

## Pengaruh Kepercayaan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Pelanggan pada pembelian *Merchandise K-Pop* melalui *Group Order*

Annisa Maulidia\*, Muhammad Fikry Aransyah

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Mulawarman

Correspondence email: annisa1001601@gmail.com, fikryaransyah@fisip.unmul.ac.id

### ABSTRAK

Musik Pop Korea atau *K-Pop* adalah salah satu produk *Korean Wave* yang sangat diminati kaum millennial. Pada era pandemi penggemar *K-Pop* di Indonesia meledak tinggi, meningkatnya penggemar *K-Pop* ini berujung pada meningkatnya penjualan album *K-Pop* maupun *merchandise K-Pop* lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan harga terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan pada pembelian *merchandise K-Pop* melalui *Group Order*. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif yang bersifat deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah penggemar *K-Pop* yang tergabung dalam *Group Order* Jametal, sedangkan sampel didapatkan sebanyak 85 orang. Adapun teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibuat melalui Google form. Data diolah menggunakan software IBM SPSS 25 dengan metode uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda dan uji hipotesis (uji t). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan kepercayaan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

**Kata kunci** : *Group Order*; Harga; Kepercayaan; Keputusan Pembelian; Loyalitas Pelanggan

### ABSTRACT

*Korean pop music or K-Pop is one of the Korean Wave products that millennials are interested in. During the pandemic era, K-Pop fans in Indonesia skyrocketed, leading to increased sales of K-Pop albums and other K-Pop merchandise. This study aims to determine the effect of trust and price on purchasing decisions and customer loyalty in purchasing merchandise K-Pop through Group Order. The research method used is descriptive quantitative. The population in this study are K-Pop fans who are members of the Group Order Jametal, while the samples obtained were 85 people. The sampling technique using the technique non probability sampling by method purposive sampling. Collecting data in this study used a questionnaire created through the Google form. Data was processed using IBM SPSS 25 software with validity and reliability test methods, classic assumption test, multiple linear regression test and hypothesis test (t test). The results of the study show that trust and price have a positive and significant effect on purchasing decisions. And trust and price have a positive and significant effect on customer loyalty.*

**Keywords** : *Customer Loyalty; Group Order; Purchase Decision; Price; Trust*

### PENDAHULUAN

Perkembangan budaya korea dalam dua dekade terakhir begitu populer di seluruh penjuru dunia. Keberadaannya cenderung diterima masyarakat dari berbagai kalangan sehingga menghasilkan suatu fenomena “*Korean Wave*” atau disebut juga *Hallyu*. Menurut *survey* yang dilakukan oleh Katadata Insight Center (KIC) bersama Zigi.id menyebutkan mayoritas 10,9% responden mulai menggemari hiburan Korea Selatan sejak awal pandemi tahun 2020 (Pahlevi, 2022). Musik Pop Korea atau *K-Pop* adalah salah satu produk *Korean Wave* yang sangat diminati kaum millennial. *K-Pop* juga merupakan salah satu sub-sektor hiburan yang mendorong perekonomian Korea Selatan. Indonesia dikenal memiliki *fanbase* yang besar dan loyal dalam dunia *K-Pop*. Era pandemi penggemar *K-Pop* di Indonesia meledak tinggi, meningkatnya penggemar *K-Pop* ini berujung pada meningkatnya penjualan album *K-Pop* maupun *merchandise K-Pop* lainnya. Dalam melakukan pembelian album maupun *merchandise K-Pop* penggemar biasanya melakukan pembelian melalui *E-Commerce*, *Self Order*,

hingga pemesanan melalui *Group Order* atau biasa disebut GO. Pemesanan melalui *Group Order* bagi penggemar *K-Pop* adalah salah satu cara paling efisien, hal ini dikarenakan pemesanan dan pengiriman barang dari luar negeri dirasa terlalu rumit dan juga perlu mengeluarkan biaya-biaya tambahan. Hal ini didukung oleh studi pendahuluan peneliti yang dilakukan pada 31 oktober hingga 7 november 2022 lalu yang mana melibatkan 106 responden yang tersebar di seluruh Indonesia. Dari 106 responden 64,2% diantaranya memilih untuk melakukan pembelian melalui *Group Order*. Alasannya karena pembelian melalui *Group Order* dirasa lebih mudah, harga terjangkau dan informasi pemesanan barang lebih transparan. *Group Order* atau GO merupakan grup berisi penggemar yang ingin membeli hal-hal berbau *K-Pop* seperti *merchandise Official*, Album, Lightstick hingga Photocard.

