

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Indonesia sebagai salah satu negara yang juga mengalami pandemi covid-19 sejak awal maret 2020, Indonesia bahkan dunia merasakan dampak yang besar disemua sektor kehidupan terutama sektor ekonomi. Dalam upaya menangani wabah covid-19 yang semakin meluas, pemerintah menganjurkan masyarakat untuk menerapkan *social distancing* atau pembatasan sosial. Adapun beberapa contoh penerapan social distancing adalah sebagai berikut, (1) Bekerja dari rumah (*work from home*), (2) Belajar di rumah secara online bagi siswa dan mahasiswa, (3) Menunda pertemuan atau acara yang dihadiri orang banyak dan lain sebagainya.

Pemberlakuan *Social distancing* atau pembatasan sosial membuat gerak masyarakat dalam kehidupan menjadi terhambat, khususnya bagi para masyarakat yang memiliki mata pencarian berjualan secara *offline* mereka mengalami penurunan pendapatan di akibatkan oleh sepi nya orang untuk berkeliaran keluar rumah. Oleh sebab itu peluang untuk menjalankan bisnis online semakin terbuka bagi pelaku bisnis di Indonesia sehingga menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan untuk menciptakan keinginan konsumen dalam menggunakan produk berupa barang maupun jasa.

Pertumbuhan dan perkembangan teknologi serta peningkatan pengguna internet mendorong perkembangan di berbagai sektor bisnis karena adanya kemudahan dalam mengakses internet akan menambah jumlah konsumen untuk melakukan belanja online. Biasanya dalam melakukan aktivitas belanja online lebih cenderung digunakan oleh konsumen usia muda karena golongan inilah yang banyak menggunakan fasilitas online untuk memenuhi kebutuhan meskipun tidak sedang dalam kondisi covid-19.

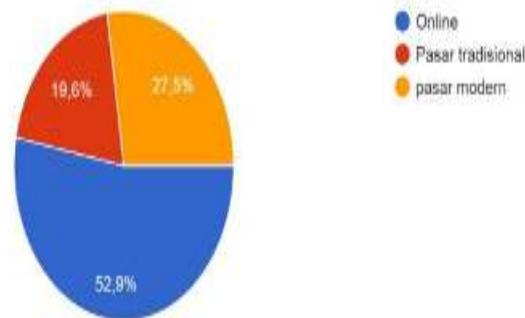
Perkembangan *online shopping* dan perkembangan gaya hidup saat ini memunculkan fenomena perilaku berbelanja secara online di kalangan milenial. Menurut (santrock 2017) Kelompok usia remaja merupakan usia yang sedang berada pada masa transisi perkembangannya, antara masa anak-anak menuju dewasa, perilaku belanja yang disukai saat remaja saat ini perilaku *hedonic shopping* dimana kehidupan remaja cenderung lebih menyukai dan mengutamakan kesenangan semata-mata berbelanja online.

Milenial atau sering disebut generasi Y adalah sekelompok orang yang lahir setelah generasi X. Mereka lahir pada kisaran 1980 hingga 2000-an. Riset yang dilakukan oleh lembaga Alvara Research Center mengatakan generasi milenial menyimpan potensi besar untuk bisnis. Dalam penelitian ini penulis mengambil pendapat responden di umur 17-25 tahun.

Peneliti melakukan pra survei untuk mengetahui disaat pandemi covid-19 masyarakat milenial belanja dimana, berikut disajikan hasil pra survei tersebut.

Situasi pandemi saat ini anda sering belanja dimana ?

51 jawaban



**Gambar 1.1**  
**Hasil pra survey situasi pandemi saat ini sering belanja dimana**

*Sumber: Hasil Pra Survei (2021)*

Dari hasil pra survei di atas yang dilakukan oleh peneliti dengan menyebarkan kuesioner melalui google form terhadap 51 responden menunjukkan bahwa sebesar 52,9% mereka berbelanja online disaat pandemi covid-19, sedangkan yang berbelanja di pasar tradisional sebesar 19,6% dan sebesar 27,5% mereka berbelanja di pasar modern. Dari hasil survei menyatakan bahwa kebanyakan masyarakat milenial di kota medan berbelanja online disaat pandemi covid-19.

Aplikasi belanja online merupakan bentuk perubahan yang disajikan oleh internet dari segi inovasi dalam berbelanja, aplikasi belanja online yang membantu melakukan pengelolaan online shop maupun pencatatan dari data-data

administrasi toko online atau bisnis online seperti data produk, stok produk, data pelanggan, pencatatan data pengiriman, resi pengiriman, perhitungan ongkos kirim, pencetakan label pengiriman, sampai laporan keuangan seperti laporan laba rugi, laporan penjualan, pembelian dan biaya. Semua bisa dilakukan secara online dan otomatis. Berikut disajikan gambar peringkat e-commerce di tahun 2020.

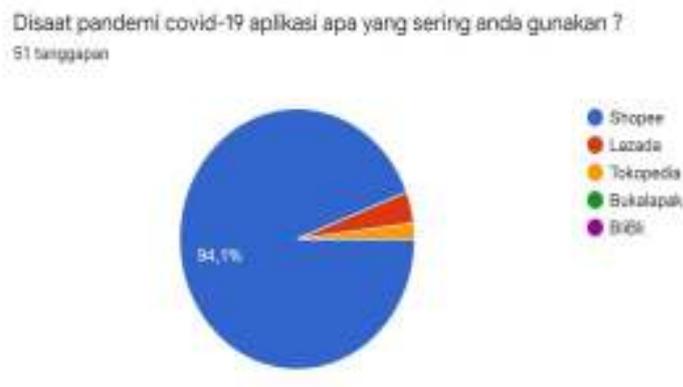
Toko Online	Anggaran UblidKasus	Rating Applikasi	Rating Platform	Tidur	Statistik	Produk	Jumlah Pengguna
1 Shopee	75,75,000	4.1	4.1	221,000	1,051,000	170,1,000	5,300
2 Tokopedia	68,70,000	4.0	4.0	445,100	1,101,000	851,000	1,100
3 Bukalapak	71,05,000	3.8	3.8	183,000	1,101,000	1,000,000	2,100
4 Lazada	25,001,000	4.1	4.1	221,000	2,101,000	10,000,000	2,100
5 eSiti	30,80,000	4.0	4.0	111,000	1,200,000	8,000,000	1,000
6 JD.id	9,000,000	4.0	4.0	11,000	1,000,000	1,000,000	1,000
7 Ozone	4,100,000	4.0	4.0	1,000	100	200,000	100
8 eRabbit	6,000,000	4.0	4.0	1,000	1,000	1,000,000	100
9 Zalora	1,100,000	4.0	4.0	1,000	1,000,000	1,000,000	100
10 Matahari	2,100,000	4.0	4.0	1,000	1,000,000	1,000,000	100

