

PENGARUH PERSEPSI HARGA, *E-PROMOTION*, DAN *E-TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* (Studi pada Pengguna Produk Kecantikan pada Blibli.com di Kota Semarang)

Inggita Pramesti¹, Hari Susanta Nugraha², Widayanto³

^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Indonesia

¹Email: gitagituuu2710@gmail.com

Abstract: *The purpose of this research is to determine the effect of Perception Price, E-Promotion, and E-Trust on Online Purchasing Decisions for Blibli.com consumers in Semarang City. This type of research is explanatory research. The sampling method in this research is nonprobability sampling by Purposive Sampling. Google form in this study is used to collect data. A total of 97 respondents in Semarang City were used as research samples. The analysis data used linear regression analysis with the help of SPSS Version 26. The research concludes that Perception Price has a positive influence and significance on online purchasing decisions, E-Promotion positive influence and significance on online purchasing decisions, E-Trust positive influence and significance on online purchasing decisions, Perceived Price, E-Promotion, E-Trust positive influence and significance on online purchasing decisions. based on the results of this research, Blibli.com must adjust product prices to market prices, Blibli.com must add a variety of sales promotions, and increase online purchasing confidence by guaranteeing that products will reach consumers.*

Keywords: *Perception Price, E-Promotion, E-Trust, Online Purchasing Decisions.*

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga, *E-Promotion*, *E-Trust* terhadap Keputusan Pembelian *Online* Konsumen Blibli.com di Kota Semarang. Jenis penelitian ini adalah *Explanatory Research*. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah Nonprobability Sampling dengan *Purposive Sampling*. *Google form* dalam penelitian ini digunakan untuk mengumpulkan data. Ada sebanyak 97 responden di Kota Semarang digunakan sebagai sampel penelitian. Analisis data menggunakan Analisis Regresi Linier dengan bantuan SPSS Versi 26. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Online*, *E-Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Online*, *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Online*, *Perceived Price*, *E-Promotion*, *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Online*. berdasarkan hasil penelitian ini, Blibli.com harus menyesuaikan harga produk dengan harga pasar, Blibli.com harus menambah variasi promosi penjualan, dan meningkatkan kepercayaan pembelian online dengan menjamin produk sampai ke tangan konsumen.

Kata Kunci: *Persepsi Harga, E-Promotion, E-Trust, Keputusan Pembelian Online.*

Pendahuluan

Fenomena perkembangan teknologi dan aplikasi layanan di smartphone telah memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, terutama sejak masuknya Marketplace di Indonesia. Dalam dunia bisnis media internet memberikan peluang keuntungan bagi produsen dan konsumen karena pemasaran melalui media internet sangat efisien dan praktis. Menurut informasi dari BI (Bank Indonesia), jumlah transaksi jual beli di Marketplace meningkat. Diawali dengan 80 juta transaksi pada 2019, terjadi lonjakan volume yang tumbuh menjadi 140 juta transaksi pada Agustus 2020.

Beragam cara mulai dilakukan untuk memenangkan persaingan bisnis sesama Marketplace dimulai dari merebut hati para konsumen dengan memberikan Harga murah, memberikan berbagai Promosi (Gratis ongkos kirim, diskon, *bundling*, *cashback*, dsb.) dan memberikan kepercayaan dengan jaminan. Hal hal tersebut dilakukan agar menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian online konsumen.

Blibli.com adalah anak perusahaan PT Global Digital Niaga dan salah satu Marketplace terbesar di Indonesia yang memiliki konsep yaitu belanja online ala Mall. Blibli.com percaya bahwa

masyarakat Indonesia yang terbiasa berbelanja di Mal akan dapat menemukan produk dengan cara ini, di mana saja, kapan saja, individu dapat dengan mudah dan damai menemukan apa yang mereka cari.