Terdapat banyak kasus penipuan yang terjadi secara *online* melalui Media Sosial, Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) mencatat 5.576 laporan penipuan transaksi *online*, 770 kasus penipuan jual beli *online* dan 281 kasus penipuan pinjaman *online* yang diterima melalui portal aduan Cekrekening.id selama periode juni 2022 (Rohmah, 2022). Dalam kasus penipuan *online* biasanya penjual menawarkan harga yang lebih murah dibanding harga pada umumnya, testimoni yang diberikan mencurigakan dan menolak saat ingin melakukan *cash on delivery* (COD). Dalam kasus barang *K-Pop*, penipuan bisa terjadi dalam sebuah *Group Order*. Terhitung sejak tahun 2021 banyak *Group Order* yang telah melakukan penipuan. Salah satunya yang dilakukan oleh anak di bawah umur berinisial NAF yang dilansir oleh Beritadiy dalam Beritadiy (2021) yang mana pada kasus ini merugikan 151 orang pada 3 grup berbeda dengan total kerugian hingga Rp 43.000.000.

Banyaknya penipuan *Group Order K-Pop* tentu saja mempengaruhi kepercayaan untuk melakukan pembelian, penggemar *K-Pop* menjadi sulit untuk mempercayai pemesanan melalui *Group Order* lagi. Padahal kepercayaan pelanggan sangat penting bagi semua pelaku usaha. Tetapi tidak sedikit penggemar yang masih memiliki keberanian untuk melakukan pemesanan melalui *Group Order* hingga menjadi loyal akan *Group Order* tersebut. Menurut Gunawan (2013) Kepercayaan merupakan suatu bentuk sikap yang menunjukkan perasaan suka dan tetap bertahan untuk menggunakan suatu produk atau merek. Kepercayaan akan timbul dari benak konsumen apabila produk yang dibeli mampu memberikan manfaat atau nilai yang diinginkan konsumen pada suatu produk.

Harga tidak terlepas dari hal-hal yang menjadi pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Harga juga berperan dalam menciptakan nilai pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan ). Pelanggan pada saat ini sangat sensitif terhadap suatu produk yang ditawarkan, suatu produk dapat dengan mudah diterima oleh pelanggan bila harga produk tersebut bisa dijangkau oleh pelanggan. Harga Menurut Kotler dan Amstrong adalah sejumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Secara luas dapat dikatakan bahwa harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Secara historis harga masih menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan seorang pembeli.

Keputusan pembelian merupakan tahap dimana pelanggan dapat menentukan suatu produk dan memutuskan untuk membeli produk yang diinginkan. Keputusan pembelian dapat terjadi apabila produk yang ditawarkan sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Firmansyah (2018) keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain ketersediaan pilihan yang lebih dari satu merupakan suatu keharusan dalam pengambilan keputusan.

Loyalitas Pelanggan memegang peranan sangat penting dan harus diperhatikan oleh semua pelaku usaha. Salah satu upaya mendorong loyalitas pelanggan adalah dengan menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Hubungan yang baik dapat digunakan oleh perusahaan dalam memahami harapan dan kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang loyal akan terus-menerus melakukan pembelian pada toko tersebut, juga secara tidak langsung akan merekomendasikannya kepada orang lain sesuai dengan pengalaman yang telah dirasakan. Menurut Kotler dan Keller dalam (Rochim, 2020) Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan produk pilihan atau jasa di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan konsumen beralih ke produk lain.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui lebih dalam mengenai pengaruh kepercayaan dan harga terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan pada pembelian *merchandise K-Pop* melalui *Group Order*.

## METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif yang bersifat deskriptif. Penelitian kuantitatif menekankan analisisnya pada data-data *numerical* (angka) yang diolah dengan metoda statistika. Terdapat dua variabel independen (X) dan dua variabel dependen (Y) dalam penelitian ini yaitu kepercayaan (X1), Harga (X2), Keputusan Pembelian (Y1) dan Loyalitas Pelanggan (Y2). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah penggemar *K-Pop* yang tergabung dalam *Group Order* Jametal. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 85 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Adapun karakteristik responden pada penelitian ini adalah (1) Responden merupakan penggemar *K-Pop* yang tergabung dalam *Group Order* Jametal. (2) Responden telah melakukan pembelian *merchandise K-Pop* minimal 2 kali. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibuat melalui *Google form*. Penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* yang disebar melalui *Group Order* Jametal di platform *Line*. Data diolah menggunakan software IBM SPSS 25 dengan metode uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda dan uji hipotesis (uji t).