**Gambar 1.2**  
Peringkat Juara 1-10 Website, Situs Toko Online & E-commerce Indonesia 2020

Sumber : [www.konsumendigital.com](http://www.konsumendigital.com) (2020)

Dari hasil gambar di atas dilihat bahwa shopee salah satu aplikasi toko online yang meningkat di tahun 2020. dan aplikasi ini juga sering digunakan dan tidak asing dikalangan masyarakat termasuk masyarakat milenial. Shopee dimulai di indonesia pada bulan desember tahun 2015, shopee memudahkan para penjual serta pembeli dalam berinteraksi melalui fitur live chatnya, sarana jual beli ini juga menyediakan banyak produk mulai dari gadget, fashion, kosmetik, elektronik, otomotif dan lain sebagainya. Dilihat dari situs [www.konsumen.com](http://www.konsumen.com)

shopee menjadi peringkat pertama *e-commerce* di tahun 2020, dan peringkat kedua adalah Tokopedia dan ketiga Bukalapak. Berikut disajikan hasil pra survei yang dilakukan oleh peneliti untuk mengetahui aplikasi apa yang digunakan masyarakat milenial di kota medan disaat pandemi covid-19.



**Gambar 1.3**  
**Hasil pra survei aplikasi yang sering digunakan disaat pandemi covid-19**

*Sumber : Hasil pra survei (2021)*

Berdasarkan hasil pra survei yang disebarkan melalui google form terhadap 51 responden di bulan maret 2021 menunjukkan bahwa 94,1% responden menggunakan aplikasi shopee untuk belanja online dan sebagian menggunakan aplikasi lazada dan tokopedia disaat pandemi covid-19. Oleh sebab itu penulis memilih shopee untuk diteliti dikarenakan aplikasi shopee lebih banyak digunakan masyarakat milenial di kota medan disaat pandemi covid-19.



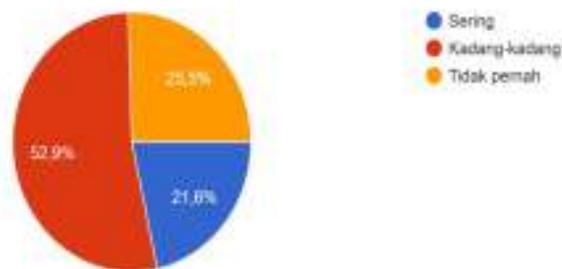
**Gambarr 1.4**  
**10 kategori produk terlaris di Shopee**

*Sumber : <https://digimind.id/10-kategori-produk-terlaris-shopee/> (2021)*

Dari hasil gambar di atas dapat dilihat bahwa 10 kategori produk terlaris di aplikasi shopee adalah produk kecantikan sebesar 247,1 jt. Dan kategori produk yang paling banyak di minati oleh pembeli shopee adalah kategori produk fashion, seperti Fashion muslim, Pakaian wanita, Tas wanita dan Pakaian pria. Produk fashion adalah sebuah produk yang mempunyai ciri-ciri khusus yang tepat dan memiliki style yang sedang tren dalam suatu kurun waktu. Barang fashion kreterianya ada yang di sebut dengan barang putus dan ada pula barang

konsinyasinya. Oleh sebab itu penulis meneliti produk fashion dikarenakan lebih banyak yang diminati oleh pengguna aplikasi shopee.

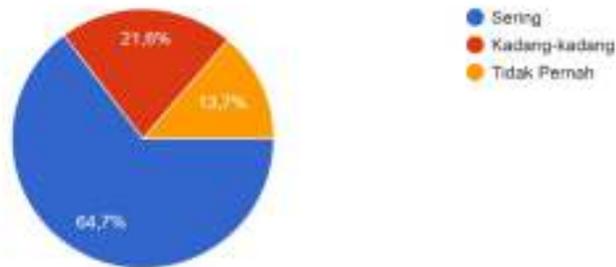
Sebelum pandemi covid\_19 apakah anda pernah melakukan belanja produk fashion di aplikasi shopee ?  
51 jawaban



**Gambarr 1.5**  
**Survei Sebelum pandemi covid-19**

Dari hasil survei yang dilakukan oleh peneliti terhadap 51 responden masyarakat milenial di kota medan menunjukkan bahwa sebesar 52,9% masyarakat milenial di kota medan kadang-kadang melakukan belanja produk fashion di aplikasi shopee, dan sebesar 25,5% tidak pernah melakukan belanja produk fashion sebelum pandemi covid-19, dan sebesar 21,6% sering melakukan belanja produk fashion sebelum pandemi covid-19.