Pada penelitian ini mengangkat variabel Persepsi Harga karena ditemukan survey di Iprice di tahun 2021 bahwa blibli.com mendapat skor 6,5% dan Tokopedia mendapat skor 13,3%, tentang harga dari kedua marketplace tersebut dari sudut pandang pelanggan (*Cheaper Product Price*), Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan berpendapat bahwa harga blibli.com lebih mahal jika dibandingkan oleh tokopedia.com, Dalam periode persaingan yang ketat ini, bisnis harus memperhitungkan harga karena memiliki dampak besar pada kemampuan mereka untuk bersaing dan seberapa besar kemungkinan pelanggan akan membeli produk mereka. Hal ini sejalan dengan Menurut Lawson, (2011) mengemukakan bahwa persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal dapat diterima atau dapat dijustifikasi. Oleh karena itu hal pertama yang menjadi minat atau yang menarik konsumen adalah berapa nilai yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk ditawarkan.

Marketplace akan selalu berlomba dalam memberikan promosi sebagai bentuk menarik perhatian konsumen. Adapun macam – macam promosi yang dilakukan oleh Marketplace pada tahun 2021 :

Tabel 1. Macam – macam promosi yang dilakukan oleh Marketplace pada tahun 2021

NO	MARKETPLACE	PROMOSI
1	Shopee	Irit selangit (gratis ongkos kirim), cash back extra, gratis ongkir extra, dan flashsale
2	Lazada	Diskon, voucher cashback, ongkir gratis.
3	Buka lapak	Gratis ongkos kirim (ongkir), bazar, cashback, flash deal, kupon undian berhadiah dan diskon akhir tahun.
4	Blibli.com	Diskon, gratis ongkos kirim (ongkir)

Salah satu strategi pemasaran Blibli.com untuk menarik pelanggan adalah dengan memberikan potongan harga yang cukup menarik perhatian konsumen. Setelah melihat promosi yang ditawarkan oleh Blibli.com yaitu promosi gratis ongkos kirim, konsumen akan memutuskan apakah akan melakukan pembelian karena tidak adanya tanggungan biaya kirim.

Namun Jika dibandingkan dengan marketplace lainnya, Promosi Blibli.com lah yang kurang beragam hal tersebut menunjukkan bahwa Blibli.com kurang dalam melakukan pemberian variasi promosi. Dengan kurangnya variasi Promosi, hal kurang menarik perhatian konsumen dan konsumen merasa tidak diuntungkan dengan kurangnya promosi yang diberikan sehingga hal tersebut menjadi pertimbangan dan mempengaruhi keputusan. Appstore, bahwa masih banyak sekali review buruk pada Aplikasi Blibli.com, salah satunya terkait masalah pengembalian barang yang tidak kunjung di *approve* oleh pihak Blibli.com, Beberapa hal tersebut mampu menggoyahkan kepercayaan dan keinginan calon konsumen yang ingin berbelanja di Blibli.com.

Kajian Teori

Persepsi Harga

Menurut Lawson Body (2011) mengemukakan bahwa persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal dapat diterima atau dapat dijustifikasi.

Peter dan Olson (2010) menjelaskan bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri.

E-Promotion

Kotler dan Armstrong (2012) mengklaim bahwa “Online Promotion atau E-promotion adalah sisi pemasaran dari marketplace, yang terdiri dari pekerjaan perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan produk secara online

(Jamaludi, 2015) menjelaskan bahwa E-Promosi adalah proses di mana tindakan dilakukan oleh pihak (bisnis) untuk menawarkan barang atau jasa yang dikenal atau diiklankan melalui media online, E-Promotion terjadi tanpa ada hubungan tatap muka yang sebenarnya antara pelanggan dan penjual

E-Trust

Menurut Pavlou (2013) mengemukakan bahwa E-trust adalah kepercayaan yang dimiliki konsumen saat berbelanja secara online. Aktivitas yang dimaksud adalah transaksi online dimana informasi dicari, informasi ditransfer, dan produk dibeli.

