat negatif yang akan terjadi.

Keputusan Pembelian

Mendapatkan pilihan adalah bagian dari perilaku pembeli. Perilaku konsumen adalah pemikiran tentang

bagaimana orang, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mengatur produk, layanan, pemikiran atau pertemuan untuk memenuhi kebutuhan dan kebutuhan mereka. Hal ini mempertimbangkan penggunaan empat petunjuk untuk memutuskan pilihan perolehan yang diambil dari Kotler (2018:70), khususnya:

1) Kekokohan suatu benda.

Dalam melakukan pembelian, pembeli memilih salah satu dari beberapa pilihan. Pilihan ini didasarkan pada kualitas, kualitas, biaya yang wajar, dan komponen lain yang dapat memperkuat keinginan konsumen untuk membeli suatu barang apakah barang tersebut benar-benar perlu dimanfaatkan atau dibutuhkan.

2) Kecenderungan dalam membeli barang.

Kecenderungan pembeli dalam membeli barang juga mempengaruhi pilihan pembelian. Pembeli merasa bahwa barang tersebut terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari barang tersebut. Oleh karena itu, pembeli merasa canggung saat mencoba produk modern dan harus berganti lagi. Mereka cenderung memilih barang-barang yang biasa digunakan.

3) Memberikan saran kepada orang lain.

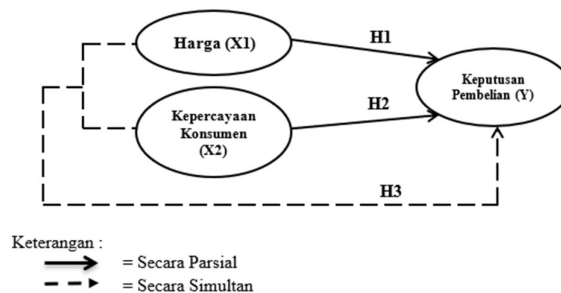
Dalam melakukan pembelian, jika pelanggan mendapatkan manfaat yang sesuai dengan suatu barang, maka mereka pasti akan menyarankan barang tersebut kepada orang lain. Mereka ingin orang lain merasa bahwa produk tersebut sangat bagus dan unggul dibandingkan produk lainnya.

Hipotesis dan Model Penelitian

H1 = Terdapat pengaruh signifikan secara parsial Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada *Social E-Commerce* Tik Tok di Kota Banjarmasin.

H2 = Terdapat pengaruh signifikan secara parsial Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada *Social E-Commerce* Tik Tok di Kota Banjarmasin.

H3 = Terdapat pengaruh signifikan secara simultan Harga dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada *Social E-Commerce* Tik Tok di Kota Banjarmasin.



Gambar 3. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Pendekatan

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif.

Desain

Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif.

Lokasi

Lokasi penelitian pada Kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan.

Populasi & Sampel

Populasi pada penelitian ini merupakan seluruh Konsumen *Social E-Commerce* Tik Tok di Kota Banjarmasin, yang jumlahnya tidak diketahui pasti.

Penelitian ini awalnya menetapkan 132 responden sebagai jumlah sampel minimum berdasarkan 22 item yang diteliti. Namun, untuk mempermudah proses penelitian dan analisis, jumlah sampel yang sebenarnya diperoleh adalah 140 responden. Dalam pertimbangan ini prosedur pemeriksaan yang digunakan adalah pemeriksaan non-probabilitas dalam rangka pemeriksaan kebetulan.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan informasi yang digunakan para analis dalam perencanaan pemikiran ini, informasinya berasal dari survei (kuesioner/skala).

Teknik Analisa Data

- Pemikiran ini menggunakan survei yang menggunakan skala Likert.
- Uji legitimasi digunakan untuk menentukan apakah suatu survei substansial atau tidak.
- Dalam mencari kualitas yang tak tergoayahkan dalam hal ini, pencipta menggunakan prosedur Cronbach Alpha untuk menguji kualitas yang tak tergoayahkan, mengukur ketidaktaatan menjadi kompleksitas tugas tertentu, bobot penyerahan, informasi pengulas, dan penilaian tinjauan.
- Ujian terukur secara grafis untuk menerjemahkan penyebaran jawaban responden terhadap survei yang disebarkan oleh analis, perincian kategori jawaban didasarkan pada persamaan interim pembelajaran, yaitu: nilai tertinggi dari jawaban disingkat nilai terendah dari jawaban dan dipisahkan oleh tingkat skala.
- Uji asumsi klasik dapat menjadi kebutuhan pemeriksaan yang harus dilakukan dalam berbagai pemeriksaan kekambuhan langsung. Dalam kekambuhan langsung yang berbeda seolah-olah terdapat satu variabel bawahan, sedangkan jumlah faktor bebasnya lebih dari satu. Untuk menentukan ketepatan pertunjukan, penting untuk menguji beberapa kecurigaan klasik yaitu :