Sesudah pandemi covid-19 apakah anda pernah melakukan belanja produk fashion di aplikasi shopee?  
51 jawaban



**Gambar 1.6**  
**Survei sesudah pandemi covid-19**

Dari hasil survei yang dilakukan peneliti terhadap 51 responden masyarakat milenial di kota medan melalui google form yang disebarakan dari sosial media menunjukkan bahwa sebesar 64,7% masyarakat milenial di kota medan sering melakukan belanja produk fashion disaat pandemi covid-19, dan sebesar 21,6% kadang-kadang melakukan belanja produk fashion disaat pandemi covid-19 dan sebesar 13,7% tidak pernah melakukan belanja produk fashion disaat pandemi covid-19, dari hasil survei sebelum dan sesudah pandemi covid-19 dilihat peningkatan belanja produk fashion disaat pandemi covid-19.

Di dalam aktivitas berbelanja online persepsi harga berpengaruh dalam minat beli konsumen, Menurut Ike Kusdyah (2012) menyatakan bahwa persepsi harga menjadi sebuah penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa. Sedangkan Menurut Eva dan Sri (2020) dikutip dari Lee dan Lawson-Body (2011) persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi

mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain dapat diterima atau dapat dijustifikasi.

Persepsi harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli online yang menjadi pertimbangan oleh konsumen sebelum melakukan transaksi dalam berbelanja. Harga yang murah dalam penjualan produk online sebenarnya di imbangi dengan resiko dan konsekuensi yang di hadapi konsumen karena tidak berhadapan secara langsung dengan penjual, tidak bisa merasakan , meraba dan mendapatkan secara langsung produk yang akan dibeli , dan siap menghadapi resiko yaitu penipuan. Akan tetapi persepsi harga akan resiko dalam pembelian online dirasakan semakin rendah dengan berbagai tindakan preventif yang telah dilakukan oleh pihak penjual dan pengelola website. Banyaknya transaksi yang telah dilakukan dan berjalan dengan baik semakin menguatkan persepsi konsumen terhadap resiko pembelian produk secara online. Berikut hasil prasarvei yang dilakukan peneliti untuk mengetahui apa yang mempengaruhi masyarakat milenial berbelanja online menggunakan aplikasi shopee.



**Gambar 1.7**  
**Hasil pra survei apa yang membuat tertarik belanja di aplikasi shopee**

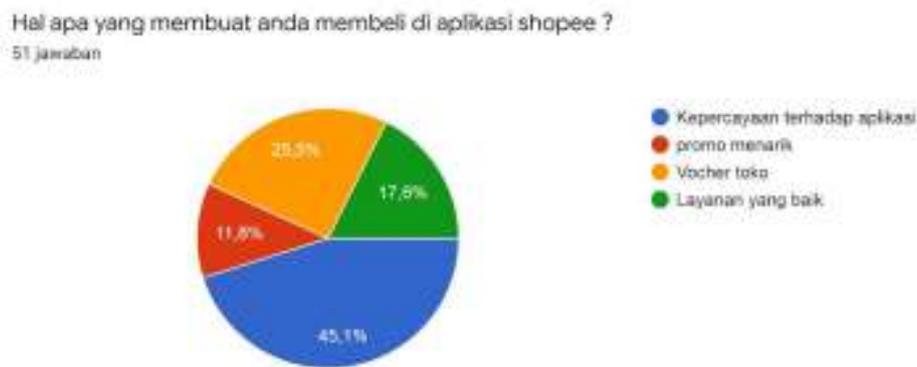
*(sumber: Hasil Pra Survei 2021)*

Dari hasil pra survei yang dilakukan peneliti terhadap 51 responden masyarakat milenial di kota medan dilihat bahwa sebesar 56,9% menyatakan harga berpengaruh dalam minat beli konsumen, dan sebesar 11,8% iklan juga berpengaruh dalam minat beli konsumen, sedangkan sebesar 17,6% menunjukkan bahwa gratis ongkir di shopee mempengaruhi minat beli konsumen kemudian sebesar 13,7% Flash sale mempengaruhi minat beli konsumen dalam berbelanja di aplikasi shopee . Dan yang lebih besar mempengaruhi masyarakat milenial berbelanja adalah harga, Oleh sebab itu penulis meneliti variabel persepsi harga.

Kepercayaan konsumen juga mempengaruhi dalam melakukan belanja secara online, dimana konsumen akan melakukan pembelian jika ada kepercayaan kepada produsen atau toko online. Menurut Siti,et,al (2020) kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya. Sikap seorang terhadap suatu objek ditentukan oleh keyakinan dan hasil evaluasinya terhadap objek tersebut yang memiliki Motivasi untuk membeli kembali berasal dari tingginya sikap positif yang di dapat dalam suatu pembelian suatu barang atau jasa.

Dalam berbagai praktik pembelian secara online konsumen merasa nyaman saat pelayanan dan pemberian informasi tentang produk yang di inginkan disampaikan dengan baik oleh penjual. Dalam pembelian secara online kepercayaan konsumen menjadi faktor penting yang mampu memberikan pengaruh terhadap pertimbangan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen dalam penjualan produk online meliputi kejujuran, kecepatan menanggapi pertanyaan konsumen, pemberian

jaminan/garansi, proses pengiriman, kerapian kemasan dan pelayanan lainnya yang mendukung dalam mendapatkan kepercayaan konsumen. Berikut disajikan hasil pra survei untuk mengetahui hal apa yang membuat masyarakat milenial tertarik berbelanja di aplikasi shopee.



**Gambar 1.8**  
**Hasil Pra Survei yang membuat membeli di aplikasi shopee**

*Sumber : Hasil Pra Survei (2021)*

Dari hasil pra survei yang dilakukan peneliti terhadap 51 responden masyarakat milenial di kota medan menunjukkan bahwa sebesar 45,1% kepercayaan terhadap aplikasi yang mempengaruhi minat beli masyarakat milenial di kota medan, dan sebesar 25,5% menunjukkan bahwa voucher toko di aplikasi shopee yang mempengaruhi responden menggunakan aplikasi shopee, sedangkan sebesar 17,6% layanan yang baik yang membuat masyarakat milenial berbelanja di aplikasi shopee kemudian sebesar 11,8% promo menarik yang mempengaruhi minat belanja masyarakat milenial di kota medan . Dari hasil diatas yang lebih besar pengaruhnya adalah kepercayaan terhadap aplikasi shopee

yang membuat masyarakat milenial di kota medan menggunakan aplikasi shopee, oleh sebab itu penulis meneliti variabel kepercayaan konsumen.