## HASIL

**Tabel 1.**  
**Uji Validitas Variabel Kepercayaan**

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Kepercayaan (X1)	X1.1.1	0.654	0.213	Valid
	X1.1.2	0.826	0.213	Valid
	X1.2.1	0.845	0.213	Valid
	X1.2.2	0.854	0.213	Valid
	X1.3.1	0.883	0.213	Valid
	X1.3.2	0.832	0.213	Valid

Sumber: Data Olahan

**Tabel 2.**  
**Uji Validitas Variabel Harga**

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Harga (X2)	X2.1.1	0.731	0.213	Valid
	X2.1.2	0.660	0.213	Valid
	X2.2.1	0.689	0.213	Valid
	X2.2.2	0.667	0.213	Valid
	X2.3.1	0.641	0.213	Valid
	X2.3.2	0.784	0.213	Valid
	X2.4.1	0.821	0.213	Valid
	X2.4.2	0.797	0.213	Valid

Sumber: Data Olahan

**Tabel 3.**  
**Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian**

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y1)	Y1.1.1	0.561	0.213	Valid
	Y1.1.2	0.605	0.213	Valid
	Y1.2.1	0.640	0.213	Valid
	Y1.2.2	0.766	0.213	Valid
	Y1.3.1	0.645	0.213	Valid
	Y1.3.2	0.533	0.213	Valid
	Y1.4.1	0.555	0.213	Valid
	Y1.4.2	0.464	0.213	Valid

Sumber: Data Olahan

**Tabel 4.**  
**Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan**

	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Loyalitas Pelanggan (Y2)	Y2.1.1	0.733	0.213	Valid
	Y2.1.2	0.863	0.213	Valid
	Y2.2.1	0.743	0.213	Valid
	Y2.2.2	0.844	0.213	Valid
	Y2.3.1	0.766	0.213	Valid
	Y2.3.2	0.605	0.213	Valid

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan tabel 1 sampai 4 dapat diketahui bahwa nilai r hitung lebih dari nilai r tabel yaitu 0.213, maka dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

**Tabel 5.**  
**Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Alpha	Keterangan
Kepercayaan	0.896	0.60	Reliabel
Harga	0.865	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.700	0.60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0.850	0.60	Reliabel

Sumber: Data olahan

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0.60, maka dapat disimpulkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

**Tabel 6.**  
**Uji Normalitas Persamaan 1**

X1, X2 -> Y1	Unstandardized Residual	
N	85	
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.888981217
Most Extreme Difference	Absolute	.093
	Positive	.093
	Negative	-.050
Test Statistic	.093	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.064	

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan tabel 6, hasil perhitungan untuk melihat normalitas variabel X1, X2 dengan Y1 dimana pada uji kolmogorov smirnov menunjukkan bahwa nilai signifikansi 2-tailed variabel menunjukkan angka  $0.064 > 0,05$  maka dapat disimpulkan pada persamaan 1 nilai residual terdistribusi normal.

**Tabel 7.**  
**Uji Normalitas Persamaan 2**

X1, X2 -> Y2	Unstandardized Residual	
N	85	
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.82192859
Most Extreme Difference	Absolute	.059
	Positive	.059
	Negative	-.050
Test Statistic	.059	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200	

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan tabel 7, hasil perhitungan untuk melihat normalitas variabel X1, X2 dengan Y2 pada uji kolmogorov smirnov menunjukkan bahwa nilai signifikansi 2-tailed menunjukkan angka  $0.200 > 0,05$  maka dapat disimpulkan pada persamaan 2 nilai residual terdistribusi normal.

**Tabel 8.**  
**Uji Multikolinieritas Persamaan 1**

Model		Coefficients	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kepercayaan (X1)	0.765	1.307
	Harga (X2)	0.765	1.307

Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan tabel 8 dengan melihat nilai VIF pada variabel X1 dan X2 adalah  $1,307 < 10$ , dan nilai toleransi pada variabel X1 dan X2  $0,765 > 0,1$  maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak terjadi multikolinieritas.