- uji normalitas,
 - uji multikolinieritas,
 - uji heteroskedastisitas dan
 - uji autokorelasi.
- Investigasi relaps langsung yang berbeda digunakan untuk menentukan judul dan seberapa besar pengaruh faktor bebas terhadap variabel bawahan. Munculnya berbagai investigasi kekambuhan langsung akan menguji seberapa besar dampak Biaya dan Kepastian Pelanggan terhadap Perolehan Pilihan.
 - Uji t menunjukkan agak pengaruh faktor bebas terhadap variabel bawahan.
 - Uji terukur F pada dasarnya menunjukkan apakah seluruh faktor bebas atau bebas yang dimasukkan dalam uji tersebut mempunyai pengaruh bersama terhadap variabel bawahan atau bawahan..
 - Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel dependennya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Hasil Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Validitas

Variabel	No/Item	r Hitung	r Tabel	Hasil
Harga (X1)	1	0,550	0,1660	Valid
	2	0,550		Valid
	3	0,690		Valid
	4	0,656		Valid
	5	0,620		Valid
	6	0,653		Valid
	7	0,674		Valid
	8	0,558		Valid
Kepercayaan Konsumen (X2)	9	0,751	0,1660	Valid
	10	0,759		Valid
	11	0,592		Valid
	12	0,606		Valid
	13	0,699		Valid
	14	0,686		Valid
	15	0,575		Valid
	16	0,673		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	17	0,650	0,1660	Valid
	18	0,587		Valid
	19	0,656		Valid
	20	0,717		Valid
	21	0,740		Valid
	22	0,736		Valid

Sumber : SPSS 26, 2023

Berdasarkan tabel tersebut terlihat bahwa semua hal untuk masing-masing variabel mempunyai nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel (0,1660) yang berarti semua hal dalam pemikiran ini dinyatakan substansial.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Kriteria
Harga (X1)	0,770	Reliabel
Kepercayaan Konsumen (X2)	0,824	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,769	Reliabel

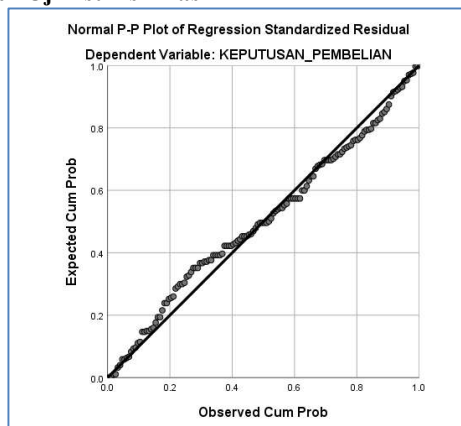
Sumber : SPSS 26, 2023

Berdasarkan hasil tabel terlihat bahwa semua faktor dalam pertimbangan ini memiliki kriteria yang kuat karena memiliki nilai Cronbach Alpha > 0,70.

Hasil Deskriptif Statistik

- 1) Pada variabel Harga (X1) ini, respon konsumen *Social E-Commerce* Tik Tok Banjarmasin termasuk sangat baik, karena responden normal memberikan jawaban sependapat dan tegas terhadap setiap penjelasan di atas, juga nilai rata-rata (*mean score*) item/ Pernyataan untuk variabel ini adalah 4,30 masuk dalam kategori sangat baik karena berada diantara 4,2 s/d 5.
- 2) Pada variabel Kepercayaan Konsumen (X2) ini, respon konsumen *Social E-Commerce* Tik Tok Banjarmasin termasuk sangat baik, karena responden normal memberikan jawaban sependapat dan tegas terhadap setiap penjelasan di atas, juga nilai rata-rata (*mean score*) item/ Pernyataan untuk variabel ini adalah 4,28 masuk dalam kategori sangat baik karena berada diantara 4,2 s/d 5.
- 3) Pada variabel Keputusan Pembelian (Y) ini, respon konsumen *Social E-Commerce* Tik Tok Banjarmasin termasuk sangat baik, karena responden normal memberikan jawaban sependapat dan tegas terhadap setiap penjelasan di atas, juga nilai rata-rata (*mean score*) item/ Pernyataan untuk variabel ini adalah 4,34 masuk dalam kategori sangat baik karena berada diantara 4,2 s/d 5.

