



**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KEPERCAYAAN
KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI SECARA ONLINE
(Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang dan
Universitas Islam Malang Pengguna Shopee)**

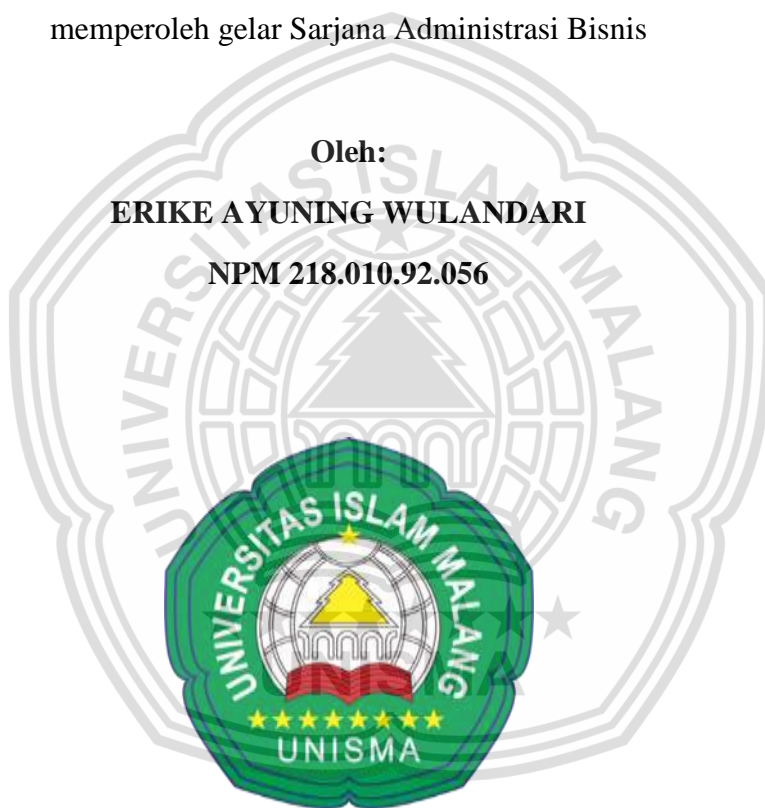
SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Oleh:

ERIKE AYUNING WULANDARI

NPM 218.010.92.056



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
MALANG**

2023

RINGKASAN

Erike Ayuning Wulandari 2023. **Pengaruh Persepsi Harga Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Secara Online (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang dan Universitas Islam Malang Pengguna Shopee)**, Dosen Pembimbing I: Dr. Rini Rahayu Kurniati, M.Si, Dosen Pembimbing II: Dra. Ratna Nikin Hardati, M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh variabel persepsi harga, kepercayaan konsumen terhadap minat beli. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan jumlah sampel 100 responden dan teknik analisis data yang digunakan menggunakan analisis regresi linear berganda serta menggunakan program SPSS16.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga dan kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli. Variabel persepsi harga terhadap minat beli secara parsial dibuktikan dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,903 > t$ tabel 1,985. Variabel kepercayaan konsumen terhadap minat beli secara parsial dibuktikan dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $5,432 > t$ tabel 1,985. Dan variabel persepsi harga dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli secara simultan menunjukkan hasil nilai f hitung sebesar 54.276 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Bahwa dalam penelitian ini variabel persepsi harga dan kepercayaan konsumen ada pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kata kunci: persepsi harga, kepercayaan konsumen, minat beli.

SUMMARY

Erike Ayuning Wulandari 2023. **The Influence of Price Perceptions and Consumer Trust on Purchase Intentions Online (Study of Students at the Muhammadiyah University of Malang and Islamic University of Malang who use Shopee)**, Advisor I: Dr. Rini Rahayu Kurniati, M.Si, Advisor II: Dra. Ratna Nikin Hardati, M.Sc.

This study aims to measure the effect of price perception variables, consumer confidence on purchase intention. This type of research uses a quantitative approach. The data collection technique used a questionnaire with a sample of 100 respondents and the data analysis technique used multiple linear regression analysis and used the SPSS16 program.

The results of this study indicate that perceived price and trust influence purchase intention. The price perception variable on buying interest is partially proven by a significant value of $0.000 < 0.05$ and a t count of $3.903 > t$ table of 1.985. The variable consumer confidence in buying interest is partially proven by a significant value of $0.000 < 0.05$ and a t-count value of $5.432 > t$ -table of 1.985. And the variable price perception and consumer confidence in buying interest simultaneously shows the results of the calculated f value of 54,276 with a significant value of $0.000 < 0.05$. Whereas in this study the variables of price perception and consumer trust have a positive and significant influence on purchase intention.

