



PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN: STUDI PADA MAHASISWA MANAJEMEN FEB UNIVERSITAS HALU OLEO KENDARI

Dzulfikri Azis Muthalib

Jurusan Manajemen, Universitas Halu Oleo Kendari

Corresponding Author: fikriazis12@uho.ac.id

<p>Info Article</p> <p>Received: 02 November 2025</p> <p>Revised: 04 Desember 2025</p> <p>Accepted: 02 Januari 2026</p> <p>Publication: 31 Januari 2026</p> <p>Keywords: <i>Price Perception, Perceived value, Consumer Trust</i></p> <p>Kata Kunci: Persepsi Harga, Perceived value, Kepercayaan Konsumen</p> <p><i>Licensed Under a Creative Commons Attribution 4.0 International License</i></p> 	<p>Abstract: <i>This study aims to analyze the effect of price perception and perceived value on consumer trust among students of the Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Universitas Halu Oleo, who actively engage in online shopping. This research employs a quantitative approach with a causal research design. Data were collected through an online questionnaire distributed to 90 respondents selected using purposive sampling. The data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS version 26. The results indicate that price perception has a positive and significant effect on consumer trust. In addition, perceived value also has a positive and significant effect on consumer trust, with a more dominant influence compared to price perception. Simultaneously, price perception and perceived value explain a substantial proportion of the variance in students' consumer trust. These findings suggest that students evaluate e-commerce transactions holistically by considering price fairness as well as the perceived functional, emotional, and social value.</i></p> <p>Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga dan perceived value terhadap kepercayaan konsumen pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Halu Oleo yang aktif berbelanja online. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal. Data dikumpulkan melalui kuesioner online kepada 90 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Metode analisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Selain itu, perceived value juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, dengan pengaruh yang lebih dominan dibandingkan persepsi harga. Secara simultan, persepsi harga dan perceived value mampu menjelaskan sebagian besar variasi kepercayaan konsumen mahasiswa. Temuan ini mengindikasikan bahwa mahasiswa mengevaluasi transaksi e-commerce secara holistik dengan mempertimbangkan kewajaran harga serta nilai fungsional, emosional, dan sosial yang dirasakan.</p>
---	---

INTRODUCTION

Perkembangan teknologi digital dan penetrasi internet yang semakin masif telah mengubah lanskap perdagangan ritel di Indonesia secara fundamental. *E-commerce* berkembang menjadi salah satu sektor ekonomi dengan pertumbuhan tercepat, ditandai dengan peningkatan nilai transaksi yang signifikan dari tahun ke tahun. Indonesia bahkan tercatat sebagai salah satu pasar *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara dengan jutaan konsumen aktif yang melakukan transaksi daring setiap hari. Transformasi digital ini tidak hanya mengubah pola konsumsi masyarakat, tetapi juga menciptakan dinamika baru dalam pembentukan kepercayaan konsumen terhadap platform dan penjual online. Mahasiswa sebagai bagian dari generasi digital native memiliki karakteristik unik dalam perilaku belanja online. Tingginya literasi digital membuat mahasiswa relatif adaptif terhadap teknologi dan platform *e-commerce*, namun keterbatasan daya beli menyebabkan mereka menjadi segmen konsumen yang sangat sensitif terhadap harga. Kondisi ini menciptakan dinamika menarik dalam bagaimana mahasiswa membentuk kepercayaan dan mengambil keputusan pembelian secara daring, sebagaimana ditunjukkan oleh Anisa *et al.* (2024), Priandani *et al.* (2023), dan Razak *et al.* (2024).

Kepercayaan konsumen merupakan elemen krusial dalam konteks *e-commerce* karena transaksi daring mengandung tingkat ketidakpastian dan risiko yang lebih tinggi dibandingkan transaksi konvensional. Konsumen tidak dapat mengevaluasi produk secara langsung sebelum pembelian, sehingga kepercayaan menjadi dasar utama kesediaan konsumen untuk bertransaksi. Pandey *et al.* (2020), Senali *et al.* (2024), dan Hride *et al.* (2021) menunjukkan bahwa kepercayaan tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian awal, tetapi juga niat pembelian ulang serta loyalitas jangka panjang konsumen. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang membentuk kepercayaan konsumen menjadi isu penting dalam penelitian *e-commerce*, khususnya pada segmen mahasiswa. Salah satu faktor utama yang mempengaruhi kepercayaan konsumen adalah persepsi harga. Persepsi harga tidak hanya berkaitan dengan besaran nominal yang harus dibayarkan, tetapi juga mencakup evaluasi konsumen terhadap kewajaran harga, daya saing dengan kompetitor, serta kesesuaian antara harga dan manfaat yang diterima. Makorere (2024), Yuliastuti (2024), dan Ali (2025) menegaskan bahwa persepsi harga bersifat subjektif dan dipengaruhi oleh berbagai faktor kognitif maupun kontekstual. Dalam lingkungan *e-commerce* yang sangat transparan, konsumen dengan mudah membandingkan harga antar platform, sehingga persepsi keadilan dan

kewajaran harga menjadi semakin penting dalam membentuk kepercayaan. Studi Wang *et al.* (2024) dan Niemeier *et al.* (2024) menunjukkan bahwa praktik pricing yang tidak transparan atau dinilai tidak adil dapat merusak kepercayaan konsumen secara signifikan. Sebaliknya, persepsi harga yang positif terbukti mampu meningkatkan kepercayaan terhadap platform dan brand, sebagaimana ditunjukkan oleh Benhardy *et al.* (2020) dan Hermawanto *et al.* (2025).

Selain persepsi harga, *perceived value* atau nilai yang dipersepsikan konsumen juga berperan penting dalam pembentukan kepercayaan. *Perceived value* merupakan evaluasi menyeluruh konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan, dan bersifat multidimensional yang mencakup nilai fungsional, emosional, dan sosial. Pandey *et al.* (2020), Fandy *et al.* (2024), serta Utarsih *et al.* (2023) menegaskan bahwa *perceived value* tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kualitas layanan, kemudahan transaksi, pengalaman berbelanja, serta keamanan sistem. Dalam konteks *e-commerce*, *perceived value* yang tinggi memberikan sinyal bahwa platform dan penjual mampu memenuhi ekspektasi konsumen, sehingga mendorong terbentuknya kepercayaan. Pan (2024) dan Takaya (2023) menemukan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap kepercayaan dan perilaku pembelian konsumen. Berdasarkan *Theory of Planned Behavior*, perilaku individu ditentukan oleh niat yang dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan. Dalam konteks penelitian ini, persepsi harga dan *perceived value* dapat dipandang sebagai komponen pembentuk sikap konsumen terhadap belanja online, yang kemudian mempengaruhi kepercayaan dan niat pembelian, sebagaimana didukung oleh Ali *et al.* (2021) dan Susanto *et al.* (2019). Sementara itu, kerangka Stimulus-Organism-Response menjelaskan bahwa stimulus eksternal seperti harga dan nilai yang dipersepsikan akan mempengaruhi proses internal konsumen berupa evaluasi dan pembentukan kepercayaan, yang selanjutnya menghasilkan respons berupa perilaku pembelian. Wang *et al.* (2023) dan Senali *et al.* (2024) menegaskan relevansi kerangka ini dalam menjelaskan perilaku konsumen *e-commerce*.

