

PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI SECARA ONLINE

**(Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang dan Universitas Islam
Malang Pengguna Shopee)**

Erike Ayuning Wulandari, Rini Rahayu Kurniati, Ratna Nikin Hardati

*Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang
Jl. MT Haryono 193 Dinoyo, Malang, 65144, Indonesia*

LPPM Universitas Islam Malang, Jl. MT Haryono 193 Dinoyo, Malang, Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli secara online. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif dan teknik pengambilan sampel yang digunakan *Proportionate Stratified Random Sampling*. Total sampel yang diambil adalah 100 responden. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda.

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli secara online dapat dibuktikan dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,903 > t$ tabel $1,985$. Secara parsial kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli secara online dapat dibuktikan dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $5,432 > t$ tabel $1,985$. Secara simultan persepsi harga dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat beli secara online pada shopee dapat dibuktikan dengan nilai f hitung sebesar 54.276 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

Kata kunci : Persepsi Harga, Kepercayaan Konsumen, Minat Beli.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of price perceptions and consumer trust on online purchase intentions. This type of research uses associative quantitative methods and the sampling technique used is Proportionate Stratified Random Sampling. The total sample taken is 100 respondents. data collection techniques through questionnaires. The data analysis technique uses multiple linear regression analysis.

In this study, it shows that partially perceived price has a significant effect on online buying interest. It can be proven by a significant value of $0.000 < 0.05$ and a t -count value of $3.903 > t$ -table of 1.985 . Partially, consumer trust has a significant effect on online buying interest, which can be proven by a significant value of $0.000 < 0.05$ and a t -count value of $5.432 > t$ -table of 1.985 . Simultaneously, price perceptions and consumer trust have an effect on online buying interest at shopee, which can be proven by the calculated f value of $54,276$ with a significant value of $0.000 < 0.05$.

Keywords : Price Perception, Consumer Trust, Purchase Intention.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang semakin berkembang memberikan

pengaruh yang sangat besar terhadap penggunaan internet. Salah satu revolusi internet dapat dilihat dari bidang ekonomi. Internet memiliki pengaruh yang besar karena melalui media ini dapat

memudahkan para pelaku ekonomi untuk berbisnis. 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. Kehadiran internet tentunya menambah kemudahan dalam segala aspek kehidupan, termasuk aktivitas jual beli yang kini bisa dilakukan secara *online*.



Sumber: Marketplus.co.id, 2022

Menurut data yang didapat dari sumber marketplus.co.id antusiasme masyarakat dalam berbelanja online terlihat dari indikator e-commerce yang umum digunakan, Shopee menempati urutan pertama dengan 54%, diikuti oleh Tokopedia dengan 30%, Lazada dengan 13%, Bukalapak dengan 2% dan Blibli dengan 1%. Sebagian besar pengguna *e-commerce* menganggap Shopee sebagai *platform* yang memberikan kontribusi besar dalam membantu UMKM memasarkan produknya. Banyak masyarakat mulai berbelanja secara *online*, terutama Generasi Z yang kebanyakan mencari informasi di media sosial, seperti kalangan mahasiswa. Maka dari itu peneliti memilih mahasiswa UMM dan UNISMA sebagai subjek penelitian, alasan yang menjadikan pertimbangan yaitu karena mahasiswa UMM dan UNISMA memiliki jumlah mahasiswa terbanyak dari 3 teratas Universitas Swasta di Kota Malang.

Dari data diatas shopee menempati urutan teratas. Shopee merupakan *platform* yang menyediakan pengalaman berbelanja online melalui ponsel dengan sederhana, terlindungi, dan cepat. Shopee memberikan banyak item, mulai dari item desain hingga item kebutuhan sehari-hari.

Keuntungan yang didapat dari menggunakan Shopee adalah memberikan berbagai metode pembayaran yang aman, nyaman, dan efisien kepada pembeli. Shopee juga menawarkan layanan pengiriman gratis kepada pengguna. Selain itu, Shopee juga menawarkan banyak bonus game. Koin yang terkumpul di shopee game juga bisa digunakan untuk bertransaksi.

Namun selain keuntungan yang didapat saat berbelanja, konsumen juga dihadapkan pada resiko, ketika membeli barang terkadang yang dipesan dan yang digambar tidak sesuai. Tawaran harga pun tidak sesuai dengan barang. Hal ini tentu akan membuat situs jual beli menjadi kurang dipercaya oleh konsumen.

