

PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI SECARA ONLINE SAAT PANDEMI COVID19 PADA MASYARAKAT MILLENIA DI KOTA PEMATANGSIANTAR

¹Eva Sriwiyanti, Universitas Simalungun

Email : evasriwiyanti.s@gmail.com

²Sri Martina, Universitas Simalungun

Email : srимartina999@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh Persepsi Harga, Promosi dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Secara Online saat Pandemi Covid 19 Pada Masyarakat Millenia di Kota Pematangsiantar baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah semua kaum millenia di Kota Pematangsiantar yang menggunakan fasilitas pembelian secara online. Penentuan sampling menggunakan cara convenience sampling. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang dipakai 100 responden. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan penyebaran melalui Google Form. Skala pengukuran menggunakan skala Likert. Hasil penelitian secara parsial variable Persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli secara online, variable promosi tidak berpengaruh terhadap minat beli secara online dan variable Kepercayaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli secara online. Pengujian Secara simultan variable persepsi harga, promosi dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli secara online

Kata Kunci : Persepsi Harga, Promosi, kepercayaan, Minat Beli

Abstract

This research was conducted to examine the effect of Price Perception, Promotion and Trust on Buying Interest Online during the Covid 19 Pandemic in Millennial Communities in Pematangsiantar City, either partially or simultaneously. This research is a quantitative research using a survey method. The population in this study were all millennia in Pematangsiantar City who used online purchasing facilities. Determination of sampling using convenience sampling. In this study, the number of samples used was 100 respondents. The data analysis technique used multiple linear regression. The data collection technique used a questionnaire with distribution via Google Form. The measurement scale uses a Likert scale. The results of the research are partially the price perception variable has a significant effect on online buying interest, the promotion variable has no effect on online buying interest and the trust variable has a positive and insignificant effect on online buying interest. Testing Simultaneously the variable price perception, promotion and trust has a significant effect on buying interest online

Keywords: Price Perception, Promotion, Trust, Purchase Intention

I. PENDAHULUAN

Indonesia sebagai salah satu negara yang juga mengalami pandemi Covid - 19 sejak awal Maret 2020 merasakan dampak yang besar pada kehidupan masyarakat terutama sektor ekonomi. Berkaitan dengan adanya Work From Home atau WFH dan social distancing membuat gerak masyarakat dalam kehidupan menjadi tersendat. Pandemi Corona telah menyita banyak perhatian dari berbagai pihak. Para akademisi, pakar ekonomi, politik, dan tokoh agama pun ikut angkat bicara.

Dampak corona terhadap perekonomian masyarakat cukup signifikan yang mengharuskan para pekerja melakukan pekerjaan dari rumah (work from home), Penelitian ini mengulas bagaimana menciptakan pekerjaan di tengah wabah corona dan tetap survive dalam menjalani kehidupan di tengah pandemi tersebut. Work From Home (WFH) yang diberlakukan oleh pemerintah ikut berdampak pada tren minat beli secara online. Tren minat beli secara online biasanya banyak dilakukan oleh masyarakat usia muda karena golongan mereka ini lah yang banyak menggunakan fasilitas online untuk memenuhi kebutuhannya meskipun tidak sedang dalam kondisi Covid - 19.

Pandemi Covid – 19 mengubah perilaku aktivitas dan perilaku masyarakat Indonesia, terutama saat berbelanja. Dahulu mereka banyak menggunakan gaya tradisional, kini mereka lebih banyak mengadopsi gaya digital. Karena adanya kemudahan dalam mengakses internet saat ini tidak dipungkiri akan menambah jumlah konsumen untuk melakukan online shopping. Penggunaan internet dalam melakukan pencarian produk atau jasa secara online melalui berbagai platform e - commerce yang tersedia di Indonesia, seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Blibli, Lazada, dan lain sebagainya. Seiring dengan perkembangan online shopping dan perkembangan gaya hidup saat ini, memunculkan fenomena perilaku berbelanja secara online di kalangan remaja atau di masyarakat milenial.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, Promosi dan kepercayaan terhadap minat beli secara online pada saat pandemi Covid - 19 pada masyarakat millenia di Kota Pematangsiantar sehingga dapat dirumuskan permasalahan – permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah persepsi harga berpengaruh secara positif terhadap minat beli secara online pada masyarakat millenia di Kota Pematangsiantar?
2. Apakah Promosi berpengaruh secara positif terhadap minat beli secara online pada masyarakat millenia di Kota Pematangsiantar?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh secara positif terhadap minat beli secara online pada masyarakat millenia di Kota Pematangsiantar?
4. Apakah persepsi harga, promosi dan kepercayaan berpengaruh secara positif terhadap minat beli online pada masyarakat millenia di Kota Pematangsiantar secara bersama - sama?