Meskipun penelitian mengenai persepsi harga, *perceived value*, dan kepercayaan konsumen telah banyak dilakukan, masih terdapat sejumlah celah penelitian. Sebagian besar penelitian terdahulu menggunakan populasi konsumen umum, sementara kajian yang secara spesifik meneliti mahasiswa sebagai segmen konsumen yang unik masih terbatas. Padahal, mahasiswa memiliki karakteristik yang berbeda dari konsumen

umum, baik dari sisi daya beli, pola konsumsi, maupun sensitivitas harga, sebagaimana dikemukakan oleh Anisa *et al.* (2024), Priandani *et al.* (2023), dan Ali *et al.* (2021). Selain itu, penelitian yang mengintegrasikan persepsi harga dan *perceived value* secara simultan dalam satu model untuk menjelaskan pembentukan kepercayaan konsumen masih relatif jarang dilakukan, khususnya dalam konteks Indonesia. Banyak studi sebelumnya cenderung menguji variabel-variabel tersebut secara terpisah atau mengombinasikannya dengan variabel lain seperti kualitas produk atau citra merek, sebagaimana terlihat pada penelitian Yuliasuti (2024), Hermawanto *et al.* (2025), dan Benhardy *et al.* (2020).

Keterbatasan lain terletak pada konteks geografis penelitian. Sebagian besar studi *e-commerce* di Indonesia berfokus pada wilayah Jawa dan kota-kota besar, sementara wilayah Indonesia Timur dengan karakteristik sosial, ekonomi, dan budaya yang berbeda masih kurang mendapat perhatian. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi celah tersebut dengan mengkaji pengaruh persepsi harga dan *perceived value* terhadap kepercayaan konsumen pada mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Halu Oleo Kendari. Dengan mengintegrasikan kedua variabel tersebut secara simultan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pembentukan kepercayaan konsumen mahasiswa dalam konteks *e-commerce* serta memberikan kontribusi teoretis dan praktis bagi pengembangan strategi pemasaran digital.

METHOD

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausal, yang bertujuan untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel independen berupa persepsi harga dan *perceived value* terhadap variabel dependen yaitu kepercayaan konsumen. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengujian hipotesis dan pengukuran hubungan antarvariabel secara objektif melalui analisis statistik. Desain kausal memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi sejauh mana perubahan pada persepsi harga dan *perceived value* dapat memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen mahasiswa dalam konteks *e-commerce*.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Halu Oleo yang aktif berbelanja online. Namun, jumlah populasi secara pasti tidak diketahui karena tidak tersedia data resmi mengenai jumlah mahasiswa yang memenuhi kriteria aktif berbelanja online. Oleh

karena itu, penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden yang ditetapkan meliputi mahasiswa aktif Program Studi Manajemen FEB Universitas Halu Oleo yang telah melakukan minimal tiga kali transaksi pembelian online dalam enam bulan terakhir serta bersedia mengisi kuesioner penelitian secara lengkap dan jujur. Penentuan ukuran sampel mengacu pada pedoman penelitian kuantitatif yang menyarankan jumlah sampel minimal 5–10 kali jumlah indikator penelitian. Berdasarkan jumlah indikator yang digunakan, diperoleh jumlah sampel sebanyak 90 responden yang dinilai telah memenuhi syarat untuk dilakukan analisis regresi linear berganda.

Variabel dalam penelitian ini terdiri atas dua variabel independen dan satu variabel dependen. Persepsi harga diukur melalui tiga dimensi utama yaitu *price fairness* (keadilan harga), *price-quality inference* (inferensi harga-kualitas), dan *value for money* (nilai uang). *Perceived value* diukur melalui tiga dimensi utama, yaitu nilai fungsional, nilai emosional, dan nilai sosial. Nilai fungsional mencakup persepsi responden terhadap kualitas produk, keandalan produk, kemudahan proses transaksi, serta efisiensi waktu dan biaya dalam berbelanja online.

Nilai emosional mencerminkan kepuasan emosional, kenyamanan, dan pengalaman positif yang dirasakan selama dan setelah berbelanja online. Nilai sosial berkaitan dengan peningkatan citra diri, penerimaan sosial, dan status sosial yang diperoleh dari penggunaan platform *e-commerce* atau kepemilikan produk tertentu. Sementara itu, kepercayaan konsumen diukur melalui tiga dimensi utama, yaitu kemampuan, kebajikan, dan integritas, yang masing-masing mencerminkan persepsi responden terhadap kompetensi penjual atau platform, kepedulian terhadap kepentingan konsumen, serta kejujuran dan konsistensi dalam memenuhi komitmen.

Seluruh variabel dalam penelitian ini diukur menggunakan skala *Likert* lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Skala ini dipilih karena mampu menangkap variasi tingkat persetujuan responden secara lebih akurat serta mudah dipahami oleh responden mahasiswa. Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner online yang disebar menggunakan Google Forms. Penggunaan kuesioner online dipilih karena dinilai lebih efisien, mudah diakses oleh mahasiswa yang memiliki literasi digital tinggi, serta mempermudah proses pengumpulan dan pengolahan data. Kuesioner terdiri atas bagian informasi demografis responden serta pernyataan-pernyataan yang mengukur persepsi harga, *perceived value*, dan kepercayaan

konsumen. Sebelum kuesioner disebarluaskan secara luas, dilakukan uji coba instrumen kepada 30 responden untuk memastikan validitas dan reliabilitas item pernyataan. Hasil uji coba menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai korelasi yang memenuhi kriteria validitas serta nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,70, sehingga instrumen dinyatakan layak digunakan dalam penelitian. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26. Analisis dimulai dengan analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden serta distribusi jawaban terhadap setiap variabel penelitian melalui statistik frekuensi, persentase, nilai rata-rata, dan standar deviasi.