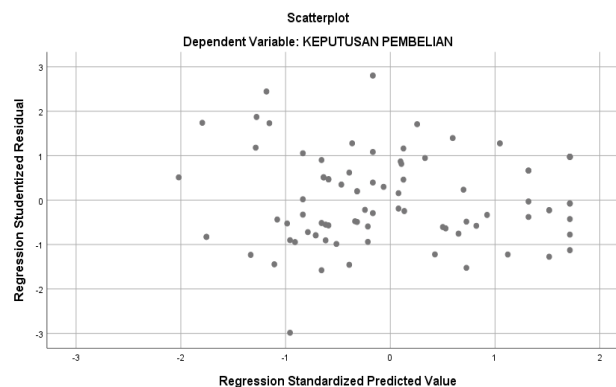
**Tabel 9.**  
**Uji Multikolinieritas Persamaan 2**

Model		Coefficients	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kepercayaan (X1)	0.765	1.307
	Harga (X2)	0.765	1.307

Dependent Variabel : Loyalitas Pelanggan

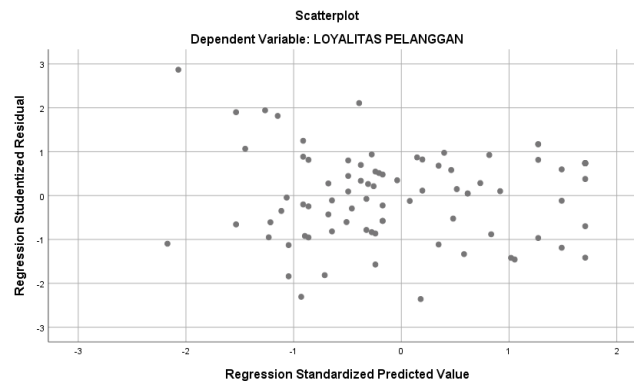
Sumber: Data Olahan

Berdasarkan tabel 9 dengan melihat nilai VIF pada variabel X1 dan X2 adalah  $1,307 < 10$ , dan nilai toleransi pada variabel X1 dan X2  $0,765 > 0,1$  maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak terjadi multikolinieritas.



**Gambar 1.**  
**Uji Heteroskedastisitas Persamaan 1**

Berdasarkan gambar 1 menunjukkan bahwa tidak terdapat pola tertentu dari titik-titik tersebut dan titik-titik menyebar secara merata diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu y, artinya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.



**Gambar 2.**  
**Uji Heteroskedastisitas Persamaan 2**

Berdasarkan gambar 2 menunjukkan bahwa tidak terdapat pola tertentu dari titik-titik tersebut dan titik-titik menyebar secara merata diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu y, artinya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

**Tabel 10.**  
**Uji Regresi Linear Berganda Persamaan 1**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8.251	2.894		2.896	0.005
Kepercayaan	0.214	0.107	0.180	2.006	0.048
Harga	0.564	0.085	0.597	6.647	0.000

Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan

Persamaan regresi berganda tersebut adalah  $Y = 8,251 + 0,214 X_1 + 0,564 X_2$

1. Nilai konstanta (a) memiliki nilai positif sebesar 8.251. Tanda positif menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa jika semua variabel independen kepercayaan (X1) dan harga (X2) bernilai 0 persen atau tidak mengalami perubahan, maka nilai keputusan pembelian adalah 8,251.
2. Nilai koefisien untuk variabel kepercayaan (X1) yaitu sebesar 0,214, menunjukkan bahwa variabel kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel kepercayaan maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,214.
3. Nilai koefisien untuk variabel harga (X2) yaitu sebesar 0,564, menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel kepercayaan maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,564.

**Tabel 11.**  
**Uji Regresi Linear Berganda Persamaan 2**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.460	2.782		0.165	0.869
Kepercayaan	0.095	0.104	0.082	0.913	0.364
Harga	0.616	0.083	0.664	7.437	0.000

Dependent Variabel : Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data Olahan

Persamaan regresi berganda tersebut adalah  $Y = 0.460 + 0.095 X_1 + 0.616 X_2$

1. Nilai konstanta (a) memiliki nilai positif sebesar 0.460. Tanda positif menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa jika semua variabel independen kepercayaan (X1) dan harga (X2) bernilai 0 persen atau tidak mengalami perubahan, maka nilai loyalitas pelanggan adalah 0.460.
2. Nilai koefisien untuk variabel kepercayaan (X1) yaitu sebesar 0.095, menunjukkan bahwa variabel kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan yang berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel kepercayaan maka akan mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 0.095.
3. Nilai koefisien untuk variabel harga (X2) yaitu sebesar 0.616, menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan yang berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel harga maka akan mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 0.616.

**Tabel 12.**  
**Uji Koefisien Determinasi Persamaan 1**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.702	0.493	0.481	2.925

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan Tabel 12 maka diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0.481 artinya variabel kepercayaan dan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 48.1%, sedangkan sisanya 51,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini.