(Jogiyanto, 2007) mengklaim bahwa Perilaku konsumen dalam berbelanja secara signifikan dipengaruhi oleh kepercayaan. Orang akan mengembangkan kepercayaan dan sikap melalui tindakan dan proses pembelian, yang pada gilirannya mempengaruhi perilaku pembelian. Seseorang, benda (produk), organisasi (perusahaan), institusi (pemerintah), atau pekerjaan (dari berbagai profesional) semuanya dapat dipercaya

Pengaruh Persepsi Harga, E-Promotion, E-Trust terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi Harga, E-Promotion, E-Trust dapat mempengaruhi keputusan pembelian, hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Munir (2020) yang mengemukakan bahwa Variabel Harga, Promosi dan Kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian di Online di Tokopedia dapat diterima. Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Simangunsong (2021) Dari hasil uji simultan (Uji F) variabel Promosi (X1), Harga (X2) dan Kepercayaan (X3) secara simultan menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan $F_{hitung} 58,458 > F_{tabel}$ $df = 99 (n-k)$ yaitu 2,70. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak, artinya bahwa variabel Promosi, Harga dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen.

Hipotesis

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- H₁ : Persepsi Harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online pada produk kecantikan melalui Marketplace Blibli.com
- H₂ : E- Promotion memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online pada produk kecantikan melalui Marketplace Blibli.com
- H₃ : E- Trust memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online pada produk kecantikan melalui Marketplace Blibli.com
- H₄ : Persepsi Harga, E- Promotion, dan E- Trust memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online pada produk kecantikan melalui Marketplace Blibli.com

Metodologi Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan peneliti adalah *Explanatory Research*, yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh antar variabel. Metode pengambilan sampel pada riset ini adalah *Nonprobability Sampling* dengan cara *Purposive Sampling*. Artinya, responden tidak diberikan peluang/kesempatan sama untuk dijadikan sampel, dan sampel yang dijadikan responden dipilih secara kebetulan. *Google form* pada penelitian ini digunakan untuk mengumpulkan data. Sebanyak 97 responden Pengguna Blibli.com di Kota Semarang dijadikan sampel penelitian.

Pengumpulan data melalui *Google Form* berisikan pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan indikator pada variabel terkait, yang terdiri dari 18 pertanyaan. Variabel tersebut diukur menggunakan skala likert dengan pilihan jawaban sangat tidak setuju hingga sangat setuju yang diberi skor 1-5 untuk setiap pilihan jawaban. Menurut Sugiyono (2014), skala *likert* digunakan untuk mengukur fenomena sosial seperti sikap, pendapat, maupun persepsi seseorang atau sebuah kelompok. Kemudian dilakukan pengolahan data meliputi *editing, coding, scoring*, serta *tabulating*.

Teknik analisis datayang digunakan pada riset ini ialah uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi dan determinasi,regresi linear sederhana, serta uji t. Pengujian tersebut dilakukan menggunakan SPSS ver. 26.

Hasil dan Pembahasan

Uji Koefisien dan Determinasi

Berdasarkan pengumpulan data yang sudah dilakukan, berikut hasil analisis data dengan uji koefisien korelasi dan determinasi untuk mengetahui pengaruh variabel Persepsi Harga (X1), E-Promotion (X2), E-Trust (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Online

Model Summary				
Mod	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,640 ^a	,410	,404	1,75759

a. Predictors: (Constant), Harga

Berdasarkan tabel 2 diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi atau tingkat keeratan hubungan antara variabel Persepsi Harga (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,640. Dengan demikian hasil uji tersebut menunjukkan kekuatan antara variabel Persepsi Harga (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y) adalah Kuat karena terletak pada interval 0,60 – 0,799 yang dimana jika terjadi kenaikan atau penurunan pada variabel harga akan terjadi perubahan pada variabel keputusan pembelian.

Sedangkan nilai koefisien determinasi dapat dilihat dari R square tabel di atas, yakni sebesar 0,410. Besarnya koefisien determinasi dinyatakan dalam presentase (hasil dikalikan 100%) untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen dapat menerangkan variabel dependen. Dalam hal ini menunjukkan bahwa sebesar 41% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Harga, sedangkan 59% dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi E-Promotion terhadap Keputusan Pembelian Online

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,603 ^a	,363	,356	1,82609

a. Predictors: (Constant), E-Promotion

Berdasarkan tabel 3 diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi atau tingkat keeratan hubungan antara variabel E-Promotion (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,603. Dengan demikian hasil uji tersebut menunjukkan kekuatan antara variable E-Promotion (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y) adalah Kuat karena terletak pada interval 0,60 – 0,799 yang dimana jika terjadi kenaikan atau penurunan pada variabel harga akan terjadi perubahan pada variabel keputusan pembelian.

