

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, ulasan produk, dan tampilan produk terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan sebagai variabel intervening, dengan fokus pada konsumen Shopee di Kota Pekalongan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pengumpulan data primer melalui kuesioner online dan data sekunder dari berbagai sumber. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 120 responden yang memenuhi kriteria sebagai konsumen Shopee di Kota Pekalongan. Variabel penelitian terdiri dari variabel endogen (keputusan pembelian), variabel intervening (kepercayaan), dan variabel eksogen (persepsi harga, ulasan produk, dan tampilan produk) yang dioperasionalkan melalui indikator-indikator yang telah ditentukan. Analisis data dilakukan menggunakan analisis pemodelan struktural (SEM) dengan aplikasi Smart-PLS. Untuk memastikan validitas dan reliabilitas alat ukur, digunakan teknik validitas konvergen dan diskriminan, serta reliabilitas komposit. Validitas konvergen diuji dengan *loading factor* dan *average variance extracted (AVE)*, sedangkan validitas diskriminan diuji dengan *square root of AVE* dan *fornell-larcker criterion*. Reliabilitas diukur menggunakan *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga yang positif secara signifikan meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan. Ulasan positif tentang produk dan tampilan produk juga berkontribusi secara signifikan dalam membangun kepercayaan konsumen. Persepsi harga, ulasan produk, dan tampilan produk terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, kepercayaan sebagai variabel intervening tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan dalam hubungan antara variabel eksogen dan keputusan pembelian dalam model ini.

Kata Kunci: Persepsi Harga, Ulasan Produk, Tampilan Produk, Kepercayaan, Keputusan Pembelian