Keywords: *price perception, consumer trust, purchase intention.*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

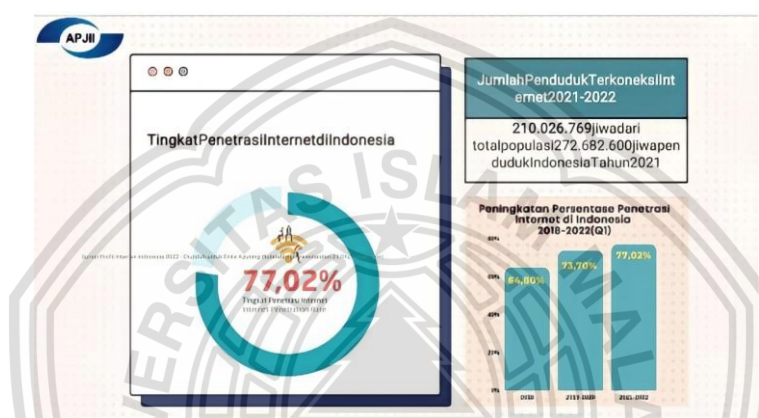
Perkembangan teknologi informasi yang semakin berkembang memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap penggunaan internet, dalam proses berkembangnya, internet dapat berkembang pesat dan memiliki dampak besar pada peradaban manusia saat ini. Salah satu revolusi internet dapat dilihat dari bidang ekonomi. Dalam bidang ekonomi, Internet memiliki pengaruh yang besar karena melalui media ini dapat memudahkan para pelaku ekonomi untuk berbisnis. Sehingga membuat jarak dan waktu tidak menjadi masalah. Hal ini menyebabkan banyak pelaku ekonomi aktif menggunakan Internet sebagai penunjang kegiatan usahanya dan dianggap sebagai peluang yang bagus untuk menyediakan barang dan jasa konsumen melalui internet.

Di zaman modern ini, perubahan dan perkembangan zaman terus mengalami perubahan di segala bidang dengan tujuan dapat menciptakan kehidupan manusia yang lebih baik. Saat ini dunia sedang menghadapi era globalisasi yang dianggap *universal* (global) dan dapat menjadi jembatan untuk menyatukan orang-orang di seluruh dunia. Pemicu globalisasi melalui banyak hal, salah satunya melalui jaringan yang saling terhubung atau sering disebut Internet.

Berdasarkan data pertumbuhan pengguna internet di Indonesia pada tahun 2022. Mengungkapkan bahwa pengguna internet di Indonesia saat ini mengalami peningkatan dari waktu ke waktu. Dari data survei, tingkat penetrasi internet di Indonesia tumbuh menjadi 77,02%, dimana ada 210.026.769 jiwa dari total

populasi 272.682.600 jiwa penduduk Indonesia yang terhubung ke internet. (APJII, 2022).

Dibandingkan tahun-tahun sebelumnya ada lonjakan penetrasi internet di Indonesia. Pada tahun 2018 penetrasi diangka 64,80% kemudian terus tumbuh dengan penetrasi 73,70% pada tahun 2019-2020. (APJII, 2022)



Gambar 1. Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia 2022
Sumber: APJII, Mei 2022

Dari data diatas, diperkirakan pengguna internet akan meningkat dari waktu ke waktu. Kehadiran internet tentunya menambah kemudahan dalam segala aspek kehidupan, termasuk aktivitas jual beli yang kini bisa dilakukan secara online. Melalui situs jual beli online, pola belanja masyarakat khususnya pengguna internet mulai berubah. Terutama masyarakat yang mobilitasnya lebih, memilih menggunakan marketplace sebagai tempat berbelanja untuk memenuhi kebutuhannya. Karena fenomena ini, banyak orang memanfaatkan kesempatan ini untuk mendapatkan keuntungan di bidang ekonomi, distribusi, penjualan,

pembelian, pemasaran, dll dengan menggunakan Internet yang disebut *E-Commerce*.



Gambar 2. E-Commerce Paling Sering Digunakan
Sumber: Marketplus.co.id, Juli 2022

Dari hasil survei diatas menunjukkan antusiasme masyarakat terhadap belanja online dengan indikator *E-commerce* yang sering digunakan diketahui bahwa Shopee menduduki peringkat pertama dengan persentase Shopee 54%, disusul dengan Tokopedia 30%, Lazada 13%, Bukalapak 2% dan Blibli 1%. Untuk mencapai kemajuan yang lebih besar dari segi bisnis, UMKM dan mitra brand lokal yang sudah memperluas jangkauannya ke pasar internasional. Hal ini terlihat dimana mayoritas pengguna *E-commerce* menilai Shopee sebagai platform yang memiliki andil besar dalam membantu UMKM untuk memasarkan produknya dari lokal hingga ke ranah global. (Marketplus.co.id, 2022)