Dari penelitian terdahulu menurut eva dan sri (2020) dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Secara Online Saat Pandemi Covid-19 Pada Masyarakat Milenial Di Kota Pematangsiantar” bahwa persepsi harga, promosi dan Kepercayaan terhadap minat beli saling berhubungan secara simultan, oleh sebab itu dalam penelitian ini dari latar belakang dan penelitian terdahulu bahwa persepsi harga dan kepercayaan konsumen saling berhubungan secara simultan.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi Harga Dan Kepercayaan Konsumen Di Aplikasi Shopee Terhadap Minat Beli Produk Fashion Saat Pandemi Covid-19 Pada Masyarakat Milenial Di Kota Medan”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian ini, maka dapat dirumuskan permasalahan permasalahan sebagai berikut ?

1. Bagaimana pengaruh persepsi harga di aplikasi shopee terhadap minat beli produk fashion saat pandemi covid-19 pada masyarakat milenial di kota medan?

2. Bagaimana pengaruh kepercayaan konsumen di aplikasi shopee terhadap minat beli produk fashion saat pandemi covid-19 pada masyarakat milenial di kota medan?
3. Bagaimna pengaruh persepsi harga dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk fashion saat pandemi covid-19 pada masyarakat milenial di kota medan ?

### **1.3 Tujuan penelitian**

Tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga di aplikasi shopee terhadap minat beli produk fashion saat pandemi covid-19 pada masyarakat milenial di kota medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen di aplikasi shopee terhadap minat beli produk fashion saat pandemi covid-19 pada masyarakat milenial di kota medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga, dan kepercayaan konsumen di aplikasi shopee terhadap minat beli produk fashion saat pandemi covid-19 pada masyarakat milenial di kota medan.

### **1.4 Manfaat penelitian**

Hasil penelitian ini memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi bagi peneliti-peneliti selanjutnya untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan bidang usaha online pada khususnya.

## 2. Manfaat praktis

### a) Bagi penulis

Dapat menambah pemahaman dan pengetahuan mengenai bidang pemasaran secara online

### b) Bagi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Sebagai tambahan studi kasus untuk dapat dipergunakan dan dikembangkan.

### c) Bagi peneliti lanjutan

Sebagai referensi yang dapat dijadikan perbandingan bagi peneliti lain yang berkaitan dengan pengaruh persepsi harga, kepercayaan konsumen terhadap minat beli.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Persepsi Harga**

##### **2.1.1 Pengertian Persepsi Harga**

Menurut kenny dan Ni (2018) dikutip dari Kotler dan Keller (2012) Persepsi Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki dan menggunakan produk tersebut. Kemudian Menurut Ike Kusdyah (2012) persepsi harga menjadi sebuah penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa.

Menurut Eva dan Sri (2020) dikutip dari Lee dan Lawson-Body (2011) 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. Sedangkan menurut Charlie dan Arief (2015) Persepsi harga adalah struktur penetapan harga yang merefleksikan variasi dalam permintaan dan biaya secara geografis yang menjadi prioritas konsumen dalam pemasaran.

Berdasarkan pengertian persepsi harga diatas, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga adalah suatu pemikiran/penafsiran konsumen terhadap jumlah uang yang akan digunakan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang diinginkan dengan nilai pengorbanan yang sesuai dengan apa yang didapatkan dari

produk atau jasa. Pada penelitian ini peneliti menggunakan pengertian Persepsi harga Charlie dan Arief (2015).

### **2.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Harga**

Persepsi harga sering di identikan dengan persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk. Persepsi harga dibentuk oleh dua dimensi utama, yaitu persepsi kualitas dan persepsi biaya sebagai berikut :

#### **1. *Perceived Quality* (persepsi kualitas)**

Konsumen cenderung lebih menyukai produk yang harganya mahal ketika informasi yang didapat hanya harga produknya. Persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap nama merek, nama toko, garansi yang diberikan (*after sale services*), dan negara yang menghasilkan produk tersebut.

#### **2. *Perceived Monetary Sacrifice* (persepsi biaya yang dikeluarkan)**

Secara umum konsumen menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk. Akan tetapi konsumen mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap biaya yang dikeluarkan meskipun untuk produk yang sama. Hal ini tergantung situasi dan kondisi yang dialami konsumen, dalam hal ini terdapat tiga kondisi yang dialami oleh konsumen, yaitu persepsi terhadap pajak, persepsi terhadap kewajaran harga dan efek ekuitas merek.

### **2.1.3 Tujuan Penetapan Harga**

Tujuan penetapan harga pada setiap perusahaan berbeda-beda sesuai dengan kepentingan dan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan itu sendiri, berikut terdapat beraneka ragam tujuan penetapan harga yaitu :

#### **1. Survival**

Salah satu tujuan pokok penetapan harga adalah demi kelangsungan hidup (survival) perusahaan. Tujuan survival biasanya ditempuh dengan harapan situasinya akan segera kembali normal.

#### **2. Laba**

Asumsi teori ekonomi klasik adalah setiap perusahaan berusaha memaksimumkan laba. Tujuan laba biasanya dinyatakan dalam bentuk nilai rupiah atau presentase pendapatan penjualan yang dipandang memuaskan atau realistis dicapai oleh pemilik dan manajemen puncak.