II. KAJIAN TEORITIS

A. Minat Beli

Minat beli (willingness to buy) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Setiadi (2011:216), menyatakan bahwa minat untuk membeli muncul karena pembentukan sikap konsumen terhadap produk yang terdiri dari kepercayaan konsumen terhadap merek dan evaluasi merek.

Minat beli dapat dikenalkan melalui indicator – indicator sebagai berikut (Ferdinand, 2002) :

1. Minat transaksional, yaitu kegemaran seseorang untuk membeli produk
2. Minat refrensial, yaitu kegemaran seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan tingkah laku seseorang yang memiliki prefrens utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan tingkah laku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat – sifat positif dari produk tersebut.

B. Persepsi Harga

Persepsi harga dalam penelitian ini adalah sejumlah uang yang dibebankan atas jumlah dan nilai produk yang ditukarkan oleh konsumen atas manfaat – manfaat yang dimiliki dan dapat dibandingkan dengan cara pembelian yang lain. Menurut Lee dan Lawson - Body (2011:532)

mengatakan 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. Indikator dari persepsi harga menurut Hermann, et. al.(2007:54) yaitu :

1. Harga terjangkau
2. Promo harga yang menarik seperti diskon, bebas biaya kirim
3. Kesesuaian harga dengan kualitas
4. Cara pembayaran

Penyesuaian khusus terhadap harga dapat dilakukan dengan penetapan harga berdasarkan nilai yaitu harga menawarkan gabungan yang tepat dari mutu dan jasa yang baik dengan harga yang sesuai. Menurut Sutojo (1983), cara menetapkan harga dikelompokkan menjadi dua golongan, yaitu :

1. Harga jual yang ditetapkan berdasar biaya.
2. Harga jual yang ditentukan berdasarkan perhitungan faktor persaingan di pasar.

C. Promosi

Menurut Tjiptono (2015, p.387) mengemukakan bahwa promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Promosi adalah arus informasi satu arah yang dilakukan untuk menfokuskan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran semua jenis kegiatan yang mendorong permintaan (Swastha dan Irawan,2005).

a) Indikator Promosi

Adapun indicator promosi menurut Kotler dan Keller (2009) yaitu :

1. Periklanan (Advertising)
2. Promosi Penjualan (Sales promotion)
3. Hubungan Masyarakat (Public relation)
4. Penjualan perorangan (Personal selling)

b) Tujuan dan Fungsi promosi

Adapun tujuan dari promosi menurut Subagyo (2010) dapat di uraikan sebagai berikut:

- 1) Menginformasikan
- 2) Mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran
- 3) Mengingatkan kembali konsumen sasaran

D. Kepercayaan

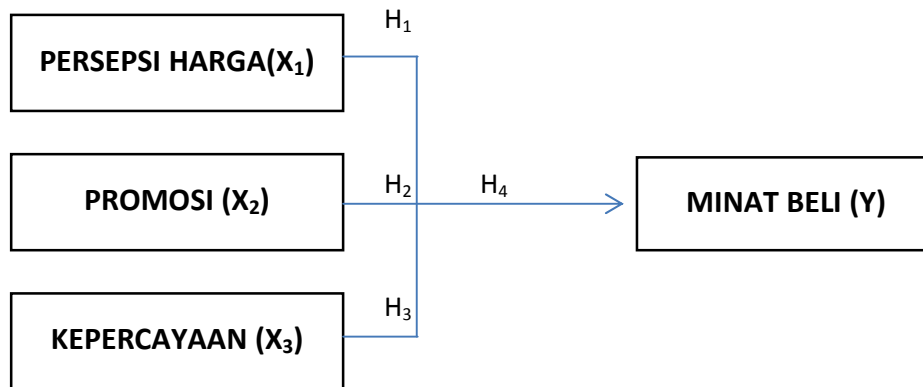
Kepercayaan terhadap online shop sangat penting dan keragaman interaksi online melalui media sosial. Dari hasil yang dirasakan konsumen, kepercayaan belanja secara online memengaruhi niat pembelian melalui media sosial. Leeraphong dan Mardjo (2013) menyatakan bahwa kepercayaan adalah hal yang penting, yang membuat konsumen tertarik untuk membeli produk online. Faktor kepercayaan menjadi faktor kunci dalam setiap jual beli secara online, karena produk yang di jual dan di tawarkan oleh penjual merupakan produk yang semu, dalam arti produk masih berupa bayangan saja, tidak berupa bentuk nyata.