Dikutip dari shopee karier, Shopee adalah situs *platform* yang dikelola oleh Grup SEA yang merupakan perusahaan milik Forrest Li, Shoppe pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015 dan sejak itu berkembang ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Sejarah Shopee di Indonesia dimulai pada Desember 2015. Shopee adalah sebuah *platform* yang menyediakan

pengalaman berbelanja online melalui ponsel dengan penggunaannya yang mudah, aman dan cepat. Shopee menyediakan berbagai macam produk, dari produk *fashion* hingga produk kebutuhan sehari-hari. Shopee dibutuhkan oleh masyarakat karena shopee menawarkan pengalaman belanja online yang komprehensif dan layanan yang selalu memenuhi kebutuhan konsumen tanpa hambatan, pembelanjaan secara online ini dapat diakses dengan jangkauan luas, dimana saja dan kapan saja sehingga pembeli tidak perlu menyisihkan waktunya untuk berbelanja secara langsung. (Careers.shopee.co.id, 2022)



Gambar 3. Jumlah Unduhan Pengguna Shopee di Play Store
Sumber: Play Store, Juli 2022

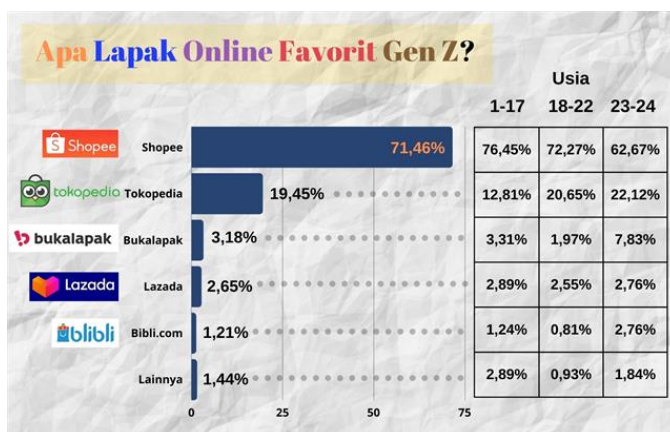
Saat ini, angka unduhan shopee telah mencapai 100 juta lebih unduhan di Google Play Store, membuktikan bahwa shopee merupakan perusahaan yang terbilang besar. Sasaran pengguna Shopee adalah kalangan muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan bantuan gadget termasuk kegiatan berbelanja. Oleh karena itu, Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* guna untuk mendukung kegiatan belanja yang mudah, aman dan cepat.

Keuntungan yang didapat ketika menggunakan Shopee dikutip dari shopee.co.id yaitu dapat memudahkan penjual untuk berjualan serta memberikan pembeli beragam pilihan metode pembayaran yang aman, terjamin dan efektivitas.

Shopee juga memberikan layanan gratis ongkis atau ongkos kirim kepada pengguna. Selain itu shopee menghadirkan banyak permainan berhadiah yang disediakan, salah satunya adalah permainan berhadiah lewat shopee game. Koin yang dikumpulkan pada shopee game juga bisa digunakan untuk bertransaksi, saat berbelanja di Shopee akan mendapatkan koin dari permainan berhadiah, menariknya koin Shopee yang didapatkan bisa digunakan kembali untuk berbelanja. (Shopee.co.id, 2022)

Perbandingan *E-commerce* yang biasa dipilih dan digunakan oleh masyarakat Indonesia yang dikutip dari ginee.com saat memilih dan menggunakan *marketplace* Shopee dan Tokopedia, juga perlu memperhatikan manfaat yang ditawarkan agar bisa memutuskan mana yang lebih baik Shopee atau Tokopedia. Untuk membedakannya yaitu, jenis produk Tokopedia untuk kebutuhan elektronik, alat kesehatan, kecantikan dan dekorasi ruangan. Sementara itu, jenis produk Shopee cenderung lebih condong ke pernak-pernik lucu, pakaian, gaya terbaru, dan barang-barang populer di pasaran. (Ginee.com, 2022)

Kepopuleran belanja online ini rupanya didorong oleh generasi Z. Riset yang melibatkan 1.321 responden berusia 17-24 di seluruh Indonesia ini menunjukkan, adanya gap besar antara Generasi Z yang berbelanja di *e-commerce*. Sebanyak 66,09 persen responden memilih belanja di *e-commerce*. Melalui riset ini, transaksi *e-commerce* terus meningkat setiap tahunnya, seiring semakin banyaknya kebutuhan yang dapat dipenuhi melalui *e-commerce*, tren peningkatan ini didominasi generasi Z dengan rentan usia 18 tahun – 22 tahun. (Kompas.com, 2022)