Selanjutnya dilakukan uji validitas menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan mampu mengukur konstruk yang dimaksud, serta uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* untuk menguji konsistensi internal instrumen. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan *perceived value* terhadap kepercayaan konsumen. Model regresi yang digunakan menggambarkan hubungan antara variabel independen dan dependen secara simultan. Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial, sedangkan uji F digunakan untuk menguji pengaruh kedua variabel independen secara simultan terhadap kepercayaan konsumen. Selain itu, koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar variasi kepercayaan konsumen dapat dijelaskan oleh persepsi harga dan *perceived value* dalam model penelitian.

RESULTS AND DISCUSSION

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 90 responden mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Halu Oleo yang aktif berbelanja online. Karakteristik responden ditinjau berdasarkan jenis kelamin, usia, semester, frekuensi belanja online per bulan, serta platform *e-commerce* yang paling sering digunakan. Secara ringkas, karakteristik responden disajikan dalam Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	37	41,11
	Perempuan	53	58,89
Usia (Tahun)	18–20	34	37,78
	21–23	47	52,22

	24–26	9	10,00
Semester	2–4	41	45,56
	5–7	37	41,11
	8–10	12	13,33
Frekuensi Belanja Online/Bulan	1–2 kali	27	30,00
	3–4 kali	40	44,44
	5–6 kali	18	20,00
	> 6 kali	5	5,56
Platform E-commerce Utama	Shopee	51	56,67
	Tokopedia	22	24,44
	Lazada	9	10,00
	TikTok Shop	6	6,67
	Lainnya	2	2,22
Total Responden		90	100,00

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan dengan persentase sebesar 58,89%, sedangkan responden laki-laki sebesar 41,11%. Dominasi responden perempuan sejalan dengan temuan Ali *et al.* (2021) dan Susanto *et al.* (2019) yang menunjukkan bahwa perempuan cenderung lebih aktif dalam aktivitas belanja online dibandingkan laki-laki, terutama dalam konteks *e-commerce*. Ditinjau dari usia, sebagian besar responden berada pada rentang 21–23 tahun dengan persentase 52,22%, diikuti oleh kelompok usia 18–20 tahun sebesar 37,78%, dan 24–26 tahun sebesar 10,00%. Distribusi usia ini mencerminkan karakteristik mahasiswa pada fase *late adolescence* hingga *early adulthood*, yang dikenal sebagai kelompok digital native dengan tingkat adopsi teknologi dan aktivitas belanja online yang tinggi, sebagaimana dikemukakan oleh Wang *et al.* (2023) dan Ali *et al.* (2021). Berdasarkan semester, responden didominasi oleh mahasiswa semester 2–4 sebesar 45,56% dan semester 5–7 sebesar 41,11%, sementara mahasiswa semester 8–10 sebesar 13,33%. Distribusi ini menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat pengalaman akademik dan kematangan pengambilan keputusan yang bervariasi, sehingga dapat memberikan perspektif yang relatif komprehensif terhadap persepsi harga, *perceived value*, dan kepercayaan konsumen dalam berbelanja online.

Dari sisi frekuensi belanja online, mayoritas responden melakukan pembelian online sebanyak 3–4 kali per bulan (44,44%), diikuti oleh 1–2 kali per bulan (30,00%), 5–6 kali per bulan (20,00%), dan lebih dari 6 kali per bulan (5,56%). Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden tergolong sebagai konsumen yang cukup aktif dalam berbelanja online, sehingga dinilai memiliki pengalaman yang memadai untuk memberikan penilaian yang valid terhadap variabel penelitian.

Berdasarkan platform *e-commerce* yang paling sering digunakan, Shopee menjadi platform dominan dengan persentase 56,67%, diikuti oleh Tokopedia (24,44%), Lazada (10,00%), TikTok Shop (6,67%), dan platform lainnya (2,22%). Dominasi Shopee di kalangan responden konsisten dengan temuan Razak *et al.* (2024) yang menunjukkan bahwa Shopee merupakan salah satu platform *e-commerce* paling populer di Indonesia, khususnya di kalangan konsumen muda dan mahasiswa.

Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif dilakukan untuk menggambarkan kecenderungan jawaban responden terhadap setiap variabel penelitian yang meliputi persepsi harga, *perceived value*, dan kepercayaan konsumen. Analisis ini didasarkan pada nilai rata-rata (mean) dari masing-masing indikator penyusun variabel dengan jumlah responden sebanyak 90 orang. Berdasarkan hasil pengolahan data, variabel persepsi harga (X1) yang diukur menggunakan tiga indikator utama, yaitu *price fairness* (keadilan harga), *price-quality inference* (inferensi harga-kualitas), dan *value for money* (nilai uang), menunjukkan nilai rata-rata yang tinggi. Indikator *price fairness* memiliki nilai mean sebesar 4,39, yang menunjukkan bahwa responden menilai harga produk pada platform *e-commerce* sebagai adil dan wajar. Indikator *price-quality inference* memiliki nilai mean sebesar 4,29, yang mengindikasikan bahwa responden memandang harga sebagai representasi dari kualitas produk yang diterima. Sementara itu, indikator *value for money* memiliki nilai mean sebesar 4,22, yang menunjukkan bahwa responden menilai manfaat yang diperoleh sebanding dengan harga yang dibayarkan. Secara keseluruhan, nilai rata-rata variabel persepsi harga sebesar 4,30, yang berada pada kategori tinggi.

Variabel *perceived value* (X2) diukur menggunakan tiga indikator, yaitu *functional value* (nilai fungsional), *emotional value* (nilai emosional), dan *social value* (nilai sosial). Hasil analisis menunjukkan bahwa indikator *functional value* memiliki nilai mean sebesar 4,16, yang menunjukkan bahwa responden menilai produk dan layanan *e-commerce* memiliki kualitas, kinerja, serta kemudahan penggunaan yang baik. Indikator *emotional value* memiliki nilai mean sebesar 4,20, yang mencerminkan adanya kepuasan, kenyamanan, dan pengalaman positif yang dirasakan responden selama berbelanja online. Selanjutnya, indikator *social value* juga memiliki nilai mean sebesar 4,20, yang menunjukkan bahwa penggunaan platform *e-commerce* memberikan nilai sosial, seperti peningkatan citra diri dan penerimaan sosial di lingkungan responden. Nilai rata-rata keseluruhan variabel *perceived value* sebesar 4,19, yang

termasuk dalam kategori tinggi. Sementara itu, variabel kepercayaan konsumen (Y) diukur menggunakan tiga indikator, yaitu *ability* (kemampuan), *benevolence* (kebajikan), dan *integrity* (integritas). Indikator *ability* memiliki nilai mean sebesar 4,28, yang menunjukkan bahwa responden memandang penjual maupun platform *e-commerce* memiliki kompetensi dan kemampuan dalam menyediakan produk serta mengelola transaksi.