Kepercayaan adalah keyakinan yang timbul pada diri konsumen mengenai produk yang akan diperoleh dengan pembelian online sesuai dengan yang ditawarkan. Indikator dari kepercayaan menurut Kim et al. (Sukma Abdurrahman Adi,2012) adalah sebagai berikut:

- a) Keyakinan akan jaminan kepuasan jika membeli secara online
- b) Perhatian terhadap informasi tentang pembelian online
- c) Transparansi informasi mengenai pembelian online

Dari kajian teori di atas, maka kerangka berfikir teoritis dapat terbentuk seperti di bawah ini :

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Sumber: Diolah dan dikembangkan untuk penelitian, 2020

E. Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

1. Hubungan antara persepsi harga dan minat beli

Menurut Zeithaml (1988) persepsi harga merupakan informasi harga dapat dipahami dan memberikan suatu makna bagi konsumen, persepsi harga adalah penilaian konsumen atas perbandingan besarnya pengorbanan dengan yang akan didapatkan dari produk ataupun jasa. Poon dan Jevons (1997) menyatakan bahwa penjualan yang menggunakan internet banyak pada pengaruh strategi harga, dengan harga menjadi lebih standar, hanya ada sedikit perbedaan harga bagi konsumen sehingga konsumen menjadi mengetahui dan membandingkan harga. Orang berbelanja online alasan utamanya adalah harga. Hasil penelitian Retnowulan (2017) menunjukkan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dari uraian di atas maka hipotesa yang dapat dibentuk adalah:

H1 = Semakin tinggi harga maka semakin rendah minat beli seseorang
2. Hubungan antara Promosi dan minat beli

Menurut Tjiptono (2015, p.387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Promosi penjualan merupakan salah satu cara untuk meningkatkan minat beli atau menurunkan minat beli konsumen. Menurut Yoebrianti (2018) mengatakan promosi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Dari uraian di atas maka hipotesa yang dapat dibentuk adalah :

H2 = Semakin tinggi promosi maka semakin tinggi minat beli seseorang
3. Hubungan antara kepercayaan dan minat beli

Leeraphong dan Mardjo (2013) menyatakan bahwa kepercayaan adalah faktor yang penting, yang membuat konsumen tertarik untuk membeli produk online. Semakin tinggi kepercayaan konsumen akan semakin tinggi minat beli konsumen. Kepercayaan dianggap faktor penting dan merupakan salah satu faktor kritis dalam stimulan transaksi secara online. Kusumawati dan Saifudin (2020) menyatakan kepercayaan mampu membangkitkan keputusan membeli konsumen secara positif. Dari uraian di atas maka hipotesa yang dapat dibentuk adalah :

H3 = Semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi minat beli seseorang
4. Hubungan antara persepsi harga, promosi, kepercayaan dan minat beli

Dalam konsep penjualan bahwa konsumen akan berminat membeli produk suatu perusahaan dalam jumlah yang cukup apa bila perusahaan tersebut mengadakan usaha penjualan, harga yang kompetitif dan promosi yang gencar dan agresif. Persepsi harga, kepercayaan, dan orientasi belanja yang terbentuk akan memengaruhi niat beli konsumen pada suatu produk (Taylor, 2010). Promosi penjualan adalah berbagai kumpulan alat intensif, yang sebagian besar berjangka pendek untuk merangsang pembelian produk tertentu lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen (Kotler, 2003). Untuk melakukan ini,

mereka perlu mengetahui kepentingan relative dari harga, promosi dan kepercayaan pada keputusan pembelian. Dari uraian di atas maka hipotesa yang dapat dibentuk adalah :

H4 = Semakin tinggi harga maka semakin rendah minat beli seseorang

Sedangkan semakin tinggi promosi dan kepercayaan maka semakin tinggi minat beli seseorang