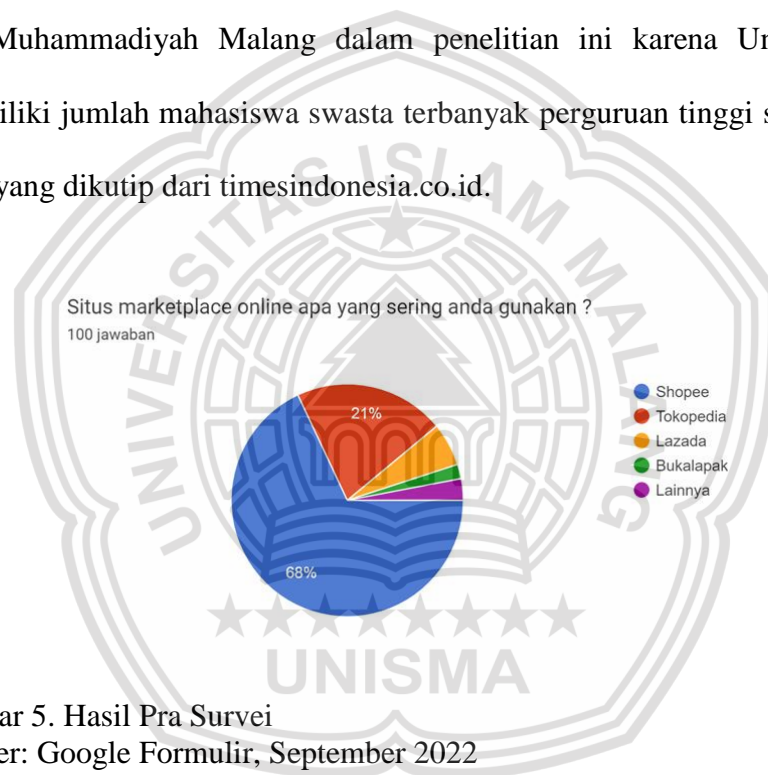


Gambar 4. Lapak Online Favorit Gen Z
Sumber: Kompas.com, November 2022

Menurut survei diatas, Generasi Z menjadi penyumbang tertinggi transaksi e-commerce di Indonesia. Generasi Z mengisi sebagian besar dari persentase penempatan Shopee di urutan teratas dengan perolehan angka 71,46 persen. Sementara, pada posisi kedua ada Tokopedia dengan perolehan angka 19,45 persen. Selisih antara keduanya cukup jauh, sekitar 52 persen. (Kompas.com, 2022)

Penelitian ini dilakukan kepada mahasiswa karena untuk kalangan Generasi Z tidak suka hal yang ribet. Berbelanja di e-commerce dirasa lebih praktis, efektif, dan efisien secara waktu karena bisa dilakukan kapanpun dan di manapun. Penyebab Shopee begitu digemari Generasi Z adalah mayoritas Generasi Z mencari informasi di media sosial. Mulai dari Instagram, Tiktok, dan Youtube sebelum memutuskan membeli barang, hal ini sudah disadari banyak brand. Mereka menautkan akun media sosialnya dengan Shopee. Setiap Gen Z tertarik dengan benda yang diperdagangkan di media sosial, terutama Instagram, mereka langsung diarahkan ke tautan penjualan di Shopee.

Peneliti sebelumnya telah melakukan pra survei pada mahasiswa Universitas Islam Malang dan Universitas Muhammadiyah Malang yang berjumlah 100 orang pengguna *E-commerce*. Dari hasil pra survei dapat menunjukkan bahwa mahasiswa Universitas Islam Malang dan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang lebih minat menggunakan situs *Marketplace* Shopee dengan presentase 68%. Alasan pemilihan mahasiswa Universitas Islam Malang dan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang dalam penelitian ini karena Universitas tersebut memiliki jumlah mahasiswa swasta terbanyak perguruan tinggi swasta di kota Malang yang dikutip dari timesindonesia.co.id.



Gambar 5. Hasil Pra Survei
Sumber: Google Formulir, September 2022

Dari hasil pra survei diatas banyak mahasiswa yang menggunakan *E-commerce* Shopee untuk berbelanja. Munculnya *E-commerce* membuat jual beli memasuki dimensi baru, dimana *E-commerce* menjadikan wadah sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli dalam dunia digital yang disebut dengan marketplace online atau situs jual beli online. Adanya *E-commerce* dapat memudahkan masyarakat untuk berbelanja secara online kapanpun dan dimanapun

asalkan terhubung dengan jaringan internet. Banyaknya *E-commerce* yang ada di Indonesia, serta beragam jenis layanan yang ditawarkan membuat para konsumen lebih leluasa dalam memilih toko online mana yang ingin mereka kunjungi. Banyak masyarakat yang mulai melakukan kegiatan belanja secara online sehingga ikut berdampak pada tren minat beli secara online.