Berdasarkan resiko tersebut persepsi terhadap harga dijadikan patokan jika ingin membeli suatu produk. “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.”

Tidak hanya persepsi harga saja faktor kepercayaan juga memiliki pengaruh pada minat beli. Hal ini selalu menjadi pertimbangan dalam sistem jual beli online, dimana konsumen tidak bisa langsung melihat barang dan penjual terkadang tidak langsung menerima pembayaran, hanya berdasarkan kepercayaan.

“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.”

Adapun kontribusi penelitian salah satunya untuk pengembangan bisnis pada sektor UMKM, guna mendorong UMKM dalam negeri menjadi salah satu kunci terciptanya lapangan kerja.

RUMUSAN MASALAH

Perumusan masalah dapat dijelaskan sebagai berikut:

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

TINJAUAN PUSTAKA

Persepsi Harga

“Menurut Aripin dan Negara (2021:93) konsumen menganggap harga sebagai kriteria ketika menentukan apakah akan membeli suatu produk atau tidak. Pelanggan akan menilai wajar atau tidaknya harga yang ditetapkan oleh pemasok kisaran harga dianggap wajar dapat ditentukan melalui pertimbangan dan perbandingan dengan barang lain yang sebanding.”

Kepercayaan Konsumen

“Kepercayaan konsumen dalam konteks pemasaran didefinisikan sebagai suatu keyakinan di antara pelanggan bahwa, dibandingkan dengan produk pesaing di pasar, mereka hanya akan menerima manfaat yang diinginkan dari produk tertentu. (Chalil *et al*, 2020:72).”

Minat Beli

“Suatu hal yang terjadi setelah mendapat dorongan dari produk yang dilihatnya, dorongan ini membuatnya tertarik untuk mencobanya sampai pada akhirnya ingin membeli untuk memilikinya. (Hidayat *et al* dalam Kambolong *et al*, 2021:19).”

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode penelitian kuantitatif asosistif. “Menurut Sugiyono (2018:8) Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode

penelitian yang berlandaskan pada filsafat postivisme.”

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini berlokasi di UMM dan UNISMA. Waktu penelitian, pengambilan data-data sekaligus melakukan pengolahan dari data tersebut mulai bulan Desember 2022-Januari 2023.

Populasi

Populasi penelitian ini dari Mahasiswa Universitas Islam Malang dengan jumlah mahasiswa 16.363 dan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang dengan jumlah mahasiswa 45.000. Populasi dalam penelitian ini sejumlah 61.363 dengan total keseluruhan mahasiswa.

Sampel

Peneliti mengambil sampel dengan cara *Sampling* probabilitas. Besarnya sampel ditentukan oleh rumus slovin, dengan jumlah populasi 61.363 mahasiswa. (Sanusi, 2011:101)

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

$$n = \frac{61.363}{1 + 61.363 (0,01)} = 99,83$$

dari hasil perhitungan tersebut maka dibulatkan menjadi 100 responden. Untuk penentuan sampel per Universitas, menggunakan alokasi proporsional dengan perhitungan rumus sebagai berikut (Sanusi, 2011:93).

$$n_i = \frac{N_i}{N} \times n$$

Universitas Muhammadiyah Malang

$$\frac{45.000}{61.363} \times 100 = 73,33 = 73 \text{ responden}$$

Universitas Islam Malang

$$\frac{16.363}{61.363} \times 100 = 26,66 = 27 \text{ responden}$$

Teknik Pengumpulan Data

Di penelitian ini penyebaran kuesioner melalui google form kepada mahasiswa UMM dan UNISMA pengguna shopee.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

“Pada penelitian ini instrumen itu valid atau tidak dapat diketahui apabila koefisien diatas 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen itu valid (Sugiyono, 2018:126).”

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

No	Item	r hitung	r kritis	Keterangan
1	X1.1	0,733	0,30	Valid
2	X1.2	0,705	0,30	Valid
3	X1.3	0,690	0,30	Valid
4	X1.4	0,633	0,30	Valid
5	X1.5	0,711	0,30	Valid
6	X2.1	0,854	0,30	Valid
7	X2.2	0,710	0,30	Valid
8	X2.3	0,824	0,30	Valid
9	X2.4	0,751	0,30	Valid
10	X2.5	0,822	0,30	Valid
11	Y1	0,676	0,30	Valid
12	Y2	0,550	0,30	Valid
13	Y3	0,663	0,30	Valid
14	Y4	0,801	0,30	Valid
15	Y5	0,736	0,30	Valid
16	Y6	0,696	0,30	Valid

Sumber: Data Diolah SPSS16, Januari 2023

Dari tabel diatas didapatkan setiap variabel dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

“Pada penelitian ini dikatakan reliabel jika nilai koefisien reliabilitas *Cronbach Alpha* 0,6 sudah cukup (Nunnally dalam Suharsaputra, 2014:114).”

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	0,731	Reliabel
Kepercayaan Konsumen (X2)	0,850	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,775	Reliabel

Sumber: Data Diolah, Januari 2023

Dari tabel diatas hasil uji reliabilitas disimpulkan koefisien *alpha* yang cukup besar > 0,6 dapat dikatakan sangat reliabel.

Uji Normalitas

“Menurut Sanusi (2011:135) Uji *Kolmogrov Smirnov* test (K-S) dikatakan berdistribusi normal apabila tingkat signifikan > 0,05.”

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandar dized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std.	2.166556
	Deviation	30
Most Extreme Differences	Absolute	.046
	Positive	.033
	Negative	-.046
Kolmogorov-Smirnov Z		.456
Asymp. Sig. (2-tailed)		.985

Sumber: Data Diolah SPSS16, Januari 2023

Dari tabel di atas hasil nilai signifikansi uji *Kolmogrov Smirnov* menunjukkan nilai 0,985 > 0,05 maka dikatakan berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

“Pengujian heteroskedastisitas dengan *metode Glejser* dengan cara menyusun regresi antara nilai absolut residual dengan variabel bebas. Apabila masing-masing variabel memperoleh

signifikan terhadap absolut residual diatas ($\alpha = 0,05$) maka dalam model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.”

Tabel 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Standar
Persepsi Harga	0,424	0,05
Kepercayaan Konsumen	0,757	0,05

Sumber: Data Diolah, Januari 2023

Dari tabel diatas memperoleh signifikansi diatas 0,05. Maka dari itu, dalam penelitian ini tidak ada gejala heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

“Menurut Sanusi (2011:136) pendektesian terhadap multikolinearitas dapat dikatakan jika nilai VIF > 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.”

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Persepsi Harga	0,645	1,551
Kepercayaan Konsumen	0,645	1,551

Sumber: Data Diolah, Januari 2023

Dari tabel diatas memperoleh nilai VIF $1,551 < 10$ tidak terdapat multikolinearitas pada variabel penelitian ini.

Analisis Regresi Linear Berganda

“Menurut Sanusi (2011:134) Regresi linear berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linear sederhana yaitu menambah jumlah variabel bebas.”

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linear

Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.377	1.933		2.782	.006
	Persepsi Harga	.438	.112	.339	3.903	.000
	Kepercayaan Konsumen	.499	.092	.472	5.432	.000

Sumber: Data Diolah SPSS16, Januari 2023

1. Konstanta (a) sebesar 5.377. yang berarti variabel persepsi harga dan kepercayaan konsumen nilainya 0 (nol), variabel minat beli sebesar 5,377.
2. Pengaruh Persepsi Harga sebesar 0,438 berarti variabel persepsi harga setiap peningkatan 1 pada variabel minat beli meningkat sebesar 0,438.
3. Pengaruh Kepercayaan Konsumen sebesar 0,499 berarti variabel kepercayaan konsumen setiap peningkatan 1 variabel minat beli meningkat sebesar 0,499.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Penelitian menggunakan signifikan 0,05 dan nilai t_{tabel} dengan rumus ($\alpha/2: n-k-1$). Jika dimasukkan dalam rumus $t_{\text{tabel}} = 0,05/2: 100-2-1$ yang hasilnya 1,985. Hasil uji parsial yaitu:

1. Hubungan Persepsi Harga terhadap Minat Beli
Pada variabel persepsi harga nilai signifikan sebesar 0,000 nilai t hitung 3,903 disimpulkan bahwa H_a diterima.
2. Hubungan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli
Pada variabel kepercayaan konsumen nilai signifikan sebesar 0,000 dan nilai t hitung 5,432 dapat disimpulkan bahwa H_a diterima.

Uji f (Simultan)

Dari data yang didapatkan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai f hitung sebesar 54.276. Dapat dikatakan hipotesis H3 diterima.

Uji Koefisien Detreminasi (R^2)**Tabel 7 Hasil Uji R^2** Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.727 ^a	.528	.518	2.189

Sumber: Data Diolah SPSS16, Januari 2023

Dari tabel diatas, untuk variabel minat beli dipengaruhi sebesar 0,528. Sedangkan sisanya 0,472 dipengaruhi variabel lain.

PEMBAHASAN**1. Pengaruh Persepsi Harga (X1) terhadap Minat Beli (Y)**

Pada penelitian ini pada X1.2 “Saya tertarik membeli produk di situs Shopee karena harga yang ditawarkan lebih murah dari produk pesaing” dengan rata-rata sebesar 4,23 merupakan indikator perbandingan. Maka dalam hal ini perusahaan dapat mempertahankan harga lebih murah dari produk pesaing untuk meningkatkan volume penjualan dengan tujuan untuk menarik minat beli konsumen. Hal ini menjawab kebenaran teori dari “Schiffman dan Kanuk dalam Tonce dan Rangga (2022:18) bagaimana pelanggan melihat harga khusus tinggi ataupun rendah yang memiliki pengaruh besar pada minat pembelian konsumen, pada suatu produk dikatakan murah, mahal, ataupun biasa saja dari setiap individual.”

2. Pengaruh Kepercayaan Konsumen (X2) terhadap Minat Beli (Y)

Pada penelitian ini pada X2.2 “Saya percaya situs Shopee menjual produk sesuai dengan manfaat yang diberikan” rata-ratanya sebesar 4,38 merupakan indikator kebaikan hati / benevolence. Maka perusahaan harus tetap

mempertahankan kepercayaan konsumen dengan memberikan produk yang sesuai dengan manfaatnya untuk meningkatkan penjualan agar menarik minat konsumen. Hal ini menjawab kebenaran teori “(Chalil et al, 2020:72) Kepercayaan konsumen dalam konteks pemasaran didefinisikan sebagai suatu keyakinan yang dimiliki konsumen bahwa ia hanya akan mendapatkan manfaat yang diinginkan melalui produk tertentu daripada produk-produk pesaing yang ditawarkan di pasaran.”

3. Pengaruh Persepsi Harga (X1) dan Kepercayaan Konsumen (X2) terhadap Minat Beli (Y)

Hasil yang diperoleh dari uji F Simultan pada spss dapat disimpulkan hipotesis diterima artinya variabel persepsi harga (X1) dan kepercayaan konsumen (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) secara simultan.

KESIMPULAN DAN SARAN**Kesimpulan**

1. Variabel Persepsi Harga (X1)
H1 diterima dan berpengaruh signifikan antara persepsi harga dan minat beli.
2. Variabel Kepercayaan Konsumen (X2)
H2 diterima dan berpengaruh signifikan antara kepercayaan konsumen dan minat beli
3. Variabel Minat Beli (Y)
H3 diterima dan berpengaruh signifikan antara variabel persepsi harga dan kepercayaan konsumen dan minat beli

Saran

1. Berdasarkan analisis distribusi jawaban 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 tidak sesuai dengan barang 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. Perusahaan harus mengoperasikan keduanya yaitu persepsi terhadap harga dan kepercayaan konsumen. Perusahaan harus lebih fokus untuk meningkatkan kepercayaan konsumen karena kepercayaan konsumen memiliki dampak yang lebih besar daripada persepsi harga.

5. Bagi peneliti seterusnya yang meneliti hal serupa untuk menambahkan variabel baru yang juga berkaitan dengan minat beli dalam mengembangkan shopee, sebaiknya objek penelitian dapat diperluas.

DAFTAR PUSTAKA

- 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.
- Kambolong, M., et al. (2021). *Metode Riset dan Analisis Saluran Distribusi*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- 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-kemariahan-akhir-tahun/> [Diakses 16 Juli 2022]
- Sanusi, A. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta Selatan: Penerbit Salemba Empat.
- 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]
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. ALFABETA.

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