#### **3. *Return On Investment (ROI)***

Tujuan berorientasi pada ROI dinyatakan dalam bentuk rasio laba terhadap investasi total yang di keluarkan perusahaan dalam riset dan pengembangan, serta fasilitas produksi dan aset yang mendukung produk bersangkutan.

#### **4. Pangsa Pasar**

Perusahaan menetapkan peningkatan pangsa pasar sebagai tujuan penetapan harga. Pangsa pasar dapat berupa pangsa relatif dan pangsa absolut. Pangsa pasar relatif adalah perbandingan antara penjualan produk perusahaan dan penjualan produk pesaing utama. Sedangkan

pasar absolut adalah perbandingan antara penjual produk perusahaan dan penjual industri secara keseluruhan.

## **5. Aliran Kas**

Sebagian menetapkan harga agar dapat menghasilkan kas secepat mungkin. Tujuan ini biasanya dipilih manakala perusahaan bermaksud menutup biaya pengembangan produk secepatnya. Selain itu apabila siklus hidup produk diperkirakan berlangsung singkat maka tujuan ini dapat menjadi pilihan strategik.

### **2.1.4 Indikator Persepsi Harga**

Menurut Charlie dan Arief (2015) indikator persepsi harga sebagai berikut :

- 1. Harga referensi** : Harga referensi (*reference price*) adalah harga yang konsumen harapkan untuk membayar.
- 2. Asumsi harga dan kualitas** : Asumsi harga dan kualitas diartikan sebagai harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang, dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang untuk produk tersebut.
- 3. Akhiran harga** : Akhiran harga adalah proses menetapkan nilai yang akan diterima produsen dalam pertukaran jasa dan barang.

## **2.2 Kepercayaan Konsumen**

### **2.2.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen**

Menurut Dyah dan Saifudin (2020) Kepercayaan konsumen adalah keyakinan yang timbul pada diri konsumen mengenai produk yang akan diperoleh dengan pembelian online sesuai dengan yang ditawarkan. Kemudian menurut Nia dan RR (2018) Kepercayaan konsumen adalah pengalaman pribadi atau pengalaman orang lain yang menjadi pertimbangan seorang pembeli *online shop* atau *website* yang menjadi hal utama dalam melakukan belanja online. Sedangkan Kepercayaan konsumen menurut Dede Solihin (2020) dikutip dari Mowen (2012) adalah “semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya”.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen adalah faktor yang penting untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja online, dengan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang sesuai dengan yang ditawarkan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pengertian kepercayaan menurut Nia dan RR (2018).

### **2.2.2 Manfaat Kepercayaan Konsumen**

Hal yang penting bagi kesuksesan *relationship* adalah kepercayaan, *relationship benefit* yang didasarkan pada kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan serta berkenan sebagai berikut :

### **1. Kerjasama (*cooperation*)**

Dengan meningkatkan kepercayaan konsumen, kerjasama memberikan hasil yang lebih banyak dibandingkan apabila dikerjakan sendiri.

### **2. Komitmen (*commitment*)**

Komitmen akan dibentuk hanya dengan pihak-pihak yang saling percaya karena komitmen merupakan komponen yang dapat membangun hubungan.

### **3. Durasi Hubungan (*relationship duration*)**

Pembeli akan terlibat dalam bisnis pada masa yang akan datang berhubungan dengan kepercayaan dari penjual secara positif, hal itu memberikan kontribusi untuk meningkatkan durasi hubungan.

### **4. Kualitas (*quality*)**

Informasi yang diberikan pihak yang dipercaya lebih mungkin untuk diterima oleh pihak yang percaya, dan dalam informasi tersebut akan menghasilkan benefit yang lebih besar.

## **2.2.3 Karakteristik Kepercayaan Konsumen**

Berbagai karakteristik yang berkenaan dengan kepercayaan adalah :

### **1. Menjaga Hubungan**

Hubungan yang baik akan memberikan dampak yang menguntungkan bagi dirinya, baik saat ini maupun dimasa yang akan datang, maka konsumen yang percaya akan senantiasa menjaga hubungan yang baik antara dirinya dengan perusahaan.

## **2. Menerima Pengaruh**

Biaya perusahaan atau pemasar untuk program pemasaran menjadi semakin murah karena konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi akan mudah untuk dipengaruhi.

## **3. Terbuka Dalam Komunikasi**

Informasi yang konstruktif bagi perusahaan akan diberikan apabila konsumen memiliki kepercayaan tinggi terhadap perusahaan sehingga memudahkan perusahaan atau pemasar untuk bertindak dengan cepat karena arus informasi tidak tersendat.

## **4. Mengurangi Pengawasan**

Kurangnya fungsi pengawasannya terhadap perusahaan atau pemasar terjadi karena biasanya konsumen yang percaya jarang mengkritik.

## **5. Kesabaran**

Kesabaran yang berlebih dibandingkan dengan konsumen biasa dimiliki oleh konsumen yang percaya.

### **2.2.4 Indikator Kepercayaan Konsumen**

Indikator kepercayaan konsumen menurut Nia dan RR (2018) adalah sebagai berikut :

- 1. *Competence (Kompetensi)*** : Merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala kebutuhannya.

2. ***Integrity (integritas)*** : Merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur.
3. ***Benevolence (Kebaikan)*** : Merupakan kemampuan penjual/seller ingin melakukan dan memberikan yang terbaik kepada konsumen, terlepas dari motif keuntungan yang sifatnya egosentris.

## **2.3 Minat Beli**

### **2.3.1 Pengertian Minat Beli**

Menurut Dede Solihin (2020) dikutip dari Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa “minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian”. Sementara itu menurut Rosian Anwar dan Wijaya Adidarma (2016) dikutip dari Nugraha (2013) Menjelaskan bahwa minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi.