Tren minat beli secara online ini biasanya banyak dilakukan oleh konsumen usia muda yang didominasi oleh Generasi Z, mayoritas Generasi Z mencari informasi di media sosial, seperti mahasiswa karena golongan ini yang banyak menggunakan fasilitas online untuk memenuhi kebutuhan. Kebanyakan dari mahasiswa tergolong aktif dalam penggunaan internet untuk mencari produk atau layanan online melalui berbagai *platform e-commerce* yang ada di Indonesia seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Blibli, dll. Seiring berkembangnya belanja online dan gaya hidup saat ini telah melahirkan fenomena perilaku belanja dikalangan anak muda untuk memenuhi kebutuhan.

Beberapa kasus yang pernah terjadi pada salah satu situs jual beli online Shopee yang dialami oleh salah satu konsumen ketika membeli barang terkadang yang dipesan dan yang digambar tidak sesuai. Saat barang diterima pembeli merasa kecewa karena tidak mendapatkan barang yang sesuai dengan harapan. Harga yang ditawarkan juga tidak sesuai dengan barang yang di harapkan konsumen.

Adanya kejadian tersebut, tentu akan membuat situs jual beli menjadi kurang dipercayai oleh konsumen. Dapat disimpulkan bahwa persepsi harga dan kepercayaan konsumen merupakan faktor terpenting dalam meningkatkan minat beli terutama dalam membangun hubungan jangka panjang.



Gambar 6. Ulasan Konsumen Mengenai Persepsi Harga Pada Aplikasi Shopee
Sumber: Shopee, Agustus 2022

Berdasarkan gambar diatas, menunjukkan ulasan produk pada salah satu toko di shopee, konsumen merasa kecewa karena barang yang dipesan tidak sesuai dengan harga yang di tawarkan. Berdasarkan ulasan tersebut persepsi terhadap harga dijadikan patokan jika ingin membeli suatu produk, apakah harga yang ditawarkan penjual sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.



Gambar 7. Ulasan Konsumen Mengenai Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Shopee
Sumber: Ayda, Agustus 2022

Berdasarkan gambar diatas, ulasan konsumen atas pembelian barang yang tidak sesuai dengan pesanan, kualitas barang yang dikirim tidak sesuai dengan keterangan. Dari permasalahan diatas banyak konsumen yang mengalami kerugian dana setelah membeli dan membayar. Dimana penjual tidak mengirimkan kembali dana pengembalian kepada konsumen. Pentingnya untuk menjaga kepercayaan dengan cara mengirimkan barang sesuai pesanan, dan menampilkan foto yang sesuai dengan barang yang sesungguhnya, memberikan keterangan secara jelas agar tidak membingungkan pembeli.

Minat Beli secara online dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain adalah persepsi harga dan kepercayaan. Menurut Firmansyah (2018:36) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk salah satunya yaitu persepsi harga dan kepercayaan. Harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli secara online, karena semakin kecil harga yang ditawarkan maka mampu menarik minat beli seseorang terhadap barang atau jasa. Dalam sistem jual beli online faktor kepercayaan selalu menjadi pertimbangan karena di sini pembeli tidak bisa melihat barang secara langsung dan sipenjual pun kadang tidak langsung menerima pembayaran.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa (Firmansyah, 2018:2)

Persepsi Harga menurut Schiffman dan Kanuk dalam Tonce dan Rangga (2022:18) harga yakni bagaimana pelanggan melihat harga khusus yang tinggi, rendah atau adil yang memiliki pengaruh besar pada minat pembelian konsumen.

Produk yang dijual secara online biasanya memiliki harga yang cenderung lebih murah dari pada offline dikarenakan bisnis online tidak memerlukan biaya

sewa toko, biaya listrik maupun air. Faktor berikutnya adalah kepercayaan yang merupakan dasar dalam sebuah hubungan antara pihak satu dan lainnya.

Menurut Tonce dan Rangga (2022:14) kepercayaan datang dari tingkah laku pelanggan pada mutu produk. Kepercayaan pelanggan yang lebih rendah pada suatu produk dapat mengakibatkan turunnya minat beli pada pelanggan.

Faktor kepercayaan dalam sistem jual beli online selalu menjadi pertimbangan karena di sini pembeli tidak bisa melihat barang secara langsung dan penjual pun kadang tidak langsung menerima pembayaran. Jadi tidak ada transaksi secara nyata, hanya berdasarkan rasa percaya. Apabila faktor ini tidak ada maka jual beli online tidak akan pernah terjadi.

Rosdiana dan Haris (2018) meneliti mengenai pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk pakaian secara online. Perbedaan pada penelitian ini penulis melakukan pembaruan pada variabel yang digunakan yaitu pengaruh persepsi harga dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli secara online.