**Tabel 13.**  
**Uji Koefisien Determinasi Persamaan 2**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.707	0.500	0.488	2.856

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan Tabel 13 maka diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0.488 artinya variabel kepercayaan dan harga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 48.8%, sedangkan sisanya 51,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini.

**Tabel 14.**  
**Uji Hipotesis (Uji T)**

Hipotesis	Variabel	Unstandardized Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		H1	X1 >> Y1	0.558		
H2	X2 >> Y1	0.646	0.076	0.685	8.555	0.000
H3	X1 >> Y2	0.471	0.117	0.403	4.014	0.000
H4	X2 >> Y2	0.652	0.072	0.703	9.017	0.000

Sumber: Data Olahan

Hasil pengujian pada masing-masing hipotesis:

1. Berdasarkan Tabel 14 menunjukkan bahwa pada variabel kepercayaan (X1) memiliki nilai signifikan 0.000 dengan nilai t hitung sebesar 4.845 artinya nilai signifikan  $0.000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $4.845 > 1.985$  maka variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 diterima.
2. Berdasarkan Tabel 14 menunjukkan bahwa pada variabel harga (X2) memiliki nilai signifikan 0.000 dengan nilai t hitung sebesar 8.555 artinya nilai signifikan  $0.000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $8.555 > 1.985$  maka variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 diterima.
3. Berdasarkan Tabel 14 menunjukkan bahwa pada variabel kepercayaan (X1) memiliki nilai signifikan 0.000 dengan nilai t hitung sebesar 4.845 artinya nilai signifikan  $0.000 < 0,05$  dan nilai t

hitung  $4.014 > 1.985$  maka variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 diterima.

4. Berdasarkan Tabel 14 menunjukkan bahwa pada variabel Harga (X2) memiliki nilai signifikan 0.000 dengan nilai t hitung sebesar 9.017 artinya nilai signifikan  $0.000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $9.017 > 1.985$  maka variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 diterima.

#### *Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (H1) dapat dinyatakan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Pernyataan ini diperoleh berdasarkan nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari taraf kesalahan yang ditentukan sebesar 0,05, serta diperoleh pula nilai t hitung sebesar 4.845 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1.985. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini berarti bahwa semakin tinggi kepercayaan yang dirasakan oleh pelanggan maka dapat meningkatkan keputusan pembelian. Kepercayaan memainkan peran yang sangat penting dalam membangun hubungan, terutama dalam berbelanja secara online. Sehingga tanpa adanya kepercayaan pelanggan tidak akan merasa nyaman dan selalu merasa curiga terhadap penjual, dan pada akhirnya hubungan antara pelanggan dan penjual dapat terputus. Kepercayaan inilah pada akhirnya meningkatkan keyakinan seorang pelanggan dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Sehingga dapat diketahui bahwasanya kepercayaan konsumen pada penyedia usaha jasa seperti *Group Order* jametal ini dapat mempengaruhi bagaimana para konsumen akan melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan fakta di lapangan bahwa pelanggan pada *Group Order* jametal memiliki keyakinan yang besar terhadap kejujuran dari penjual dalam menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Lestari & Widyastuti (2019) yang mengatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online. Adapun penelitian dari Yuliani (2020) yang mengatakan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian dari Rendy Putra Pradwita et al., (2020) yang mengatakan bahwa kepercayaan tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian online.

#### *Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (H2) dapat dinyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Pernyataan ini diperoleh berdasarkan nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari taraf kesalahan yang ditentukan sebesar 0,05, serta diperoleh pula nilai t hitung sebesar 8.555 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1.985. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, berarti bahwa pelanggan dalam memutuskan melakukan pembelian mempertimbangkan persepsi harga yang terdiri dari keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat yang diterima oleh pelanggan. Hal ini mengartikan bahwa harga *merchandise* pada *Group Order* Jametal sesuai dengan kualitas dan manfaat yang ditawarkan sehingga pelanggan memutuskan untuk melakukan pembelian. Semakin baik harga yang ditawarkan dan sesuai dengan produk maka akan mampu menarik pelanggan untuk melakukan pembelian. Selain itu harga *merchandise* yang dijual pada *Group Order* Jametal dapat bersaing dengan *Group Order* lainnya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Rahayu (2021) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pengguna E-Commerce Tokopedia. Adapun penelitian dari Yuliani M & Suarmanayasa I (2021) menyatakan bahwa harga juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil dari penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuliani (2020) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### *Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (H3) dapat dinyatakan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Pernyataan ini diperoleh berdasarkan nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari taraf kesalahan yang ditentukan sebesar 0,05,