Menurut Andrew, et.al (2016) Minat beli konsumen adalah inisiatif responden dalam pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk. Sedangkan menurut Umar,et.al (2020) Minat beli konsumen adalah niatan yang timbul dari dalam diri seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa dengan pertimbangan sebelum proses pembelian berlangsung. Dengan demikian dapat di simpulkan bahwa minat beli adalah suatu tindakan yang muncul dari diri konsumen untuk melakukan pembelian secara online dengan melakukan pertimbangan serta persepsi sebelum membeli suatu produk atau jasa.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pengertian minat beli menurut Umar, et, al (2020).

### **2.3.2 Tahapan-Tahapan Produsen Dalam Menentukan Minat Beli**

Dilihat pada konsep atau model AIDA yang dikembangkan Solihin (2020) dikutip oleh kotler (2016) , yaitu :

- 1. Attention**, tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan”.
- 2. Interest**, dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan”.
- 3. Desire**, calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul”. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan”.
- 4. Action**, pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

### **2.3.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli**

Menurut Setiadi (2019:33) menyatakan faktor atau motivasi yang menyebabkan konsumen membeli dapat dibedakan menjadi dua, yaitu :

#### **1. Rasional Motif**

Tindakan seseorang jadi rasional motif merupakan suatu dorongan untuk bertindak menurut pikiran yang sehat, patut, dan layak dengan memikirkan secara matang serta dipertimbangkan terlebih dahulu untuk membeli produk tersebut.

## **2. Emosional Motif**

Emosional motif adalah motif yang dipengaruhi oleh perasaan, dimana konsumen terkesan terburu-buru untuk membeli produk tersebut dengan tidak mempertimbangkan kemungkinan yang akan terjadi untuk jangka panjang.

### **2.3.4 Indikator Minat Beli**

Menurut Umar, et, al (2020) , Adapun indikator Minat Beli adalah sebagai berikut :

- 1. Minat Transaksional** : yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2. Minat refrensial** : yaitu kecenderungan seseorang untuk merefrensikan produk kepada orang lain.
- 3. Minat Prefensial** : yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada prroduk tersebut. Prefensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4. Minat Eksploratif** : Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

## 2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi bahan pertimbangan dan referensi untuk melakukan penelitian ini, penelitian terdahulu ini yang dijadikan dasar dalam melakukan penelitian yang berhubungan dengan pengaruh persepsi harga dan kepercayaan terhadap minat beli belanja online saat pandemi covid-19 pada masyarakat milenial di kota medan. Oleh sebab itu peneliti mengambil beberapa penelitian terdahulu sebagai berikut :

**Tabel 2.1**

### **Penelitian Terdahulu**

No	Judul	Penulis	Isi
1	Pengaruh persepsi harga dan Kepercayaan terhadap minat beli secara online saat pandemi covid-19 pada masyarakat milenial di Jawa Tengah	Dyah Kusumawati, Saifudin	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa upaya untuk meningkatkan minat beli online dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kepercayaan milenial terlebih dahulu.
2	Pengaruh persepsi, promosi dan kepercayaan terhadap minat beli secara online saat pandemi covid-19 pada masyarakat milenial di kota pematang siantar	Eva Sriwiyanti, Sri Martina	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli secara online, kemudian variabel Promosi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli secara online,

			dan variabel Kepercayaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli secara online.
3.	Pengaruh persepsi harga, kepercayaan, dan orientasi belanja terhadap niat beli secara online (Studi pada produk fashion online di kota denpasar)	Luh Alviolita, Ni Made	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga, kepercayaan dan orientasi belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk fashion online di kota Denpasar. Ini berarti semakin meningkat variabel tersebut maka semakin meningkat juga niat beli konsumen terhadap produk fashion online di kota Denpasar.
4.	Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, dan kinerja operasional terhadap minat beli pelanggan lazada	Cyntia sari dan rodhiah	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki efek positif yang signifikan terhadap minat beli pada pelanggan lazada di daerah jakarta barat dan persepsi harga memiliki efek negatif yang signifikan pada minat beli pelanggan lazada di daerah jakarta barat.

## 2.5 Kerangka Berpikir

Menurut Sugiyono (2019:60) pada setiap penyusunan paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka berfikir. Oleh sebab itu peneliti akan

menggambarkan kerangka berpikir yang bertujuan memudahkan pembaca untuk memahami antar variabel persepsi harga, kepercayaan konsumen dan minat beli.

### **2.5.1 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat beli**

Konsumen akan mempertimbangkan harga dalam minat membeli pada toko online, dimana persepsi harga seseorang akan mempengaruhi niat belanja seseorang sebelum melakukan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan oleh Luh dan Ni (2015) dengan judul” Pengaruh persepsi harga, kepercayaan, dan orientasi belanja terhadap niat beli secara online (Studi pada produk fashion online di kota Denpasar)” menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat belanja online. Demikian halnya penelitian yang dilakukan Dyah kusumawati dan saifudin (2020) serta Eva dan sri (2020).

### **2.5.2 Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap minat beli**

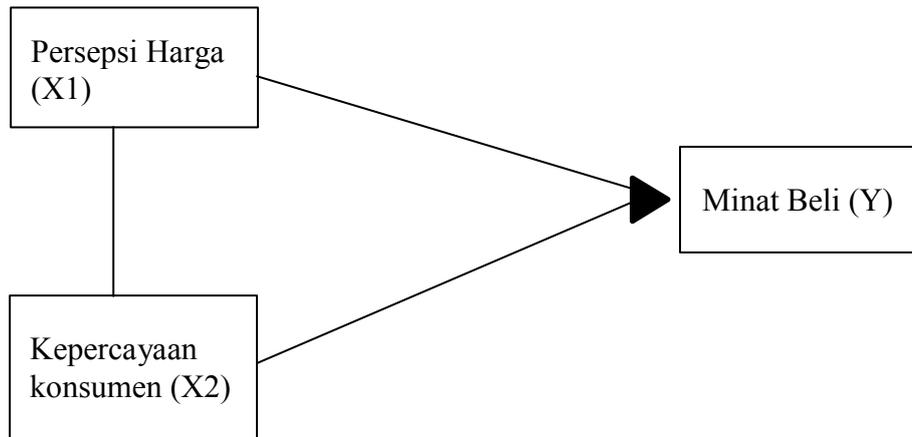
Ketika melakukan pembelian dalam *e-commerce*, konsumen harus memiliki kepercayaan terhadap suatu tempat penjualan baik secara online maupun offline ataupun terhadap suatu produk tertentu agar dapat menimbulkan terjadinya minat beli. Pada penelitian yang dilakukan oleh Cyintia sari dan rodhiah (2020) , dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, dan kinerja operasional terhadap minat beli pelanggan lazada” menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki efek positif dan signifikan terhadap minat beli. Demikian halnya penelitian yang dilakukan oleh Dyah kusumawati dan saifudin (2020), Luh dan Ni (2015).