Sriwijayanti dan Martina (2020) meneliti mengenai Pengaruh Persepsi Harga, Promosi dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Secara Online Saat Pandemi Covid 19 Pada Masyarakat Millenia di Kota Pematangsiantar. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu ada pada indikator kepercayaan, pada penelitian terdahulu indikator kepercayaan yang digunakan yaitu keyakinan akan jaminan kepuasan jika membeli online, perhatian terhadap informasi tentang pembelian online, dan transparansi informasi mengenai pembelian online. sedangkan dalam

penelitian ini indikator kepercayaan yang digunakan yaitu kemampuan, kebaikan hati dan integritas.

Penelitian ini berkontribusi terhadap perekonomian Indonesia yang dikutip dari shopee.co.id salah satunya untuk pengembangan bisnis pada sektor UMKM, guna mendorong UMKM dalam negeri menjadi salah satu kunci terciptanya lapangan kerja.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI SECARA ONLINE”**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli secara online sehingga dapat dirumuskan permasalahan-permasalahan sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh yang signifikan antara persepsi harga terhadap minat beli?
2. Adakah pengaruh yang signifikan antara kepercayaan konsumen terhadap minat beli?
3. Adakah pengaruh yang signifikan antara persepsi harga, kepercayaan konsumen terhadap minat beli?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh yang signifikan antara persepsi harga terhadap minat beli.
2. Mengetahui pengaruh yang signifikan antara kepercayaan konsumen terhadap minat beli.
3. Mengetahui pengaruh yang signifikan antara persepsi harga dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, manfaat yang di dapat diambil dalam penelitian sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan, baik untuk penulis sendiri maupun terhadap pihak lain yang sekiranya berkepentingan dan diharapkan dapat menjadi referensi tambahan bagi calon peneliti untuk mengembangkan ilmu pengetahuannya.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan bagi setiap konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli produk secara online sesuai dengan kriteria yang dapat meningkatkan minat beli dari setiap konsumen.

E. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika pembahasan untuk mempermudah dalam pembahasan skripsi, maka penulis membagi ke dalam beberapa sub bab sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi tentang hasil-hasil penelitian terdahulu. menjelaskan mengenai landasan teori yang mendasari penelitian ini yang meliputi persepsi harga, kepercayaan dan minat beli. Hubungan variabel dan kerangka hipotesis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini membahas mengenai variabel yang digunakan dalam penelitian yang akan dibahas secara operasional. Penentuan Populasi dan sampel penelitian. Jenis dan sumber data penelitian. Metode analisis pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi mengenai penjelasan gambaran umum objek penelitian, analisis data dan pembahasan hasil penelitian secara sistematis yang kemudian dianalisis dengan teknik analisis yang telah ditetapkan dan selanjutnya dilakukan pembahasan mengenai hasil analisis tersebut.

BAB V: PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan atau hasil penelitian, serta saran atas penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan mengenai persepsi harga dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli secara online pada mahasiswa Universitas Islam Malang dan Universitas Muhammadiyah Malang pengguna aplikasi shopee maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Persepsi Harga (X1)

Berdasarkan hasil uji parsial (t) menunjukkan bahwa persepsi harga (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) hal ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,903 > t$ tabel 1,985, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima. Menunjukkan bahwa secara parsial persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara online pada mahasiswa Universitas Islam Malang dan Universitas Muhammadiyah Malang pengguna shopee.

Berdasarkan hasil distribusi jawaban responden indikator dengan rata-rata tertinggi sebesar 4,23 yaitu X1.2 indikator Perbandingan “Saya tertarik membeli produk di shopee karena harga yang ditawarkan lebih murah dari produk pesaing”. Perusahaan dapat mempertahankan harga lebih murah dari produk pesaing, untuk meningkatkan volume penjualan dengan tujuan untuk menarik minat beli konsumen. Karena harga merupakan salah

satu faktor yang menjadi pertimbangan apakah konsumen akan membeli atau tidak suatu produk dari perusahaan.

Berdasarkan hasil distribusi jawaban responden indikator dengan rata-rata terendah sebesar 3,90 pada X1.5 “Saya tertarik membeli produk di situs shopee karena harga yang ditawarkan sesuai dengan harapan saya” Maka sebaiknya para penjual memperhatikan kembali harga sesuai dengan daya beli dan kualitas produk yang diberikan. Dengan kualitas produk yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dalam benak konsumen.

2. Variabel Kepercayaan Konsumen (X2)

Berdasarkan hasil uji parsial (t) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) hal ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $5,432 > t$ tabel $1,985$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima. Artinya bahwa secara parsial kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara online pada mahasiswa Universitas Islam Malang dan Universitas Muhammadiyah Malang pengguna shopee.