Hasil Uji Asumsi Klasik



Gambar 4. Hasil Normalitas

Berdasarkan gambar terlihat titik-titik tersebut menyebar disekitar garis miring dan mengikuti jalannya garis miring tersebut, sehingga dapat disimpulkan bahwa tayangan kambuh tersebut memenuhi dugaan kewajaran.

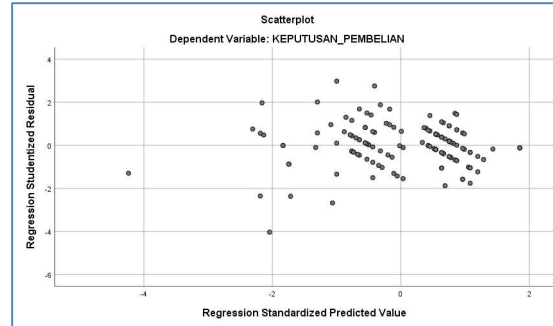
Tabel 4. Hasil Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
HARGA	0,405	2,469
KEPERCAYAAN_KONSUMEN	0,405	2,469

Sumber : SPSS 26, 2023

Berdasarkan tabel terlihat bahwa dalam pertimbangan ini tidak ada hubungan antara faktor bebas dengan bebas efek sampling multikolinearitas,

karena masing-masing variabel otonom mempunyai nilai VIF 0,10.



Gambar 5. Hasil Heteroskedastisitas

Pada gambar tampak titik menyebar sembarangan dan tidak membentuk desain yang jelas, hal ini berarti tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Tabel 5. Hasil Autokorelasi

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Durbin-Watson
1	.846 ^a	0,715	0,711	1,989
a. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN_KONSUMEN, HARGA				
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN				

Sumber : SPSS 26, 2023

Berdasarkan tabel, nilai Durbin-Watson adalah +1,989 yang berarti tidak ada autokorelasi dalam pemikiran ini, karena tanda nilai DW antara -2 hingga +2.

Hasil Analisis Regresi

Tabel 6. Hasil Regresi

Coefficients ^a					
Model			Standardized Coefficients	t	Sig.
1	(Constant)	1,253	1,370	0,914	0,362
	HARGA	0,261	0,060	0,310	4,325
	KEPERCAYAAN_KONSUMEN	0,462	0,057	0,583	8,143
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN					

Sumber : SPSS 26, 2023

- Nilai tetap sebesar 1,253 menunjukkan bahwa jika faktor Harga dan Kepastian Pembeli bernilai atau tidak berubah, maka Pilihan Beli adalah 1,253.
- Koefisien biaya sebesar 0,261 menunjukkan bahwa jika harga diperluas sebesar 1 satuan, maka pilihan pembelian meningkat sebesar 0,261. Perhatikan bahwa faktor-faktor lain bersifat menetap atau konsisten. Dengan demikian variabel harga berpengaruh positif terhadap pilihan perolehan barang pada *Social E-Commerce* Tik Tok di Kota Banjarmasin.
- Koefisien Kepastian Pelanggan sebesar 0,462 menunjukkan bahwa jika harga Shopper Believe diperluas dari 1 satuan, maka Pilihan Beli bertambah sebesar 0,462. Mengingat variabel lain bersifat konsisten atau konsisten. Jadi, variabel Kepercayaan Pembeli mempunyai pengaruh positif terhadap Pilihan Pembelian Barang pada *Social E-Commerce* Tik Tok di Kota Banjarmasin.