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah semua kaum millenia di Kota Pematangsiantar yang menggunakan fasilitas pembelian secara online. Karena kesulitan untuk menentukan jumlah populasi yang ada maka penentuan sampling menggunakan cara convenience sampling. Menurut Cooper (2006) dalam menentukan ukuran sampel untuk populasi yang tidak terdefiniskan secara pasti, jumlah sampelnya dapat ditentukan secara langsung sebesar 100. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang dipakai 100 responden. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan penyebaran melalui Google Form. Skala pengukuran menggunakan skala Likert. Sumber data yang digunakan yaitu data primer yakni data yang diperoleh secara langsung melalui kuesioner dan data sekunder yang diperoleh dalam bentuk dokumen - dokumen.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

Dari data penelitian yang telah dilakukan didapatkan data responden seperti berikut:

Tabel 4.1
Data Responden

JENIS KELAMIN	
Laki - Laki	42
Perempuan	58
PEMAKAIAN	
2 - 3 kali	36
4 - 5 kali	20
Tidak terhitung lagi	44
USIA	
17 - 20 Tahun	31
21 - 25 Tahun	69

Berdasarkan tabel 4.1 di atas terlihat bahwa data responden dalam penelitian ini berjumlah 100 responden perwakilan dari masyarakat milenial di pematangsiantar. Terlihat pada jenis kelamin Laki – laki sebanyak 42 orang dan Perempuan sebanyak 58 orang. Pada pemakaian atau sering penggunaan belanja secara online terlihat bahwa 2 - 3 kali pemakaian sebanyak 36 orang, 4 - 5 kali pemakaian sebanyak 20 orang dan tidak terhitung lagi dalam pemakaian sebanyak 44 orang. Hal ini menunjukkan bahwa jenis kelamin Perempuan lebih sering menggunakan belanja secara online, dan sudah tidak terhitung lagi dalam penggunaan belanja secara online, pada usia lebih banyak masyarakat milenial berusia di atas 21 - 25 tahun.

Pengujian validitas dan reabilitas juga dilakukan untuk menguji instrument yang digunakan. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan uji kevali dan kuesioner dengan cara butir pertanyaan dinyatakan valid jika skor pertanyaan di tunjukkan dari nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Adapun hasil uji Validitas sebagai berikut :

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	.383	.194	Valid
X1.2	.642	.194	Valid
X1.3	.519	.194	Valid
X1.4	.469	.194	Valid
X2.1	.395	.194	Valid
X2.2	.403	.194	Valid
X2.3	.450	.194	Valid
X2.4	.443	.194	Valid
X3.1	.580	.194	Valid
X3.2	.486	.194	Valid
X3.3	.527	.194	Valid
Y1.1	.459	.194	Valid
Y1.2	.465	.194	Valid
Y1.3	.640	.194	Valid
Y1.4	.365	.194	Valid

Dari tabel 4.2 diatas dapat dilihat pengujian validitas semua variable $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka semua data dikatakan valid.

Hasil pengujian reliabilitas menggunakan metode *Cronbach Alpha* () dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.3
Hasil Uji Reabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.749	14

Dari tabel 4.3 dapat dilihat hasil pengujian reliabilitas nilai Cronbach’s Alpha yaitu 0,749 > 0,60. Maka dapat dikatakan hasilnya Reliabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan uji regresi yaitu dengan melakukan uji F (simultan), Uji t (parsial), Uji Determinasi (R^2), diperoleh sebagai berikut :

Tabel 4.4
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.318	1.772		3.566	.001
1 Persepsi Harga	.294	.090	.325	3.279	.001
Promosi	.134	.102	.134	1.311	.193

Kepercayaan	.282	.111	.239	2.535	.013
-------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: MinatBeli

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan SPSS 20, maka diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 6,318 + 0,294X1 + 0,134X2 + 0,282X3 + e$$

Persamaan regresi diatas memperlihatkan hubungan antara variable *independent* dengan variable *dependent* secara parsial, dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa :

1. Nilai *constant* adalah 6,318, artinya jika tidak terjadi perubahan variable persepsi harga, promosi, dan kepercayaan (nilai X1, X2, dan X3 adalah 0) maka minat beli secara online di masyarakat milenial ada sebesar 6,318 satuan.
2. Nilai koefisien regresi persepsi harga adalah 0,294, artinya jika variable bebas lainnya bernilai konstanta (a) adalah 0 (nol), maka besarnya pengaruh variable persepsi harga (X1) terhadap minat beli (Y) secara online adalah sebesar 0,294. Artinya apabila persepsi harga naik 1 satuan maka minat beli akan naik sebesar 0,294 dan sebaliknya. Hal tersebut menunjukkan bahwa variable persepsi harga yang disediakan berkontribusi positif dan berpengaruh terhadap minat beli secara online, sehingga makin komplit persepsi harga yang disediakan dalam belanja secara online, maka makin melambung pula tingkat minat beli masyarakat milenial.
3. Nilai koefisien regresi promosi adalah 0,134, artinya jika variable bebas lainnya bernilai konstanta (a) adalah 0 (nol), maka besarnya pengaruh variable promosi (X2) terhadap minat beli (Y) secara online adalah sebesar 0,134. Artinya apabila promosi naik 1 satuan maka minat beli akan naik sebesar 0,134 dan sebaliknya. Hal tersebut menunjukkan bahwa variable promosi yang disediakan berkontribusi positif dan berpengaruh terhadap minat beli secara online, sehingga banyaknya promosi yang disediakan dalam belanja secara online, maka makin banyak pula tingkat minat beli masyarakat milenial belanja secara online.
4. Nilai koefisien regresi kepercayaan adalah 0,282, artinya jika variable bebas lainnya bernilai konstanta (a) adalah 0 (nol), maka besarnya pengaruh variable kepercayaan (X3) terhadap minat beli (Y) secara online adalah sebesar 0,282. Artinya apabila promosi naik 1 satuan maka minat beli akan naik sebesar 0,282 dan sebaliknya. Hal tersebut menunjukkan bahwa variable kepercayaan yang disediakan berkontribusi positif dan berpengaruh terhadap minat beli secara online, sehingga banyaknya kepercayaan yang disediakan dalam belanja secara online, maka makin banyak pula tingkat minat beli masyarakat milenial belanja secara online.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variable dependen.

Tabel 4.5
Hasil Uji KoefisienDeterminasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.543 ^a	.295	.273	.970

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Persepsi Harga, Promosi

Sumber: Data primer setelahdiolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi terdapat pada nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,273. Hal ini berarti kemampuan variable bebas dalam

menjelaskan variable terikat adalah sebesar 27,3 % sisanya 72,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Hasil Uji F (Simultan)

Uji statistic F pada dasarnya digunakan untuk mengetahui adanya signifikansi antara variable bebas dengan variable terikat.

Tabel 4.6
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	37.794	3	12.598	13.384	.000 ^b
	Residual	90.366	96	.941		
	Total	128.160	99			

a. Dependent Variable: MinatBeli

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Persepsi Harga, Promosi

Sumber: Data diolah primer setelahdiolah, 2020

Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95% dan tingkat signifikan 0,05, df 1= jumlah variable – 1 = 4 - 1 = 3 dan df 2 (n – k - 1) atau 100 – 3 - 1 = 96, maka diperoleh F_{tabel} sebesar 2,70.

Berdasarkan tabel 4.6, nilai F hitung > F tabel (13,384 > 2,87) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05.maka artinya Persepsi harga, promosi dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli seara online.

Hasil Uji t (Parsial)

Uji t (parsial) digunakan untuk mengetahui arah dan pengaruh dari masing - masing variable bebas terhadap variable terikat secara parsial. Kriteria yang dipakai adalah signifikansi < 0,05 dan thitung > ttabel.

Tabel 4.7
Hasil Uji t (Parsial)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.318	1.772		3.566	.001
	Persepsi Harga	.294	.090	.325	3.279	.001
	Promosi	.134	.102	.134	1.311	.193
	Kepercayaan	.282	.111	.239	2.535	.013

a. Dependent Variable: MinatBeli

Sumber : Data primer setelahdiolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.7 dengan mengamati baris, kolom t dan sig. dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel persepsi harga memiliki nilai t_{hitung} > t_{tabel} dimana 3,279 > 1,660 dengan tingkat signifikansi 0,001 < 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli secara online.
2. Variabel promosi memiliki nilai t_{hitung} < t_{tabel} dimana 1,311 < 1,660 dengan tingkat signifikansi 0,193 > 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap minat beli secara online.