Berdasarkan hasil distribusi jawaban responden indikator dengan rata-rata tertinggi sebesar 4,38 yaitu X2.2 indikator kebaikan hati / *benevolence* “Saya percaya situs shopee menjual produk sesuai dengan manfaat yang diberikan”. Maka perusahaan harus tetap mempertahankan kepercayaan konsumen dengan memberikan produk yang sesuai dengan

manfaatnya untuk meningkatkan penjualan dengan tujuan untuk menarik minat konsumen. Semakin tinggi kepercayaan untuk membeli secara online maka akan semakin tinggi minat beli pada perusahaan. Ketika konsumen sudah yakin bahwa perusahaan bisa dipercaya, maka konsumen akan mencoba membeli produk yang ada pada perusahaan tersebut.

Berdasarkan hasil distribusi jawaban responden indikator terendah sebesar 4,05 pada X2.1 “Saya percaya situs shopee memberikan keamanan dalam betransaksi”.

3. Variabel Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil uji F (Simultan) menunjukkan bahwa variabel persepsi harga (X1) dan kepercayaan konsumen (X2) terhadap minat beli (Y) menunjukkan hasil nilai f hitung sebesar 54.276 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan hipotesis diterima artinya koefisien regresi pada variabel persepsi harga (X1) dan kepercayaan konsumen (X2) signifikan dan persepsi harga (X1) dan kepercayaan konsumen (X2) secara simultan terhadap minat beli (Y). Dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga (X1) dan Kepercayaan Konsumen (X2) berpengaruh terhadap minat beli secara online pada mahasiswa Universitas Islam Malang dan Universitas Muhammadiyah Malang pengguna Shopee.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan atau pertimbangan.

1. Berdasarkan hasil distribusi jawaban responden indikator terendah persepsi harga (X1) “Saya tertarik membeli produk di situs shopee karena harga yang ditawarkan sesuai dengan harapan saya”. Bagi perusahaan seharusnya mengirimkan produk sesuai yang diharapkan oleh konsumen, maka sebaiknya para penjual memperhatikan kembali apakah harga sesuai dengan daya beli dan kualitas produk yang diberikan.
2. Berdasarkan hasil distribusi jawaban responden indikator terendah kepercayaan konsumen (X2) “Saya percaya situs shopee memberikan keamanan dalam betransaksi”. Bagi Perusahaan disarankan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dengan meningkatkan keamanan dan memberikan jaminan ketika melakukan transaksi sehingga konsumen tidak ragu. serta menjaga kerahasiaan privasi konsumennya. Diharapkan juga untuk selalu komitmen dengan apa yang di perjualkan, contohnya seperti memberi keterangan dan mendeskripsikan produk yang dijual dengan benar dan memastikan produk yang disediakan sesuai dengan keterangan. Sehingga konsumen merasa percaya bahwa produk yang mereka harapkan sesuai dengan keterangan dan deskripsi dari suatu produk.
3. Berdasarkan hasil distribusi jawaban responden indikator terendah minat beli (Y) “Saya berminat untuk membeli produk di situs Shopee dibandingkan di situs marketplace lain” bagi perusahaan diharapkan lebih memperhatikan kembali dan mengkaji lebih dalam mengenai kekurangan yang ada pada shopee diantaranya yaitu harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan barang yang diharapkan oleh konsumen dan keamanan dalam

betransaksi yang membuat konsumen tidak nyaman. Maka dari itu sebaiknya perusahaan memastikan produk agar sesuai dengan daya beli pada suatu produk dan lebih meningkatkan keamanan dalam betransaksi. Sehingga kedepannya lebih banyak konsumen minat berbelanja di shopee dibanding marketplace lain.