Hasil Uji Parsial

Tabel 7. Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a				t	Sig.	Hasil
				Standardized Coefficients Beta			
1	(Constant)	1,253	1,370		0,914	0,362	
	HARGA	0,261	0,060		0,310	4,325	0,000
	KEPERCAYAAN KONSUMEN	0,462	0,057		0,583	8,143	0,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : SPSS 26, 2023

- 1) Berdasarkan tabel pada variabel biaya (X1) diperoleh sig fare sebesar 0,000 yang berarti kurang dari 0,05. Dengan demikian, terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Biaya terhadap Pilihan Perolehan Barang pada Social E-Commerce Tik Tok di Kota Banjarmasin. Sehingga H1 diakui.
- 2) Berdasarkan tabel pada variabel Kepastian Pembeli (X2) diperoleh sig harga sebesar 0,000 yang berarti kurang dari 0,05. Dengan demikian terdapat pengaruh kritis antara lain terhadap Shopper Believe terhadap Item Memperoleh Pilihan pada Social E-Commerce Tik Tok di Kota Banjarmasin. Sehingga H2 diakui.

Hasil Uji Simultan

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA ^a							
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Hasil
1	Regression	680,377	2	340,189	172,036	,000 ^b	Signifikan
	Residual	270,908	137	1,977			
	Total	951,286	139				

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

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

Sumber : SPSS 26, 2023

Berdasarkan tabel diperoleh nilai sig F sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 sehingga terdapat pengaruh sinkron yang signifikan antara Biaya dan Kepastian Pembeli terhadap Pilihan Pembelian Barang pada Social E-Commerce Tik Tok di Kota Banjarmasin. Sehingga H3 diakui.

Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Tabel 9. Hasil Uji KD

Model Summary ^a					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,846 ^a	,715	,711	1,406	1,989

a. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN KONSUMEN, HARGA

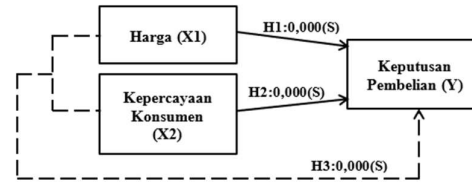
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : SPSS 26, 2023

1. R harga dengan valuasi sebesar 0,846 atau 84,6% merupakan koefisien hubungan yang menunjukkan besarnya hubungan antara faktor Biaya dan Kepastian Pembeli dengan variabel Pilihan Beli. Nilai hubungan menunjukkan hubungan yang sangat kuat karena berada di antara 0.800 – 1.000. Artinya, faktor-faktor dalam perenungan ini muncul variasi atau naik turunnya Variabel Bawahan (Y).
2. Nilai R Square dengan nilai 0,715 merupakan R kuadrat yang menunjukkan bahwa faktor otonom yang diambil dalam pertimbangan ini mempunyai tingkat hubungan dengan variabel bawahan sebesar 71,5% (0,715 x 100%) sehingga sisanya sebesar 28,5% (100 – 71,5) adalah faktor lain yang tidak disebutkan dalam pemikiran ini.

3. Nilai Balanced R Square dari tayangan relaps ini adalah sebesar 0,711 yang menunjukkan bahwa hubungan variabel Bebas (X) terhadap variabel Bawahan (Y) termasuk dalam kategori solid karena berada di antara 0,600 – 0,799.

Berikut ini model akhir penelitian dengan hasil yang diperoleh dari analisis yang dilakukan oleh peneliti, yaitu sebagai berikut :



Keterangan :