3. Variabel kepercayaan memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dimana $2,535 > 1,660$ dengan tingkat signifikansi $0,013 > 0,05$ sehingga dapat dinyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli secara online.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli secara Onlin

Berdasarkan hasil penelitian variable persepsi harga memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dimana $3,279 > 1,660$ dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$ sehingga dapat dinyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli secara online. Hal ini sesuai dengan hipotesis sehingga H_1 diterima. Dengan hal ini, Orang berbelanja online alas an utamanya adalah harga. Semakin tinggi harga maka semakin rendah minat beli seseorang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Retno wulan (2017) menunjukkan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

2. Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Secara Online

Berdasarkan hasil penelitian variable promosi memiliki nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dimana $1,311 < 1,660$ dengan tingkat signifikansi $0,193 > 0,05$ sehingga dapat dinyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap minat beli secara online. Alasan masyarakat milinea dimasa covid 19 kurang berminat berbelanja secara online dikarenakan mereka berbelanja hanya sesuai kebutuhan tanpa terpengaruh oleh promosi penjualan yang ditawarkan di media jejaring social. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Yoebrianti (2018) yang mengatakan promosi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

3. Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli Secara online

Berdasarkan hasil penelitian variable kepercayaan memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dimana $2,535 > 1,660$ dengan tingkat signifikansi $0,013 > 0,05$ sehingga dapat dinyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli secara online. Artinya adanya berhubungan positif kepercayaan terhadap minat beli secara online. Semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi minat beli seseorang. Hasil penelitian ini sejalan dengan Kusumawati dan saifudin (2020) yang menyatakan kepercayaan mampu membangkitkan keputusan membeli konsumen secara positif.

4. Pengaruh Persepsi harga, promosi dan kepercayaan terhadap minat beli secara online

Berdasarkan hasil penelitian, nilai F hitung $>$ F tabel ($13,384 > 2,87$) dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka artinya Persepsi harga, promosi dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli secara online. Artinya secara bersama – sama variable persepsi harga, promosi dan kepercayaan dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap minat beli secara online.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan mengacu pada perumusan serta tujuan dari penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara parsial, menunjukkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap Minat Beli secara Online.
2. Secara parsial, menunjukkan bahwa Promosi tidak berpengaruh terhadap Minat Beli secara Online
3. Secara parsial, menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli secara Online.
4. Secara simultan, Persepsi Harga, Promosi dan Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli secara Online.

SARAN

1. Online shopping harus lebih banyak fokus pada peningkatan promosi penjualan agar minat beli masyarakat semakin tinggi.
2. Para pengusaha Market place agar memberikan keringanan ongkos kirim kepada konsumen ditengah wabah COVID - 19 untuk mengurangi aktifitas masyarakat di luar rumah.

3. Untuk peneliti, penelitian selanjutnya selanjutnya menyertakan variable – variable baru seperti system informasi manajemen market place dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Adi Sukma (2012), Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Social Networking Websites, *Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma*.
- Cooper, D. R. Pamela, S. Schindler. (2006), *Bussiness Research Methods*, 9th ed, McGraw - Hill International Edition.
- Hermann, et al (2007), The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs, *Jurnal of Marketing*, Vol.69, p 19 - 34.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran Jilid 1*. In *Jakarta* (13th ed.).
- Kotler, P., & Keller, K.L. 2012. *Marketing Management*, Fourteen Edition. England: Pearson Education Limited
- Kusumawati, Saifudin (2020), Pengaruh Persepsi Harga Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Secara Online Saat Pandemi Covid - 19 Pada Masyarakat Millenia Di Jawa Tengah, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.6 No.01, Juni 2020
- Leeraphong, A and A.Mardjo,(2013), Trust and Risk in Purchase Intention through Online Social
- Lee, S. dan A. Illia dan A. Lawson - Body,(2011), Perceived Price Fairness of Dynamic Pricing., *Industrial Management and Data Systems*, 111(4): 531 - 550.
- Network: A Focus Group Study of Facebook in Thailand, *Journal of Economics, Business and Managemen*, 1(4) pp.321 - 342.
- Setiadi Nugroho J, (2011), *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Prenada Media, Bandung.
- Sutojo, Siswanto, 1983, *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Saptodadi.
- Taylor and Valeri A, (2010), Brand Name And Price Cue Effects Within A Brand Extension Contex, *Academy of Marketing Studies Journal*, 13(2) pp:59 - 75

Link Kuesioner

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdYviNsufExNStJfkYz0a9cvB3aKfmtcKjIpy9nSxhhGNGkLg/viewform?usp=sf_link