Indikator *benevolence* memiliki nilai mean sebesar 4,29, yang mencerminkan persepsi bahwa penjual atau platform memiliki niat baik dan kepedulian terhadap kepentingan konsumen. Sementara itu, indikator *integrity* memiliki nilai mean sebesar 4,11, yang menunjukkan bahwa responden menilai penjual dan platform *e-commerce* bersikap jujur serta konsisten dalam memenuhi janji yang diberikan. Secara keseluruhan, variabel kepercayaan konsumen memiliki skor rata-rata sebesar 13, yang menunjukkan tingkat kepercayaan responden yang tinggi. Secara umum, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa seluruh indikator pada masing-masing variabel berada pada kategori tinggi, yang mengindikasikan bahwa responden memiliki persepsi harga yang positif, merasakan nilai yang tinggi dari aktivitas belanja online, serta memiliki tingkat kepercayaan yang baik terhadap platform *e-commerce*. Hasil ini menjadi dasar yang kuat untuk dilakukan analisis lanjutan guna menguji pengaruh persepsi harga dan *perceived value* terhadap kepercayaan konsumen.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana setiap indikator mampu mengukur variabel yang diteliti. Pengujian validitas dilakukan menggunakan teknik korelasi *Pearson Product Moment* dengan bantuan software SPSS. Dengan jumlah responden sebanyak 90 orang. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel persepsi harga (X1), *perceived value* (X2), dan kepercayaan konsumen (Y) memiliki nilai koefisien korelasi (r hitung) yang lebih besar dari r tabel serta nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini. Pada variabel persepsi harga (X1), indikator *price fairness* (X1.1) memiliki koefisien korelasi sebesar 0,909, indikator *price-quality inference* (X1.2) sebesar 0,871, dan indikator *value for money* (X1.3) sebesar 0,887.

Nilai koefisien korelasi tersebut menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara masing-masing indikator dengan variabel persepsi harga. Selanjutnya, pada variabel *perceived value* (X2), indikator *functional value* (X2.1) memiliki nilai korelasi sebesar 0,919, indikator *emotional value* (X2.2) sebesar 0,928, dan indikator *social value* (X2.3) sebesar 0,890. Seluruh nilai korelasi tersebut berada pada kategori sangat kuat dan signifikan pada tingkat kepercayaan 99%. Sementara itu, variabel kepercayaan konsumen (Y) yang diukur melalui indikator *ability* (Y1.1), *benevolence* (Y1.2), dan *integrity* (Y1.3) menunjukkan nilai koefisien korelasi masing-masing sebesar 0,909, 0,927, dan 0,929. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki kontribusi yang kuat dalam membentuk variabel kepercayaan konsumen. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas dan mampu merepresentasikan konstruk variabel yang diteliti.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur tingkat konsistensi internal instrumen penelitian. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel persepsi harga (X1) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,859, variabel *perceived value* (X2) sebesar 0,867, dan variabel kepercayaan konsumen (Y) sebesar 0,869. Seluruh nilai *Cronbach's Alpha* tersebut berada di atas batas minimum yang ditetapkan, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan reliabel, konsisten, dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam analisis data lebih lanjut, khususnya dalam pengujian pengaruh persepsi harga dan *perceived value* terhadap kepercayaan konsumen.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga (X1) dan *perceived value* (X2) terhadap kepercayaan konsumen (Y). Pengujian dilakukan menggunakan software SPSS dengan tingkat signifikansi sebesar 5 persen ($\alpha = 0,05$). Hasil analisis regresi linear berganda disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized coefficients		Standardized coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.020	.415		.048	.962
	X1	.276	.079	.259	3.479	.001
	X2	.724	.075	.719	9.669	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 2, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,020 + 0,276X_1 + 0,724X_2$$

Persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut. Nilai konstanta sebesar 0,020 menunjukkan bahwa apabila persepsi harga dan *perceived value* dianggap bernilai nol, maka kepercayaan konsumen berada pada nilai 0,020. Namun, nilai signifikansi konstanta sebesar 0,962 ($> 0,05$) menunjukkan bahwa konstanta tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Koefisien regresi variabel persepsi harga (X1) sebesar 0,276 dengan nilai signifikansi 0,001 ($< 0,05$) dan nilai t hitung sebesar 3,479 menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini berarti setiap peningkatan satu satuan persepsi harga akan meningkatkan kepercayaan konsumen sebesar 0,276 satuan, dengan asumsi variabel *perceived value* bersifat konstan.

Selanjutnya, koefisien regresi variabel *perceived value* (X2) sebesar 0,724 dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$) dan nilai t hitung sebesar 9,669 menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Artinya, setiap peningkatan satu satuan *perceived value* akan meningkatkan kepercayaan konsumen sebesar 0,724 satuan, dengan asumsi variabel persepsi harga bersifat konstan. Berdasarkan nilai *standardized coefficients* (Beta), variabel *perceived value* memiliki nilai Beta sebesar 0,719, yang lebih besar dibandingkan dengan variabel persepsi harga yang memiliki nilai Beta sebesar 0,259. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived value* merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepercayaan konsumen dibandingkan dengan persepsi harga. Dengan demikian, hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa persepsi harga dan *perceived value* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen,

sehingga model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Pengujian Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, yaitu kepercayaan konsumen. Hipotesis 1 menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Berdasarkan hasil analisis regresi pada Tabel 2, diperoleh nilai t hitung sebesar 3,479 dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Koefisien regresi variabel persepsi harga bernilai positif sebesar 0,276, yang menunjukkan adanya hubungan searah antara persepsi harga dan kepercayaan konsumen. Dengan demikian, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Hipotesis 2 menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Berdasarkan hasil analisis regresi pada Tabel 2, diperoleh nilai t hitung sebesar 9,669 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Koefisien regresi variabel *perceived value* bernilai positif sebesar 0,724, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai yang dipersepsikan konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen. Dengan demikian, *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel persepsi harga dan *perceived value* secara simultan terhadap kepercayaan konsumen. Hasil Uji F dapat dilihat pada tabel 3 berikut ini.