S : Signifikan

TS : Tidak Signifikan

Gambar 6. Model Hasil Akhir

PEMBAHASAN

- 1) Berdasarkan hasil menunjukan bahwa Terdapat pengaruh signifikan secara parsial Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada *Social E-Commerce* Tik Tok di Kota Banjarmasin. Nilai koefisien variabel Harga positif, sehingga memiliki bentuk pengaruh yang positif pula atau searah yang artinya apabila Harga ditingkatkan, maka Keputusan Pembelian Produk pada *Social E-Commerce* Tik Tok di Kota Banjarmasin juga akan ikut meningkat. Namun, sebaliknya apabila Harga diturunkan, maka Keputusan Pembelian Produk pada *Social E-Commerce* Tik Tok di Kota Banjarmasin juga akan ikut menurun. Dalam hal ini, bahwa konsumen *Social E-Commerce* Tik Tok di Kota Banjarmasin sudah paham betul tentang penetapan harga yang ditentukan pihak penjual dalam memasarkan produknya di *Social E-Commerce* Tik Tok, dimana konsumen sudah cermat dalam memilih produk yang ada di *Social E-Commerce* Tik Tok bahwa dengan harga yang lebih murah maka mereka dapat membeli produk yang memiliki kualitas yang kurang baik juga, sebaliknya dengan harga yang lebih mahal maka mereka akan mendapatkan produk dengan kualitas yang baik pula.
- 2) Berdasarkan hasil menunjukan bahwa Terdapat pengaruh signifikan secara parsial Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada *Social E-Commerce* Tik Tok di Kota Banjarmasin. Nilai koefisien variabel Kepercayaan Konsumen positif, sehingga memiliki bentuk pengaruh yang positif pula atau searah yang artinya apabila Kepercayaan Konsumen ditingkatkan, maka Keputusan Pembelian Produk pada *Social E-Commerce* Tik Tok di Kota Banjarmasin juga akan ikut meningkat. Namun, sebaliknya apabila Kepercayaan Konsumen diturunkan, maka

Keputusan Pembelian Produk pada *Social E-Commerce* Tik Tok di Kota Banjarmasin juga akan ikut menurun. Berdasarkan hasil ini bahwa Kepercayaan konsumen Banjarmasin untuk melakukan pembelian Produk di *Social E-Commerce* Tik Tok sudah mulai tumbuh, bahkan sangat cepat dibanding *E-Commerce* lain yang padahal sudah terlebih dahulu muncul. Hal ini dikarenakan terus bertambahnya *user* Tik Tok yang awalnya *user* tersebut hanya sebagai penikmat konten Tik Tok saja, hingga akhirnya Tik Tok juga memperluas bisnisnya melalui *Social E-Commerce* dan secara tidak langsung *user* tersebut juga ikut meramaikan dan membeli produk di *Social E-Commerce* Tik Tok melalui stimulus konten-konten yang ada di Tik Tok.

- 3) Berdasarkan hasil menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh signifikan secara simultan Harga dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada *Social E-Commerce* Tik Tok di Kota Banjarmasin. Tingkat pengaruh yang dimiliki Harga dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada *Social E-Commerce* Tik Tok di Kota Banjarmasin termasuk dalam kategori kuat. Harga dan kepercayaan konsumen terhadap *Social E-Commerce* Tik Tok memiliki peran penting, harga yang tepat dan sesuai dengan produk yang didapat serta didukung rasa percaya konsumen terhadap *Social E-Commerce* Tik Tok tersebut, baik kepercayaan terhadap kepuasan yang diberikan pada konsumen, kepastian pengiriman, keamanan maupun kesesuaian kualitas produk yang ditampilkan dengan produk yang diterima konsumen, akan menentukan terjadinya keputusan pembelian oleh konsumen itu sendiri dalam membeli produk di *Social E-Commerce* Tik Tok.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Terdapat pengaruh signifikan secara parsial Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada *Social E-Commerce* Tik Tok di Kota Banjarmasin.
2. Terdapat pengaruh signifikan secara parsial Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada *Social E-Commerce* Tik Tok di Kota Banjarmasin.
3. Terdapat pengaruh signifikan secara simultan Harga dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada *Social E-Commerce* Tik Tok di Kota Banjarmasin.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diambil maka disarankan bagi Peneliti selanjutnya :

1. Peneliti mengharapkan agar penelitian ini dapat berguna bagi mahasiswa yang melakukan penelitian serupa atau melakukan penelitian lanjutan atas topik yang sama. Peneliti berharap agar topik ini dan pembahasan yang telah dipaparkan dapat menimbulkan rasa keingintahuan untuk mengadakan penelitian lanjutan, dengan cara mengadakan wawancara atau penyebaran kuesioner yang lebih luas guna mendapatkan hasil yang lebih maksimal.
2. Karena penelitian ini hanya meneliti dua variabel saja yaitu, Harga dan Kepercayaan Konsumen yang mempengaruhi Keputusan pembelian. Maka peneliti menyarankan agar peneliti selanjutnya menggunakan variabel lain yang dapat mempengaruhi Keputusan pembelian, misalnya seperti Promosi, Keamanan dan Kualitas Produk.