serta diperoleh pula nilai  $t$  hitung sebesar 4.041 lebih besar dari nilai  $t$ -tabel sebesar 1.985. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap suatu *Group Order*, maka semakin tinggi pula tingkat kesetiaan pelanggan terhadap *Group Order* Jametal. Hasil ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Swan dan Nolan dalam Supertini et al., (2020) mengatakan bahwa loyalitas jangka panjang akan terwujud apabila pelanggan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi pada produk atau perusahaan. Fakta di lapangan menyebutkan bahwa pelanggan pada *Group Order* Jametal percaya bahwa *merchandise* yang dijual oleh *Group Order* Jametal berkualitas. Selain itu, *Group Order* Jametal juga dipercaya oleh mayoritas pelanggan memiliki kualitas pelayanan yang baik dan juga amanah. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Supertini et al., (2020) yang menyatakan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian lain yang dilakukan oleh Bastian & Widodo (2022) juga memberikan hasil serupa yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian dari Hidayat Arrosadi & Marlina Verawati (2022) yang menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

#### *Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (H4) dapat dinyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Pernyataan ini diperoleh berdasarkan nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari taraf kesalahan yang ditentukan sebesar 0,05, serta diperoleh pula nilai  $t$  hitung sebesar 9.017 lebih besar dari nilai  $t$ -tabel sebesar 1.985. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik harga yang diberikan oleh *Group Order* Jametal maka semakin besar tingkat loyalitas pelanggan. Apabila harga yang ditawarkan oleh *Group Order* Jametal telah sesuai dengan keinginan dan kemauan pelanggan, maka pelanggan pasti akan loyal terhadap *Group Order* tersebut. Mayoritas pelanggan pada *Group Order* Jametal tidak begitu memperdulikan seberapa besar harga *merchandise* yang ditawarkan, tetapi lebih fokus terhadap manfaat yang didapatkan oleh *merchandise* tersebut. Maka dari itu pelanggan pada *Group Order* Jametal lebih memilih untuk membeli *merchandise* yang lebih mahal dengan jaminan produk original dan sesuai dengan manfaat yang didapatkan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Saputri, 2019) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan grab semarang. Selain itu, penelitian lain yang dilakukan oleh (Pramudita et al., 2022) juga memberikan hasil serupa yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian dari (Ningsih, 2021) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

#### **SIMPULAN**

1. Variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya hipotesis 1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan yang dirasakan oleh pelanggan maka dapat meningkatkan keputusan pembelian.
2. Variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya hipotesis 2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Semakin baik harga yang ditawarkan dan sesuai dengan produk maka akan mampu menarik pelanggan untuk melakukan pembelian.
3. Variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya hipotesis 3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap suatu *Group Order*, maka semakin tinggi pula tingkat kesetiaan pelanggan terhadap *Group Order* Jametal.
4. Variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya hipotesis 4 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik harga yang diberikan oleh *Group Order* Jametal maka semakin besar tingkat loyalitas pelanggan.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Firmansyah, A. (2018). *PERILAKU KONSUMEN (Sikap dan Pemasaran)*. deepublish.
- Gunawan, F. (2013). *Pengaruh Persepsi Merek Dan Kepercayaan Konsumen Atas Produk Terhadap*

**Annisa Maulidia dan Muhammad Fikry Aransyah, Pengaruh Kepercayaan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Pelanggan pada pembelian Merchandise K-Pop melalui Group Order**

*Brand Switching Atas Produk Smartphone (Blackberry) Pada Mahasiswa Unp.* 1–11.

Pramudita, D. T., Gunawan, N. F., Ningsih, M. C., & Adilah, R. (2022). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan : Harga Dan Kualitas Produk ( Literature Review Manajemen Pemasaran ). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 424–436. <file:///E:/JAMU RACIAN/Downloads/887-Article Text-1766-1-10-20220320.pdf>

Rochim, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. Studi pada Pelanggan Grab Bike SMA Islam .... *STEI EKONOMI*, 1–18. <http://repository.stei.ac.id/2343/>

Rohmah, F. N. (2022). *Maraknya Penipuan Digital, Gen Z Juga Kerap Jadi Korban*. Tirto.Id. <https://tirto.id/maraknya-penipuan-digital-gen-z-juga-kerap-jadi-korban-gvxc>