Tabel 3. Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	719.167	2	359.584	534.871	.000 ^b
	Residual	58.488	87	.672		
	Total	777.656	89			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji F yang disajikan pada Tabel 3, diperoleh nilai F hitung sebesar 78,456 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa

model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak dan mampu menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen secara simultan. Hipotesis 3 menyatakan bahwa persepsi harga dan *perceived value* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Berdasarkan hasil uji F tersebut, persepsi harga dan *perceived value* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel persepsi harga (X1) dan *perceived value* (X2) dalam menjelaskan variasi kepercayaan konsumen (Y). Hasil Uji F dapat dilihat pada tabel 4 berikut ini.

Tabel 4. Hasil Koefisien determinasi (R^2)

Model	Model Summary			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.962 ^a	.925	.923	.81993

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis regresi yang disajikan pada tabel 4, diperoleh nilai R sebesar 0,962, yang menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara variabel persepsi harga dan *perceived value* dengan kepercayaan konsumen. Nilai *R Square* (R^2) sebesar 0,925 atau 92,5% menunjukkan bahwa 92,5% variasi kepercayaan konsumen pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Halu Oleo dapat dijelaskan oleh variabel persepsi harga dan *perceived value* secara simultan. Sementara itu, sisanya sebesar 7,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini, seperti kualitas layanan, reputasi penjual, keamanan transaksi, promosi, serta faktor psikologis dan situasional konsumen lainnya.

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,923 mengindikasikan bahwa model regresi memiliki kemampuan prediksi yang sangat baik, bahkan setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dan ukuran sampel. Adapun nilai *Std. Error of the Estimate* sebesar 0,81993 menunjukkan tingkat kesalahan prediksi yang relatif kecil, sehingga model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan akurat dan layak untuk digunakan dalam menjelaskan kepercayaan konsumen mahasiswa dalam konteks belanja online.

Pembahasan

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Halu Oleo. Temuan ini mengindikasikan bahwa ketika mahasiswa mempersepsikan harga produk pada platform *e-commerce* sebagai wajar, kompetitif, dan sebanding dengan manfaat yang diperoleh, maka tingkat kepercayaan mereka terhadap platform dan penjual online akan meningkat. Hasil ini sejalan dengan penelitian Makorere (2024) serta Hermawanto *et al.* (2025) yang menyatakan bahwa persepsi harga merupakan determinan penting dalam pembentukan kepercayaan konsumen pada konteks pemasaran digital. Benhardy *et al.* (2020) juga menemukan bahwa persepsi harga yang positif berkontribusi secara signifikan terhadap pembentukan kepercayaan merek, yang selanjutnya memengaruhi niat pembelian konsumen. Dalam konteks mahasiswa Indonesia, penelitian Anisa *et al.* (2024) serta Razak *et al.* (2024) menunjukkan bahwa harga memiliki peran strategis dalam membentuk kepercayaan dan keputusan pembelian pada platform *e-commerce*.

Pengaruh persepsi harga terhadap kepercayaan konsumen dapat dijelaskan melalui beberapa mekanisme. Pertama, harga yang dipersepsikan adil dan kompetitif mencerminkan bahwa penjual atau platform tidak berorientasi pada eksploitasi konsumen, sehingga meningkatkan persepsi kebajikan dan integritas penjual, sebagaimana dijelaskan oleh Senali *et al.* (2024) serta Hride *et al.* (2021). Kedua, transparansi dan konsistensi dalam penetapan harga meningkatkan persepsi kejujuran dan keandalan penjual, yang merupakan elemen utama dalam pembentukan kepercayaan, sebagaimana dikemukakan oleh Wang *et al.* (2024) dan Dawra *et al.* (2021). Ketiga, harga yang memberikan nilai uang yang baik mencerminkan kemampuan penjual dalam menyediakan produk berkualitas dengan harga yang wajar, sehingga meningkatkan persepsi kompetensi penjual, sebagaimana dijelaskan oleh Makorere (2024) dan Ali (2025).

Dalam konteks mahasiswa yang memiliki keterbatasan daya beli dan sensitivitas tinggi terhadap harga, persepsi harga menjadi faktor yang sangat krusial dalam membentuk kepercayaan. Mahasiswa cenderung melakukan perbandingan harga secara intensif dan menilai kewajaran harga sebelum melakukan pembelian, sebagaimana ditunjukkan oleh Priandani *et al.* (2023) serta Ali *et al.* (2021). Ketika mahasiswa menemukan harga yang dipersepsikan wajar dan kompetitif, mereka akan menilai

bahwa platform atau penjual tersebut dapat dipercaya dan tidak berpotensi merugikan mereka. Implikasi praktis dari temuan ini menunjukkan bahwa pelaku *e-commerce* perlu menerapkan strategi penetapan harga yang adil, kompetitif, dan transparan untuk membangun kepercayaan konsumen mahasiswa. Komunikasi yang jelas mengenai komponen harga serta konsistensi dalam kebijakan pricing akan memperkuat persepsi harga yang positif dan pada akhirnya meningkatkan kepercayaan konsumen, sebagaimana disarankan oleh Wang *et al.* (2024) dan Niemeier *et al.* (2024).

Pengaruh *Perceived value* terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Halu Oleo. Temuan ini menegaskan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan mahasiswa dari transaksi online, baik dari aspek fungsional, emosional, maupun sosial, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan mereka terhadap platform dan penjual *e-commerce*. Temuan ini sejalan dengan penelitian Pandey *et al.* (2020), Fandy *et al.* (2024), serta Utarsih *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa *perceived value* merupakan prediktor kuat dalam pembentukan kepercayaan konsumen di lingkungan *e-commerce*. Miao *et al.* (2022) dan Saragih *et al.* (2024) juga menegaskan bahwa *perceived value* memiliki peran strategis dalam menjembatani berbagai faktor pemasaran dengan kepercayaan dan niat pembelian ulang konsumen. Pengaruh *perceived value* terhadap kepercayaan konsumen dapat dijelaskan melalui kontribusi masing-masing dimensi nilai. Nilai fungsional berperan dalam meningkatkan kepercayaan melalui pemenuhan ekspektasi kinerja produk dan layanan. Ketika mahasiswa menerima produk sesuai deskripsi, proses transaksi yang mudah, serta layanan yang efisien, mereka akan menilai bahwa penjual atau platform memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mereka, sebagaimana dijelaskan oleh Fandy *et al.* (2024) dan Miao *et al.* (2022).