Sedangkan nilai koefisien determinasi dapat dilihat dari *R square* tabel di atas, yakni sebesar 0.363. Besarnya koefisien determinasi dinyatakan dalam presentase (hasil dikalikan 100%) untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen dapat menerangkan variabel dependen. Dalam hal ini menunjukkan bahwa sebesar 36.3% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Harga, sedangkan 64% dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi E-Trust terhadap Keputusan Pembelian Online

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,625 ^a	,390	,384	1,78632

a. Predictors: (Constant), E-trust

Berdasarkan tabel 4 diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi atau tingkat keeratan hubungan antara variabel *E-Trust* (X3) dengan Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,625. Dengan demikian hasil uji tersebut menunjukkan kekuatan antara variable *E-Trust* (X3) dengan Keputusan Pembelian (Y) adalah Kuat karena terletak pada interval 0,60 – 0,799 yang dimana jika terjadi kenaikan atau penurunan pada variabel *E-Trust* akan terjadi perubahan pada variabel keputusan pembelian

Sedangkan nilai koefisien determinasi dapat dilihat dari R square tabel di atas, yakni sebesar 0.390. Besarnya koefisien determinasi dinyatakan dalam presentase (hasil dikalikan 100%) untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen dapat menerangkan variabel dependen. Dalam hal ini menunjukkan bahwa sebesar 39% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh *E-Trust*, sedangkan 64% dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi Persepsi Harga, E-Promotion, E-Trust terhadap Keputusan Pembelian Online

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,752 ^a	,565	,551	1,52546

a. Predictors: (Constant), E TRUST, E PROMOTION, HARGA

Berdasarkan tabel 5 diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi atau tingkat keeratan hubungan antara variabel Persepsi Harga (X1), E-Promotion (X2), E-Trust (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,752. Dengan demikian hasil uji tersebut menunjukkan kekuatan antara variable Persepsi Harga (X1), E-Promotion (X2), E-Trust (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah Kuat karena terletak pada interval 0,60 – 0,799 yang dimana jika terjadi kenaikan atau penurunan pada variabel E-Trust akan terjadi perubahan pada variabel keputusan pembelian

Sedangkan nilai koefisien determinasi dapat dilihat dari R square tabel di atas, yakni sebesar 0.565. Besarnya koefisien determinasi dinyatakan dalam presentase (hasil dikalikan 100%) untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen dapat menerangkan variabel dependen. Dalam hal ini menunjukkan bahwa sebesar 56,5% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh E-Trust, sedangkan 43% dipengaruhi oleh variabel lain.

Uji Regresi Sederhana dan Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Sederhana Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Online Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11,368	1,922		5,914	,000
Harga	,873	,108	,640	8,124	,000

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai Signifikan Variabel Harga adalah 0,000. Mengartikan bahwa nilai Signifikan tersebut lebih rendah daripada 0,05. Adapun persamaan regresinya adalah : $Y = 11,368 + 0,873X1$ disimpulkan bahwa Terdapat pengaruh positif antara variabel Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Sederhana E-Promotion terhadap Keputusan Pembelian Online
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	13,381	1,849		7,237	,000
E PROMOTION	,618	,084	,603	7,358	,000

a. Dependent Variabel: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan tabel 7 Dapat dilihat bahwa nilai Signifikan Variabel E-Promotion adalah 0,000. Mengartikan bahwa nilai Signifikan tersebut lebih rendah daripada 0,05. Adapun persamaan regresinya adalah : $Y = 13,381 + 0,618X_2$ disimpulkan bahwa Terdapat pengaruh positif antara variabel E-Promotion (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Sederhana E-Trust terhadap Keputusan Pembelian Online
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	14,143	1,648		8,584	,000
E-trust	,958	,123	,625	7,801	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 8 Dapat dilihat bahwa nilai Signifikan Variabel E-Trust adalah 0,000. Mengartikan bahwa nilai Signifikan tersebut lebih rendah daripada 0,05. Adapun persamaan regresinya adalah : $Y = 14,143 + 0,958X_3$ disimpulkan bahwa Terdapat pengaruh positif antara variabel E-Trust (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Berganda Persepsi Harga, E-Promotion, E-Trust terhadap Keputusan Pembelian Online
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	6,722	1,860		3,614	,000
Harga	,409	,125	,300	3,259	,002
E-Promotion	,266	,090	,259	2,942	,004
E-trust	,532	,126	,347	4,210	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 9 Dapat dilihat bahwa nilai Signifikan Variabel E-Trust adalah 0,000. Mengartikan bahwa nilai Signifikan tersebut lebih rendah daripada 0,05. Adapun persamaan regresinya adalah $Y = 6,722 + 0,409X_1 + 0,266X_2 + 0,532X_3$ disimpulkan bahwa Terdapat pengaruh positif antara variabel Persepsi Harga, E-Promotion, E-Trust (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji t dan Uji F

Tabel 10. Hasil Uji t Persepsi Harga, E-Promotion, E-Trust terhadap Keputusan Pembelian Online
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	11,368	1,922		5,914	,000
Harga	,873	,108	,640	8,124	,000

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Pada uji ini menggunakan nilai t tabel yang telah sesuai dengan $df = n - 3 = 95$ yaitu sebesar 1.661, telah diketahui bahwa t hitung (8,124) > t tabel (1.661) dengan nilai signifikansi yang didapat sebesar $0,00 < 0,05$. Hal ini menandakan bahwa H_0 ditolak dan h_a diterima yang artinya ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk kecantikan pada Blibli.com, sehingga sesuai dengan arah hipotesis. Hipotesis 1 “Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di Blibli.com pada konsumen di Semarang (Y)” **diterima**.

Tabel 11. Hasil Uji t E-Promotion, Keputusan Pembelian Online
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13,381	0,1849		7,237	,000
E PROMOTION	,618	,084	,603	7,358	,000

a. Dependent Variabel: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Pada uji ini menggunakan nilai t tabel yang telah sesuai dengan $df = n - 3 = 95$ yaitu sebesar 1.661, telah diketahui bahwa t hitung (7,358) > t tabel (1.661) dengan nilai signifikansi yang didapat sebesar $0,00 < 0,05$. Hal ini menandakan bahwa H_0 ditolak dan h_a diterima yang artinya ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk kecantikan pada Blibli.com, sehingga sesuai dengan arah hipotesis. Hipotesis 2 “E-Promotion berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di Blibli.com pada konsumen di Semarang (Y)” **diterima**.

Tabel 12. Hasil Uji t E-Trust terhadap Keputusan Pembelian Online
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14,143	1,648		8,584	,000
E TRUST	,958	,123	,625	7,801	,000

a. Dependent Variabel: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Pada uji ini menggunakan nilai t tabel yang telah sesuai dengan $df = n - 3 = 95$ yaitu sebesar 1.661, telah diketahui bahwa t hitung (7,801) > t tabel (1.661) dengan nilai signifikansi yang didapat sebesar $0,00 < 0,05$. Hal ini menandakan bahwa H_0 ditolak dan h_a diterima yang artinya ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk kecantikan pada Blibli.com, sehingga sesuai dengan arah hipotesis. Hipotesis 3 “E-Trust berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di Blibli.com pada konsumen di Semarang (Y)” **diterima**.

Tabel 13. Hasil Uji F Persepsi Harga, E-Promotion, E-Trust terhadap Keputusan Pembelian Online

ANOVA^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	280,926	3	93,642	40,241	,000 ^b
Residual	216,414	93	2,327		
Total	497,340	96			

a. Dependent Variabel: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), E TRUST, E PROMOTION, PERSEPSI HARGA

Nilai F Tabel 2,70. Maka $F_{hitung} 40,241 > F_{tabel} 2,70$, dengan nilai signifikansi $0,00$ atau Jadi $0,00 <$

0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk kecantikan pada Blibli.com, sehingga sesuai dengan arah hipotesis. Hipotesis 4 “Persepsi Harga (X1), E-Promotion (X2), E-Trust (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di Blibli.com pada konsumen di Semarang (Y)” **diterima**.

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan yaitu perihal Pengaruh Persepsi Harga, E-Promotion, E-Trust terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Marketplace Blibli.com. (Studi Kasus pada Pengguna Produk Kecantikan pada Blibli.com di Kota Semarang), maka dapat diambil kesimpulan pada penelitian ini yaitu :

1. Berdasarkan penelitian ini, diketahui bahwa variabel persepsi Harga (X1) memiliki pengaruh positif signifikan, dan kuat terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sehingga Hipotesis 1 “ Persepsi Harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online pada produk kecantikan melalui Marketplace Blibli.com” diterima
2. Berdasarkan penelitian ini, diketahui bahwa variabel E-Promotion (X2) memiliki pengaruh positif signifikan, dan kuat terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sehingga Hipotesis 2 “E-Promotion memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online pada produk kecantikan melalui Marketplace Blibli.com” diterima.
3. Berdasarkan penelitian ini, diketahui bahwa variabel E-Trust (X3) memiliki pengaruh positif signifikan dan kuat terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sehingga Hipotesis 3 “E- Trust memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online pada produk kecantikan melalui Marketplace Blibli.com” diterima.
4. Berdasarkan penelitian ini, diketahui bahwa variabel Persepsi Harga (X1), E-Promotion (X2), E-Trust (X3) memiliki pengaruh positif signifikan Simultan, dan kuat terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sehingga Hipotesis 4” Persepsi Harga, E- Promotion, dan E- Trust memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online pada produk kecantikan melalui Marketplace Blibli.com” diterima.

Saran

Dari kesimpulan yang telah dijelaskan diatas, berikut adalah saran yang dapat diberikan kepada perusahaan diwaktu yang akan datang:

1. Blibli.com harus membuat kebijakan untuk seller bahwa harus menyetarakan Harga produk yang dijual dengan harga paasar sehingga, Blibli.com mampu bersaing dengan Marketplace lain.
2. Blibli.com harus meningkatkan dan menambah variasi Promosi, sehingga konsumen akan lebih tertarik dalam berbelanja pada Blibli.com.
3. Blibli.com harus me-maintenance fitur jaminan pengembalian agar konsumen dapat mengandalkan aplikasi Blibli.com.

Daftar Pustaka

- Ahmad, Jamaluddin. 2015. Metode Penelitian Administrasi Publik. Yogyakarta :Gava Media
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2012. Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Jogiyanto. (2007). Sistem Teknologi Keperilakuan. Yogyakarta : Andi.
- Keller, K. (2002). *Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap Impulse Buying di Giant Ekstra (Survey pada Konsumen Giant Ekstra di Hyperpoint Pasteur Bandung)*. 16–45.
- Lee, Simon And Lawson- Body, Assion . (2011). Perceived Dynamic Pricing . Journal Of Industrial Management & Data System

- Munir, A. (2020), Pengaruh Bauran Pemasaran Islam Terhadap Minat Konsumen Membeli Di Toko Omnis (Outlet Mitra Nusantara) Elhasy Kabupaten Banyuwangi, Skripsi Thesis, Iain Jember
- Natalia Simangunsong, Natalia Simangunsong (2021) *PENGARUH CITRA MEREK DAN FAKTOR PRIBADI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE MEREK OPPO A3S (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Batanghari)*. skripsi thesis, Universitas Batanghari.
- Pavlou, Paul A., David Geven. (2004), *Building Effective Online Marketplaces with Institution-based Trust*. *Information System Research*. Vol. 15, No. 1.
- Peter, J Paul dan Olson, Jerry C., *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi keempat, Erlangga.
- Simangunsong, R., & Morina. (2021). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Universitas Hkbp Nommensen Medan. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik*, 1(2), 131–149. <https://doi.org/10.51622/jispol.v1i2.413>
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung : Penerbit Alfabeta