4. Berdasarkan pada hasil penelitian, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara persepsi harga dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli secara online pada mahasiswa Universitas Islam Malang dan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang pengguna shopee. Maka pihak perusahaan disarankan untuk menjalankan keduanya yaitu persepsi terhadap harga dan kepercayaan konsumen. Perusahaan harus lebih fokus pada peningkatan kepercayaan konsumen karena efek kepercayaan konsumen lebih kuat daripada persepsi harga.
5. Bagi peneliti selanjutnya. Jika melakukan penelitian dengan aspek yang sama disarankan agar bisa menambahkan variabel baru yang juga mempengaruhi minat beli dalam mengembangkan shopee, sebaiknya objek penelitian dapat diperluas.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. A., & Alam, S. N. (2020). *E-Commerce : Dasar Teori Dalam Bisnis Digital*. Yayasan Kita Menulis.
- APJII. (2022). *Hasil Survei Profit Internet Indonesia 2022*. Retrieved from <https://apjii.or.id/content/read/39/559/Laporan-Survei-Profil-Internet-Indonesia-2022> [Diakses 26 Mei 2022]
- Aripin, Z., & Negara, M. P. (2021). *Perilaku Bisnis, Etika Bisnis & Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Ayda, E. Y. (2022). *Klaim Pesanan di Shopee atas Barang Palsu dan Tidak Sesuai Pesanan*. Retrieved from <https://mediakonsumen.com/2022/02/13/surat-pembaca/klaim-pesanan-di-shopee-atas-barang-palsu-dan-tidak-sesuai-pesanan> [Diakses 6 Agustus 2022]
- Careers.shopee.co.id. (2022). *Sejarah Shopee*. Retrieved from Shopee Careers: <https://careers.shopee.co.id/about> [Diakses 11 Agustus 2022]
- Chalil, R. D., *et al.* (2020). *BRAND ISLAMIC BRANDING & REBRANDING: Peran Strategi Merek dalam Menciptakan Daya Saing Industri dan Bisnis Global*. Depok: PT RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: CV BUDI UTAMA.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Ginee.com. (2022). *Tokopedia dan Shopee Rebutan Tahta Marketplace Nomor 1*. Retrieved from <https://ginee.com/id/insights/tokopedia-dan-shopee/> [Diakses 11 Agustus 2022]
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: UNITOMO PRESS.
- Kambolong, M., *et al.* (2021). *Metode Riset dan Analisis Saluran Distribusi*. Pasuruhan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Kompas.com. (2022). *Shopee atau Tokopedia Mana yang juara di hati Gen Z*. Retrieved from <https://jeo.kompas.com/shopee-atau-tokopedia-mana-yang-juara-di-hati-gen-z> [Diakses 7 November 2022]
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Keduabelas*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Krisna, A., *et al.* (2021). *Riset Populer Pemasaran Jilid 1*. Media Sains Indonesia.

- Kusumawati, D., & Saifudin. (2020). Pengaruh Persepsi Harga dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Secara Online saat Pnademi Covid 19 Pada Masyarakat Millenia di Jawa Tengah. *Jurnal Akuntansi dan Bisnis*, Vol 6, No.1.
- Marketplus.co.id. (2022). *Peta Persaingan E-Commerce Di Tengah Kemariahan Tahun*. Retrieved from <https://marketplus.co.id/2022/01/29/ini-peta-persaingan-e-commerce-di-tengah-kemeriahan-akhir-tahun/> [Diakses 16 Juli 2022]
- Nurmawati. (2018). *Perilaku konsumen & Keputusan Pembelian*. Malang: Media Nusa Creative.
- Pakpahan, A. F., et al. (2021). *Metodologi Penelitian Ilmiah*. Yayasan Kita Menulis.
- Prasetio, A., et al. (2021). *Konsep Dasar E-Commerce*. Yayasan Kita Menulis.
- Putri, F. N., & Syarif, M. A. (2021). Pengaruh Persepsi Harga dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Online Pada Markeplace Shopee. *Global Competitive Advantage*, Vol 6.
- Putri, R., et al. (2021). *Metodologi Penelitian Sosial*. Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Rahmadana, M. F. (2021). *Ekonomi Digital*. Bali: NILACAKRA.
- Rosdiana, R., & Haris, I. A. (2018). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *Internal Journal of Social Science and Business*, Vol 2, No. 3.
- Sanusi, A. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta Selatan: Penerbit Salemba Empat.
- Sari, C., & Rodhiah. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, dan Kinerja Operasional Terhadap Minat Beli Pelanggan Lazada. *Jurnal Manjaerial dan Kewirausahaan*, Vol 2, No. 4. 897-905.
- Shopee.co.id. (2022). *Kelebihan Belanja di Shopee*. Retrieved from Shopee.co.id: <https://shopee.co.id/inspirasi-shopee/kelebihan-belanja-di-shopee-dari-gratis-ongkir-hingga-ada-layanan-ekspedisi-sendiri/> [Diakses 11 Agustus 2022]
- Siyoto, S., & Sodik, M. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sriwiyanti, E., & Martina, S. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Secara Online saat Pandemi Covid 19

Pada Masyarakat Millenia di Kota Pematangsiantar. *Jurnal Ilmiah Accounting USI, Vol 2, No. 2.*

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: CV ALFABETA.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: CV. ALFABETA.

Suprpto, R., & Azizi, M. W. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran.* Ponorogo: Myra Publisher.

Tonce, Y., & Rangga, Y. P. (2022). *Minat dan Keputusan Pembelian : Tinjauan Melalui Persepsi Harga & Kualitas Produk.* Jawa Barat: CV. Adanu Abimata.

Suharsaputra, U. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan.* Bandung: PT Reflika Aditama