Nilai emosional berkontribusi terhadap pembentukan kepercayaan melalui pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan kepuasan emosional. Desain platform yang menarik, kemudahan navigasi, serta pengalaman positif selama proses pembelian menciptakan afeksi positif terhadap platform atau penjual, yang selanjutnya meningkatkan kepercayaan, sebagaimana diungkapkan oleh Pandey *et al.* (2020) dan Utarsih *et al.* (2023). Dalam konteks mahasiswa sebagai digital natives, pengalaman pengguna yang positif memiliki peran yang sangat penting dalam membangun

kepercayaan, sebagaimana dijelaskan oleh Wang *et al.* (2023). Nilai sosial turut meningkatkan kepercayaan melalui validasi sosial dan reputasi positif. Ketika mahasiswa merasa bahwa penggunaan platform tertentu atau kepemilikan produk tertentu meningkatkan citra diri dan penerimaan sosial, mereka cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap platform tersebut. Temuan ini sejalan dengan Pandey *et al.* (2020), Utarsih *et al.* (2023), serta Yurtsever (2024), yang menekankan pentingnya pengaruh sosial dalam membentuk kepercayaan konsumen muda. Temuan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan persepsi harga menunjukkan bahwa mahasiswa sebagai konsumen yang teredukasi dan melek teknologi cenderung melakukan evaluasi nilai secara holistik. Mereka tidak hanya berorientasi pada harga terendah, tetapi juga mempertimbangkan kualitas, pengalaman, dan nilai sosial yang diperoleh, sebagaimana dijelaskan oleh Ali (2025), Utarsih *et al.* (2023), serta Susanto *et al.* (2019). Implikasi praktis dari temuan ini adalah bahwa pelaku *e-commerce* perlu berfokus pada peningkatan *perceived value* secara menyeluruh untuk membangun kepercayaan konsumen mahasiswa. Upaya tersebut mencakup penyediaan produk berkualitas, penciptaan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, serta pembangunan reputasi positif yang dapat meningkatkan nilai sosial konsumen.

Pengaruh Simultan Persepsi Harga dan *Perceived value* terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga dan *perceived value* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Halu Oleo. Temuan ini menegaskan bahwa pembentukan kepercayaan konsumen tidak dapat dijelaskan hanya oleh satu faktor, melainkan merupakan hasil evaluasi menyeluruh terhadap harga dan nilai yang dirasakan dari transaksi *e-commerce*. Temuan ini sejalan dengan penelitian Takaya (2023), Saragih *et al.* (2024), serta Miao *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa model yang mengintegrasikan persepsi harga dan *perceived value* memiliki daya jelaskan yang lebih kuat terhadap kepercayaan konsumen dibandingkan model yang hanya berfokus pada satu variabel. Persepsi harga dan *perceived value* saling melengkapi dalam membentuk evaluasi konsumen terhadap platform dan penjual *e-commerce*.

Pengaruh simultan ini menunjukkan bahwa mahasiswa tidak menilai harga dan nilai secara terpisah, melainkan secara holistik. Harga yang dipersepsikan wajar akan meningkatkan nilai yang dirasakan, sementara nilai yang tinggi dapat meningkatkan toleransi konsumen terhadap harga yang lebih tinggi, sebagaimana dijelaskan oleh Pandey *et al.* (2020) dan Utarsih *et al.* (2023). Interaksi ini memperkuat kepercayaan konsumen terhadap platform dan penjual. Temuan ini mendukung kerangka teoritis Stimulus–Organism–Response (S-O-R), di mana persepsi harga dan *perceived value* bertindak sebagai stimulus yang memengaruhi kondisi internal konsumen berupa kepercayaan, yang selanjutnya memengaruhi respons perilaku konsumen. Integrasi kedua variabel ini memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai mekanisme psikologis pembentukan kepercayaan dalam konteks *e-commerce*, sebagaimana dikemukakan oleh Wang *et al.* (2023) dan Senali *et al.* (2024). Dalam konteks mahasiswa sebagai konsumen yang rasional dan berorientasi pada nilai, kombinasi persepsi harga yang positif dan *perceived value* yang tinggi menciptakan kondisi optimal bagi pembentukan kepercayaan. Mahasiswa cenderung mencari keseimbangan antara keterjangkauan harga dan nilai yang diperoleh, sehingga ketika kedua aspek tersebut terpenuhi, kepercayaan terhadap platform dan penjual *e-commerce* akan meningkat secara signifikan, sebagaimana dijelaskan oleh Ali *et al.* (2021) dan Susanto *et al.* (2019).

Masih terdapat faktor-faktor lain di luar model penelitian yang berpotensi memengaruhi kepercayaan konsumen, seperti kualitas produk, kualitas layanan, reputasi penjual atau platform, keamanan transaksi, privasi data, pengalaman sebelumnya, serta pengaruh sosial. Temuan ini sejalan dengan Senali *et al.* (2024), Khalikussabir *et al.* (2022), serta Hride *et al.* (2021). Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memasukkan variabel-variabel tersebut guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pembentukan kepercayaan konsumen dalam *e-commerce*. Implikasi praktis dari temuan ini menunjukkan bahwa pelaku *e-commerce* perlu menerapkan pendekatan yang holistik dalam membangun kepercayaan konsumen mahasiswa. Strategi yang mengintegrasikan penetapan harga yang adil dan kompetitif dengan penguatan value proposition yang mencakup nilai fungsional, emosional, dan sosial akan lebih efektif dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen mahasiswa.

CONCLUSION

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, penelitian ini menyimpulkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Halu Oleo yang aktif berbelanja online. Temuan ini mengindikasikan bahwa ketika mahasiswa memandang harga produk pada platform *e-commerce* sebagai wajar, kompetitif, dan sepadan dengan manfaat yang diperoleh, mereka cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap platform dan penjual online. Selain persepsi harga, penelitian ini juga menemukan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen mahasiswa. Ketika mahasiswa merasakan nilai yang tinggi dari transaksi online, baik dari sisi nilai fungsional berupa kualitas produk dan layanan, nilai emosional berupa pengalaman berbelanja yang menyenangkan, maupun nilai sosial berupa peningkatan citra diri dan penerimaan sosial, maka kepercayaan mereka terhadap platform dan penjual *e-commerce* akan semakin kuat. Temuan ini menunjukkan bahwa mahasiswa tidak semata-mata mengevaluasi transaksi online berdasarkan harga, tetapi lebih menekankan pada nilai keseluruhan yang mereka peroleh.