### **2.5.3 Pengaruh persepsi harga dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli**

Persepsi harga 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 (Eva dan Sri, 2020), selain persepsi harga, kepercayaan konsumen juga sangat penting untuk mendorong minat beli konsumen, kepercayaan konsumen adalah keyakinan yang timbul pada diri konsumen mengenal produk yang akan diperoleh dengan pembelian online sesuai dengan yang ditawarkan (Dyah dan Saifudin, 2020).

Dalam penelitian terdahulu dilakukan oleh Eva dan Sri (2020) bahwa faktor persepsi harga dan kepercayaan konsumen terbukti secara bersama-sama atau simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, kemudian penelitian terdahulu Dyah dan Saifudin(2020) menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh antara kepercayaan konsumen dan persepsi harga terhadap minat beli.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat digambarkan kerangka konseptual yang diajukan adalah sebagai berikut :



**Gambarr 2.1**  
**Kerangka Berpikir**

## 2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan, Sugiyono (2019:64). Berdasarkan peneliti terdahulu dan keran''gka berfikir di atas maka yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk fashion di aplikasi shopee saat pandemi covid-19 pada masyarakat milenial di kota medan.
2. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk fashion di aplikasi shopee saat pandemi covid-19 pada masyarakat milenial di kota medan.

3. Persepsi harga dan Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk fashion di aplikasi shopee saat pandemi covid-19 pada masyarakat mielnial di kota medan.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, Menurut Sugiyono (2019:8) Metode penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivesme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/stastik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Untuk mendapatkan sampel data, peneliti melakukan survei dengan menggunakan kuesioner dan observasi terhadap responden.

#### **3.2 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini akan dilakukan di kota Medan, yang akan dilaksanakan pada bulan januari 2021 sampai dengan selesai.

#### **3.3 Populasi dan Sampel**

##### **3.3.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2019:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat

milenial di kota medan dikarenakan masyarakat milenial lebih cenderung untuk melakukan belanja secara online dan lebih banyak menggunakan internet.

### **3.3.2 Sampel**

Menurut Sugiyono (2019:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel penelitian ini menggunakan teori Hair et, al (2010) dalam Bernadeta et, al (2018) mengatakan bahwa jumlah sampel tidak bisa di analisis faktor jika jumlahnya kurang dari 50, sampel harus berjumlah 100 atau lebih sebagai aturan umum. Maka dari itu, peneliti memilih untuk mengeneralisasi sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden masyarakat milenial di kota medan yang pernah melakukan belanja online produk fashion di aplikasi shopee saat pandemi covid-19.

### **3.4 Teknik sampling**

Teknik pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan teknik *Nonprobability sampling*, Adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2019:84). Jenis teknik *Nonprobability sampling* yang digunakan adalah (*purposive sampling*), yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan yang peneliti tentukan. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah (1) masyarakat milenial di kota Medan, (2) pernah melakukan belanja produk fashion di aplikasi shopee saat pandemi covid-19.(3) usia 17 tahun sampai 25 tahun.

### **3.5 Jenis Data Penelitian**

Data merupakan elemen awal yang menjadi dasar pertimbangan pemutusan suatu kebijakan. Secara sederhana data adalah kumpulan dari fakta-fakta yang dapat memberikan gambaran luas suatu keadaan. Data dikumpulkan melalui cara-cara tertentu kemudian diolah sehingga menghasilkan suatu informasi yang jelas dan mudah dipahami. Perolehan data dalam penelitian ini bersumber dari data yang ada hubungannya langsung dengan masalah penelitian. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer yakni data yang diperoleh secara langsung melalui kuisisioner. Dan data sekunder yang diperoleh dalam bentuk dokumen-dokumen, buku atau jurnal yang berkaitan dengan penelitian.

### **3.6 Metode Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dan observasi. Menurut sugiyono (2019:142) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Sedangkan Observasi adalah teknik pengumpulan data yang spesifik tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek alam yang lain (Sugiyono, 2019:145)

### **3.7 Definisi Operasional Dan Operasionalisasi Variabel Penelitian**

Untuk melihat definisi operasional variabel masing-masing penelitian, Yang digunakan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan indikator-

indikator yang memperjelas variabel tersebut. Berikut ini disajikan tabel mengenai indikator variabel penelitian :

**Tabel 3.1**  
**Tabel Operasional**

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	Persepsi Harga (X1)	Persepsi harga adalah suatu pemikiran/penafsiran konsumen terhadap jumlah uang yang akan digunakan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang di inginkan dengan nilai pengorbanan yang sesuai dengan apa yang didapatkan dari produk atau jasa.	1. Harga Refrensi 2. Asumsi Harga dan kualitas 3. Akhiran Harga	<i>Likert</i>
2.	Kepercayaan Konsumen (X2)	Kepercayaan konsumen adalah faktor yang penting untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja online, dengan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang sesuai dengan yang ditawarkan	1. <i>Competence</i> (Kompetensi). 2. <i>Integrity</i> (integritas) 3. <i>Benevolence</i> (Kebaikan)	<i>Likert</i>
3.	Minat Beli (Y)	Minat beli konsumen adalah suatu tindakan yang muncul dari diri konsumen untuk melakukan	1. Minat Transaksional 2. Minat refrensial 3. Minat Prefensial 4. Minat Eksploratif	<i>Likert</i>

		pembelian secara online dengan melakukan pertimbangan serta persepsi sebelum membeli suatu produk atau jasa		
--	--	---	--	--

### 3.8 Skala Pengukuran

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert, Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono 2019:93). Dalam penelitian ini penulis memperoleh keterangan informasi secara langsung oleh responden dari hasil data kuisioner dan observasi yang disebarkan oleh peneliti dengan metode skor.