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diambil maka disarankan bagi Pihak *Social E-Commerce* Tik Tok maupun pengguna *Social E-Commerce* Tik Tok :

1. Pada item variabel Harga, nilai *mean* yang paling rendah bahwa Harga yang ditawarkan di *Social E-Commerce* Tik Tok lebih murah dibanding *e-commerce* lain. Maka seharusnya Tik Tok melakukan *highlight* pada produk-produk termurahnyanya, dengan cara menempatkan produk yang memiliki harga paling murah pada halaman awal *Social E-Commerce* mereka.
2. Pada item variabel Kepercayaan Konsumen, nilai *mean* yang paling rendah bahwa *Social E-Commerce* Tik Tok mempunyai reputasi yang bagus. Maka seharusnya Tik Tok membangun secara konsisten reputasi baik mereka dengan cara mengajak *user* untuk membuat konten tentang prosedur pembelian barang yang mudah dan aman (terpercaya) di *Social E-Commerce* Tik Tok itu sendiri.
3. Diharapkan kepada penjual di *Social E-Commerce* Tik Tok untuk lebih memahami betul apa yang menjadi determinan para pelanggan dan memberikan yang terbaik bagi pelanggan sehingga pelanggan dapat meningkatkan keputusan pembelian melalui penjual di *Social E-Commerce* Tik Tok.
4. Bagi konsumen, disarankan agar memahami prosedur pembelian di *Social E-Commerce* Tik Tok dengan baik sebelum melakukan transaksi. Untuk meminimalisir terjadinya kesalahan atau masalah dalam transaksi online.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma Buchari, (2016) *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: C.V. Alfabeta.
- Andromeda, Kevin. (2015). “Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Keragaman Produk Pakaian Via Online Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi kasus pada mahasiswa belanja online pada FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta)”. Program Skripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka cipta.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Donni Juni. (2017). *Perilaku Konsumen: Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas. Diponegoro. Semarang.
- Firmansyah, M. Anang. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Gitosudarmo, Indriyo. (2019). *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Cetakan Keenam*. Yogyakarta: BPFE.
- Hasan, M. Iqbal. (2016). *Pokok-Pokok Materi Statistik 1 (Statistik Deskriptif)*. Edisi. 2. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Kotler (2015), *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth Edition* ., England : Pearson Education, Inc.
- Kotler, P dan Armstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit. Salemba Empat.
- Kotler, P. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, Philip dan Lane Keller. (2017). *Marketing Managemet, 15th Edition New*. Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1. Edisi Ke. 9*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1. & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Krisdayanto, I., Haryono, A. T., & Gagah, E. (2018). *Analisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di i cafe lina putra net bandungan*. Journal of Management, 4(4).
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV. Al Fath Zumar.
- Laudon, K., & Traver, C. G. (2017). *E-Commerce 2016*. Harlow : Pearson.
- Limakrisna, N. dan Purba, T.P. (2017). *Manajemen Pemasaran, Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia, jilid 2*, Mitra Wacana Media. Bogor.
- Notoadmojo, Soekidjo. (2018). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta : Rineka. Cipta.
- Nusanrika, L. A. K. (2015). *Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan, Dan Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli Secara Online*. E-Jurnal Manajemen Unud. Vol. 4, No. 8.
- Robby. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Padang Tour Wisata Pulau Padang*. Jurnal EKOBISTEK Fakultas Ekonomi. Vol. 6, No. 2.
- Sedjati, R. S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sugiyono (2019). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : CV Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Center for Academic Publishing Service. Yogyakarta.
- Sunyoto, Danang. (2018). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan kasus) Edisi Ketiga*. Jakarta : PT.Buku.
- Swastha, Basu Dharmesta dan T. Hani Handoko. (2020). *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen. Edisi III*, Yogyakarta: BPFE.
- Tjahjaningsih, E., & Soliha, E. (2015). *Manajemen Pemasaran: Tinjauan Teoritis. Serta Riset Pemasaran*. Semarang: Badan Penerbitan Universitas Stikubank.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wardana, I. (2017). *Peran Brand Equity Dalam Memediasi Pengaruh Word of Mouth Terhadap Niat Beli*. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 6(2), 251986.

Website :

datadoks.katadata.co.id
www.statista.com