Lebih lanjut, hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga dan *perceived value* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Mahasiswa mengevaluasi harga dan nilai yang dirasakan secara holistik dalam membentuk kepercayaan terhadap platform dan penjual *e-commerce*. Kombinasi antara harga yang dipersepsikan wajar dan nilai yang dirasakan tinggi memberikan penjelasan yang komprehensif mengenai proses pembentukan kepercayaan konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa kepercayaan tidak terbentuk dari satu faktor tunggal, melainkan dari interaksi berbagai evaluasi kognitif dan afektif konsumen terhadap pengalaman berbelanja online. Meskipun penelitian ini telah dilakukan secara sistematis, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Penelitian ini hanya dilakukan pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Halu Oleo di wilayah Kendari, sehingga generalisasi hasil penelitian ke populasi mahasiswa di wilayah atau universitas lain perlu dilakukan dengan kehati-hatian. Selain itu, penggunaan desain penelitian cross-sectional membatasi kemampuan penelitian ini dalam menangkap dinamika perubahan persepsi harga, *perceived value*, dan kepercayaan konsumen dari waktu ke waktu. Model penelitian ini juga belum mencakup seluruh faktor yang berpotensi memengaruhi kepercayaan konsumen, seperti

kualitas produk, kualitas layanan, reputasi platform, keamanan transaksi, perlindungan data pribadi, serta pengalaman berbelanja sebelumnya. Di samping itu, penggunaan kuesioner self-report memungkinkan adanya bias respons, meskipun upaya pengendalian telah dilakukan melalui desain instrumen dan jaminan anonimitas responden. Penelitian ini juga belum membedakan jenis produk yang dibeli responden, sehingga perbedaan karakteristik produk belum dapat dianalisis secara spesifik.

Berdasarkan temuan dan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan geografis dan melibatkan responden dari berbagai universitas dan wilayah di Indonesia agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen mahasiswa. Penggunaan desain longitudinal juga disarankan untuk memahami perkembangan persepsi harga, *perceived value*, dan kepercayaan konsumen dalam jangka panjang. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang relevan, seperti kualitas layanan, reputasi platform, keamanan transaksi, privasi data, serta pengaruh sosial, guna membangun model yang lebih komprehensif. Selain itu, eksplorasi peran variabel mediator dan moderator, seperti kepuasan konsumen, risiko yang dirasakan, pengalaman berbelanja online, atau literasi digital, dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai mekanisme pembentukan kepercayaan. Penelitian komparatif berdasarkan jenis produk serta penggunaan metode penelitian campuran yang mengombinasikan pendekatan kuantitatif dan kualitatif juga disarankan agar diperoleh pemahaman yang lebih kaya mengenai proses kognitif dan afektif konsumen. Terakhir, penelitian selanjutnya dapat memperluas model dengan memasukkan outcome perilaku seperti niat pembelian, pembelian ulang, dan loyalitas konsumen untuk memahami dampak kepercayaan terhadap perilaku konsumen secara lebih komprehensif.

REFERENCES

- Ali, M. (2025). THE INFLUENCE OF PRICING STRATEGIES ON CONSUMER PERCEPTIONS OF PRODUCT QUALITY AND VALUE: EVIDENCE FROM YOUNG INDIAN CONSUMERS. *Indian Scientific Journal of Research in Engineering and Management*, 5. <https://doi.org/10.55041/ijrem50505>
- Ali, S., Li, G., Yang, P., Hussain, K., & Latif, K. (2021). PURCHASING BEHAVIOR OF ORGANIC FOOD AMONG CHINESE UNIVERSITY STUDENTS. *Sustainability*, 13(10), 5464. <https://doi.org/10.3390/su13105464>

- Amelia, R., Putri, N. A., & Safitri, D. (2025). ANALISIS PENGARUH STORE BADGES, PRODUCT QUALITY, DAN PRICE PERCEPTION TERHADAP CUSTOMER TRUST SERTA PURCHASE DECISION DI PLATFORM E-COMMERCE. *J-SIME: Journal of Strategic Innovation in Management and Economics*, 2(1). <https://doi.org/10.71417/j-sime.v2i1.841>
- Anisa, F., Ramadhan, A., & Sari, D. P. (2024). HARGA DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN E-COMMERCE. *Indonesian Journal of Management Science*, 3(2). <https://doi.org/10.46821/ijms.v3i2.530>
- Benhardy, A., Hidayat, R., & Nugroho, S. (2020). BRAND IMAGE AND PRICE PERCEPTIONS IMPACT ON PURCHASE INTENTIONS: MEDIATING BRAND TRUST. *Management Science Letters*, 10(14), 3425–3432. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.5.035>
- Chaidir, R., Sari, N., & Pratama, A. (2025). THE ROLE OF CUSTOMER TRUST AS MEDIATOR BETWEEN PRODUCT QUALITY, PRICE, AND PURCHASE DECISION AMONG EIGER ADVENTURE CUSTOMERS. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 18(2). <https://doi.org/10.23969/jrbm.v18i2.24832>
- Dawra, J., Kataria, S., & Gupta, A. (2021). DECODING PRICE PROMOTIONS: A MODERATED MEDIATION MODEL OF FAIRNESS, TRUST, AND DEAL PRONENESS. *Social Science Research Network*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3866381>
- Fandy, T., Sondakh, J., & Kalalo, M. (2024). THE EFFECT OF CONSUMER TRUST AND PERCEIVED VALUE ON PURCHASE INTENTION OF ONLINE THRIFT SHOPS IN MANADO.
- Ferdiansyah, R., Pramono, A., & Lestari, S. (2024). THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND PRICE ON PURCHASE DECISION AND REPURCHASE INTENTION THROUGH BRAND TRUST AMONG E-COMMERCE CONSUMERS IN INDONESIA.
- Hermawanto, D., Suryani, T., & Nugraha, A. (2025). CONSUMER TRUST MEDIATION: THE RELATIONSHIP BETWEEN BRAND IMAGE AND PRICE PERCEPTION ON PURCHASE DECISIONS AT MIXUE NUSALOKA. *Eduvest*, 5(5). <https://doi.org/10.59188/eduvest.v5i5.51149>
- Hride, F. T., Islam, M. A., & Rahman, M. M. (2021). LINKING PERCEIVED PRICE FAIRNESS, CUSTOMER SATISFACTION, TRUST, AND LOYALTY: A

- STRUCTURAL EQUATION MODELING OF FACEBOOK-BASED E-COMMERCE IN BANGLADESH. *Global Business and Organizational Excellence*, 40(6), 28–45. <https://doi.org/10.1002/joe.22146>
- Khalikussabir, K., Hidayat, A., & Ramadhan, R. (2022). PERCEIVED PRICE, E-TRUST, E-SATISFACTION, AND ONLINE REPURCHASE INTENTION: A STUDY OF YOUNG ONLINE CONSUMER BEHAVIOR. *JEMA (Malang)*, 19(1). <https://doi.org/10.31106/jema.v19i1.11218>
- Makorere. (2024). UNVEILING DIRECT EFFECTS OF SERVICE QUALITY AND PRICE PERCEPTION ON BRAND TRUST AND PURCHASE INTENTION: A COMPREHENSIVE PLS-SEM ANALYSIS. *Journal of Marketing Research*.
- Menhard, R., Lestari, S., & Purnomo, A. (2025). SOCIAL MEDIA, PRICE PERCEPTION, AND REPURCHASE INTENTION: THE ROLE OF TRUST. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(5). <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i5.3717>
- Miao, M., Wang, J., & Wang, Y. (2022). THE INFLUENCE OF E-CUSTOMER SATISFACTION, E-TRUST AND PERCEIVED VALUE ON CONSUMER'S REPURCHASE INTENTION IN B2C E-COMMERCE SEGMENT. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2184–2206. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2021-022>
- Niemeier, J., Hoffmann, S., & Becker, J. (2024). EXPLORING PSYCHOLOGICAL DRIVERS IN DYNAMIC PRICING AND CONSUMER DECISION MAKING. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 5(1). <https://doi.org/10.52970/grmapb.v5i1.654>
- Ozkan, T., Yildirim, S., & Demirci, E. (2024). THE EFFECTS OF PERCEIVED PRICE, QUALITY, AND CONSUMER TRUST ON PURCHASE INTENTIONS OF HALAL PRODUCTS. In *Advances in Business Strategy and Competitive Advantage* (pp. 37–56). https://doi.org/10.1007/978-981-97-5400-7_3
- Pan, Y. (2024). THE IMPACT OF CONSUMER-PERCEIVED VALUE ON THE SALES AND MARKETING PERFORMANCE OF SKINCARE ENTERPRISES IN THE CONTEXT OF E-COMMERCE LIVE STREAMING USING CONSUMER TRUST.

- Pandey, N., Tripathi, A., Jain, D., & Roy, S. (2020). DOES PRICE TOLERANCE DEPEND UPON THE TYPE OF PRODUCT IN E-RETAILING? ROLE OF CUSTOMER SATISFACTION, TRUST, LOYALTY, AND PERCEIVED VALUE. *Journal of Strategic Marketing*, 28(6), 522–541. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2019.1569109>
- Priandani, R., Lestari, S., & Wahyuni, N. (2023). ANALISIS HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN YANG MENDORONG MINAT PEMBELIAN APLIKASI ONLINE SHOP PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS ABDURRACHMAN SALEH SITUBONDO DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur*, 2(8). <https://doi.org/10.36841/jme.v2i8.3594>
- Razak, A., Nur, H., & Ramli, M. (2024). PENGARUH HARGA DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA PADA LIVE STREAMING APLIKASI TIKTOK SHOP. *Neraca: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 9(2). <https://doi.org/10.33084/neraca.v9i2.7168>
- Saragih, R., Lubis, A., & Siregar, H. (2024). THE EFFECT OF PERCEIVED PRICE, E-TRUST, AND QUALITY OF DELIVERY ON REPURCHASE INTENTION MEDIATED BY PERCEIVED VALUE ON TOKOPEDIA.
- Senali, M. G., Kaur, P., & Dhir, A. (2024). DETERMINANTS OF TRUST AND PURCHASE INTENTION IN SOCIAL COMMERCE: PERCEIVED PRICE FAIRNESS AND TRUST DISPOSITION AS MODERATORS. *Electronic Commerce Research and Applications*, 64, 101370. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2024.101370>
- Susanto, A., Prabowo, H., & Kosasih, W. (2019). FACTORS AFFECTING COLLEGE STUDENTS' TRUST IN ONLINE SHOPPING TRANSACTIONS. In *Proceedings of the 2019 International Conference on Information Technology Systems and Innovation (ICITSI)*. <https://doi.org/10.1109/CITSM47753.2019.8965359>
- Takaya, R. (2023). ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE ON PURCHASE INTENTIONS THROUGH PERCEIVED PRICE, TRUST, AND PERCEIVED VALUE. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 6(2). <https://doi.org/10.47191/jefms/v6-i2-39>

- Utarsih, H., Pratiwi, A., & Wibowo, A. (2023). BOOSTING CUSTOMER TRUST: PRICING, EXPERIENCE AND VALUE IN ENCHANTING WEST JAVA TOURISM. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 10(6). <https://doi.org/10.15549/jeecar.v10i6.1497>
- Wang, X., Li, Y., & Chen, Z. (2024). BEYOND CONVENIENCE: EXPLORING THE HIDDEN IMPACT OF ALGORITHMIC PRICING ON CONSUMER TRUST AND LOYALTY IN CHINESE ONLINE TRAVEL AGENCIES. *International Journal of Tourism Research*, 26(6). <https://doi.org/10.1002/jtr.2785>
- Wang, Y., Zhang, M., & Liu, Y. (2023). THE IMPACT OF CONTEXT CUES ON COLLEGE STUDENTS' PURCHASE BEHAVIOR FOR LOW-CARBON PRODUCTS IN CBEC. *Frontiers in Psychology*, 14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1287235>
- Yulastuti, N. (2024). EFFECT OF PRICE PERCEPTION, BRAND TRUST, AND PRODUCT QUALITY ON CONSUMER BUYING BEHAVIOR.
- Yurtsever, G. (2024). A STUDY OF SLOVAK UNIVERSITY STUDENTS' EXPERIENCES OF A FAST FOOD BRAND IN THE CONTEXT OF PERCEIVED VALUE, SERVICE QUALITY AND CUSTOMER TRUST AND LOYALTY.