**Tabel 3.2**

#### **Skala Likert**

<b>No</b>	<b>Skala Pengukuran</b>	<b>Skor</b>
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-ragu	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

### 3.9 Teknik Analisis Data

#### 3.9.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019:267) Validitas merupakan derajat ketetapan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Pengujian validitas ini menggunakan SPSS yang merupakan salah satu aplikasi untuk menganalisis data statistik.

Kriteria pengujiannya yaitu dengan menggunakan taraf signifikan  $\alpha=0,05$  koefisien korelasi yang diperoleh dari hasil perhitungan dibandingkan dengan nilai dari tabel korelasi nilai r dengan derajat kebebasan (n-2), dimana n menyatakan jumlah banyaknya responden dimana :

$$r_{hitung} > r_{0,05} = \text{valid}$$

$$r_{hitung} < r_{0,05} = \text{tidak valid}$$

#### 3.9.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2019:268) suatu data yang dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam obyek yang sama menghasilkan data yang sama, suatu data yang reliabel atau konsisten akan cenderung valid, walaupun belum tentu valid, Kriteria pengujiannya adalah Chronbach alfa 0.60 atau 0.70.

### **3.10 Uji Asumsi Klasik**

#### **3.10.1 Uji Normalitas**

Uji Normalitas dipakai untuk mengetahui apakah populasi sebaran variabel-variabel yang hendak dikorelasi berdistribusi normal atau tidak. Salah satu cara peneliti untuk menguji normal atau tidaknya variabel tersebut adalah menggunakan analisis grafik. Uji normalitas dalam penelitian ini dengan menggunakan uji p-plot yang mendeteksi apakah model regresi yang akan di analisis dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak, yaitu jika titik atau data berada didekat atau mengiluti garis diagonalnya maka dapat dikatakan bahwa nilai residul berdistribusi normal, sementara itu, jika titik-titik menjauh atau tersebar dan tidak mengikuti garis diagonal maka hal ini menunjukkan bahwa nilai residul tidak berdistribusi normal.

#### **3.10.2 Uji Multikolinearilitas**

Menurut Agus et.al (2019: 89-90) Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara setiap variabel bebas (independent) yaitu hubungan antara masing-masing variabel  $X_1, X_2, \dots, X_n$ . Uji multikolinearitas yang akan digunakan adalah dengan melihat ukuran *Tolerance* dan ukuran *VIF (Variance inflation Factor)*. Uji Multikolinearitas dengan *Tolerance* tidak terjadi bila nilai tolerance lebih besar dari 0,10, sementara itu jika nilai tolerance lebih kecil atau sama dengan 0,10 maka terjadi multikolinearitas. Dengan menggunakan multikolinearitas *VIF (Variance Inflation Factor)* bila nilai *VIF* lebih kecil dari 10,00 maka tidak terjadi multikolinearitas,

akan tetapi jika nilai *VIF* lebih kecil atau sama dengan 10,00 terjadi multikolinearitas.

### 3.10.3 Uji Heterokedisitas

Uji heterokedisitas bertujuan untuk menguji apakah sebuah groups mempunyai varian yang sama di antara group tersebut yang disebut homoskedisitas atau tidak mempunyai varians yang sama yang disebut heterokedisitas. Model regresi yang baik adalah homokedisitas atau dengan kata lain tidak terjadi heterokedisitas. Alat analisisnya adalah diagram pancar *scatter plot*.

### 3.11 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediator dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). persamaan regresi linear berganda yang ditetapkan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Minat beli

a = Konstanta

$X_1$  = Persepsi harga

$X_2$  = Kepercayaan

$b_1$  = Koefisien regresi persepsi harga

$b_2$  = Koefisien regresi kepercayaan

$e$  = Standar error

### 3.12 Metode Analisis Data

#### 3.12.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel persepsi harga ( $X_1$ ), Dan kepercayaan konsumen ( $X_2$ ) Terhadap minat beli ( $Y$ ). dalam penelitian ini menerangkan variabel secara parsial dengan dasar pengambilan keputusan.  $H_0$  diterima,  $H_1$  ditolak, Artinya persepsi harga ( $X_1$ ) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ( $Y$ ).

Jika nilai tingkat signifikansi  $>0,05$ , maka hipotesis ditolak. Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Jika nilai tingkat signifikansi  $<0,05$ , maka hipotesis diterima, Hipotesis tidak dapat ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

### **3.12.2 Uji Simultan (Uji F)**

Uji F digunakan untuk menguji adanya hubungan antara variabel bebas (X) secara simultan terhadap variabel terikat (Y). Maka dalam penelitian ini menggunakan F-test untuk melihat apakah Persepsi harga dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh terhadap minat beli dengan tingkat signifikan 5%..

### **3.12.3 Koefisien Determinasi ( R<sup>2</sup>)**

Menurut Ghozali (2016:95) Koefisien determinasi R<sup>2</sup> pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Kriteria pengujian Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu, Nilai R<sup>2</sup> yang mendekati 0 berarti kemampuan variabel sangat terbatas. Dan nilai yang mendekati satu, berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan.