



**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN DI  
APLIKASI SHOPEE TERHADAP MINAT BELI PRODUK FASHION SAAT  
PANDEMI COVID-19 PADA MASYARAKAT MILENIAL DI KOTA MEDAN**

**Hana Fila Delfia<sup>1)</sup>, Anne Rumondang Malau<sup>2)</sup>**

<sup>1,2</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas HKBP Nommensen, Medan  
[hanafila@gmail.com](mailto:hanafila@gmail.com)<sup>1)</sup>, [anne.malau@uhn.ac.id](mailto:anne.malau@uhn.ac.id)<sup>2)</sup>

**ABSTRAK**

*This study aims to determine the effect of price perception and consumer trust on buying interest in fashion products on the Shopee application during the covid 19 pandemic. The number of samples in this study was 100 respondents. From the results of the multiple regression analysis test, the price perception variable has a positive effect on buying interest of 0.104 and the variable of consumer confidence has a positive effect on buying interest of 0.255. From the results of the t-test, the price perception variable has a positive and insignificant effect on buying interest, it can be seen that there is the lowest answer to the fourth statement, namely "I think the price of fashion products in the Shopee application is in accordance with the products offered" with a total mean value of 3.99, it can be concluded that there is no all respondents agree with the statement and the variable consumer confidence has a positive and significant effect on buying interest. From the results of the F test, the variables of price perception and consumer confidence simultaneously have a positive and significant effect on buying interest. From the results of testing the coefficient of determination (R<sup>2</sup>), the variable price*

*perception and consumer confidence can explain buying interest of 0.208 or 20.8% while the remaining 0, or 79.2% is explained by other variables not examined such as: promotion, service quality, product quality, and others.*

**INFORMASI ARTIKEL**

Dikirim : 09 Mei 2022  
Revisi Pertama : 06 Juni 2022  
Diterima : 11 Juli 2022  
Tersedia online : 15 Juli 2022

**Kata Kunci** : *Persepsi harga, kepercayaan konsumen, minat beli*

## 1. PENDAHULUAN

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. 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. 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	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1  Shopee	93,440,300	#1	#1	320,800	4,851,200	17,841,400	5,100
2  Tokopedia	86,103,300	#2	#3	445,100	1,780,500	6,377,800	4,100
3  Bukalapak	35,288,100	#4	#4	188,600	1,060,900	2,482,800	2,400
4  Lazada	22,021,800	#3	#2	391,800	2,014,000	29,880,700	3,100
5  Blibli	18,307,500	#6	#6	501,600	1,255,600	8,591,600	1,800
6  JD.ID	9,301,000	#8	#7	30,900	476,300	763,200	1,000
7  Orami	4,176,300	#33	#25	6,000	n/a	354,400	168
8  Bhinneka	3,804,800	#20	#21	69,400	41,400	1,053,200	603
9  Zalora	2,334,400	#5	#8	n/a	557,200	2,827,800	535
10  Matahari	2,197,200	#9	n/a	96,200	140,000	1,599,100	698

**Gambar 1. 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. 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. Persepsi harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *online* yang menjadi pertimbangan oleh konsumen sebelum melakukan transaksi dalam berbelanja. Selanjutnya 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. Dalam pembelian secara *online* kepercayaan konsumen menjadi faktor penting yang mampu memberikan pengaruh terhadap pertimbangan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. 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”.

## 2. KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Persepsi Harga

Penelitian ini menggunakan pengertian Persepsi harga dari Charlie dan Arief (2015) yang menjelaskan bahwa, Persepsi harga adalah struktur penetapan harga yang merefleksikan variasi dalam permintaan dan biaya secara geografis yang menjadi prioritas konsumen dalam pemasaran. 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.

### Kepercayaan Konsumen

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. Dengan menggunakan Indikator kepercayaan konsumen dari 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.

### Minat Beli

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. 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 seutu 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.

## Kerangka Berpikir

### Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat beli

Konsumen akan mempertimbangkan harga dalam minat membeli pada toko online, dimana persepsi harga akan sebuah produk akan mempengaruhi niat belanja individu sebelum melakukan pembelian. Sejalan dengan 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. Penelitian ini juga mengasumsikan pemikiran yang sama sehingga menghasilkan kerangka berpikir sebagai berikut:

**Hipotesis 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. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap minat beli

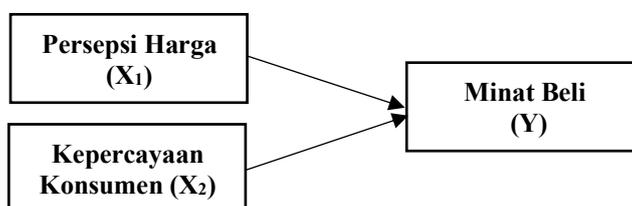
Ketika melakukan pembelian dalam *e-commerce*, konsumen harus memiliki kepercayaan terhadap suatu tempat penjualan baik secara online maupun *offline* ataupun terhadap suatu produk tertentu agar dapat menimbulkan terjadinya minat beli. Pada penelitian yang dilakukan oleh Cyintia sari dan rodhiah (2020), 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. Hasil pemikiran tersebut menghasilkan kerangka berfikir dan mengembangkan hipotesis sebagai berikut:

**Hipotesis 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. 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). Hasil pemikiran tersebut menghasilkan kerangka berfikir dan dirumuskanlah hipotesis sebagai berikut:

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



Gambar 1. Kerangka Berpikir

### 3. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, Penelitian ini dilakukan di kota Medan. 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. Dengan menggunakan pendapat Hair, et. al (2010) dalam Bernadet, 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. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik Nonprobability sampling, 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. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dan observasi.

#### Definisi Operasional Variabel Penelitian

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 1. Tabel Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel**

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	Persepsi Harga ( $X_1$ )	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.	1. Harga Refrensi 2. Asumsi Harga dan kualitas 3. Akhiran Harga	<i>Likert</i>
2.	Kepercayaan Konsumen ( $X_2$ )	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 pembelian secara online dengan melakukan pertimbangan serta persepsi sebelum membeli suatu produk atau jasa	1. Minat Transaksional 2. Minat reffrensial 3. Minat Prefrensial 4. Minat Eksploratif	<i>Likert</i>

#### Metode Analisis Data

Metode analisis data meliputi uji validitas dan realibilitas dan pengujian hipotesis, uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedisitas. 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. Kemudian uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara setiap variabel bebas (independent), yaitu hubungan antara masing-masing variabel, dan 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. Metode analisis data juga terdiri dari Uji parsial (t) digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel persepsi harga ( $X_1$ ), Dan kepercayaan konsumen ( $X_2$ ) Terhadap minat beli (Y). Uji simultan (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%. Koefisien determinasi  $R^2$  pada

intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Dan 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:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \dots\dots\dots(1.1)$$

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Deskripsi Responden

Penelitian ini menggunakan 100 responden, yaitu masyarakat milenial di Kota Medan. Karakteristik responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, dijelaskan sebagai berikut:

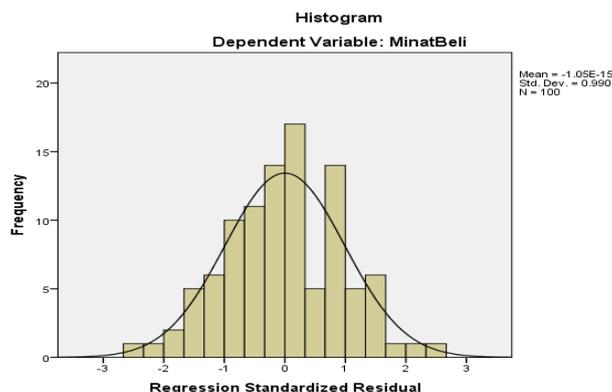
1. **Berdasarkan Umur:** diperoleh informasi bahwa mayoritas responden dengan usia 17-20 yaitu sebesar 59 orang atau 59%. Data tersebut menjelaskan bahwa responden yang paling banyak.
2. **Berdasarkan Jenis Kelamin:** diperoleh informasi bahwa mayoritas responden dengan jenis kelamin perempuan yaitu sebesar 77 orang atau 77%. Data tersebut menjelaskan bahwa responden yang paling banyak. Dan laki-laki sebesar 23%.

##### Hasil Uji Instrumen Penelitian

Suatu data dikatakan valid apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Untuk mengetahui nilai  $r_{tabel}$  dapat dilakukan dengan rumus:  $(a, n-2)$  dari tabel produk moment. Pada validitas ini diketahui bahwa  $n$  adalah 100, dan  $a=5\%$  maka:  $r_{tabel} (5\%, 100-2) = 0,1654$ . Dari hasil pengujian bahwa semua butir pertanyaan dikatakan valid atau dengan kata lain semua butir pertanyaan sudah relevan dengan tujuan pengukuran. nilai reliabilitas dilakukan dengan membandingkan antara nilai koefisien reliabilitas  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  yaitu apabila nilai  $\alpha > r_{xy}$  kritis, dengan  $df = n-2$ ,  $(0,60)$  pada *level convidence* 95%, maka instrument tersebut dianggap reliabel. Pada pengujian reliabilitas dengan memperhatikan nilai *Cronbach Alpha* lalu dibandingkan antara nilai kriteria *Cronbach Alpha* dibandingkan dengan nilai hitung *Cronbach Alpha*, maka dapat diketahui apakah data dapat dikatakan reliabel (handal). Dari hasil penelitian bahwa variabel X yaitu persepsi harga, dan kepercayaan konsumen serta variabel Y yaitu minat beli dinyatakan reliabel (handal).

##### Hasil Uji Asumsi Klasik

##### Uji Normalitas



**Gambar 2. Histogram**

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,

grafik plot diatas dapat kita lihat bahwa titik-titik menyebar mengikuti garis diagonal atau grafik histogram, itu berarti model regresi memenuhi asumsi normalitas atau data terdistribusi normal.

**Uji Multikolinearitas**

pengujian terhadap multikolinieritas dengan memperhatikan nilai VIF dan *Tolerance* kemudian dibandingkan dengan kriteria pengujian dalam pengukuran multikolinieritas. Untuk perbandingan nilai VIF, variabel persepsi harga dan kepercayaan maka diketahui bahwa nilai VIF pengujian lebih kecil dari nilai kriteria pengujian VIF, sedangkan untuk *Tolerance*, variabel persepsi harga dan kepercayaan bahwa nilai pengujian *Tolerance* sama dengan 1 dengan nilai kriteria *Tolerance*, maka dapat diketahui bahwa tidak terjadi pelanggaran multikolinieritas.

**Tabel 2. Uji Multikolinearitas Coefficients<sup>a</sup>**

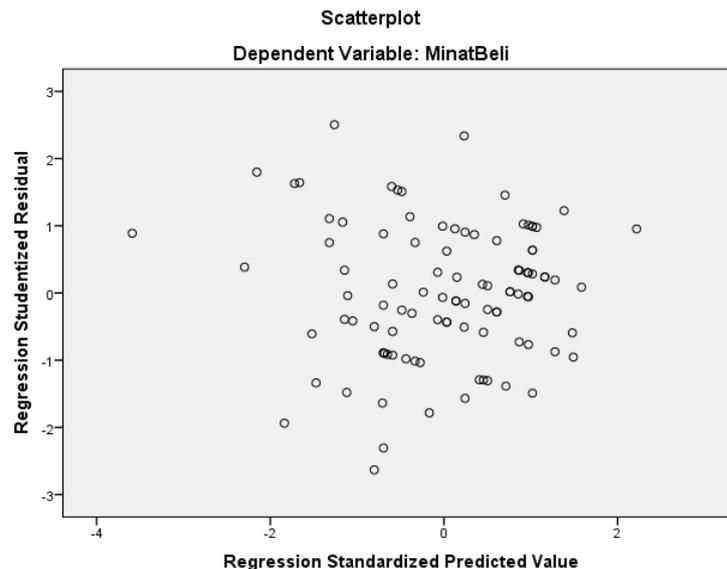
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
PersepsiHarga	1.000	1.000
Kepercayaan konsumen	1.000	1.000

a. Dependent Variable: MinatBeli

Sumber: data primer diolah

**Uji Heteroskedastisitas**

Adapun model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. dapat dilihat bahwa titik-titik data menyebar kearah positif dan negatif yang artinya membentuk pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.



**Gambar 3. Scatterplot**

### Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam melakukan pengolahan analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS di peroleh hasil sebagai berikut.

**Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	24.622	2.948	
Persepsi Harga	.104	.094	.107
Kepercayaan konsumen	.255	.079	.311

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan Tabel 3 tersebut diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 24.622 + 0,104X_1 + 0,255X_2 \dots\dots\dots(1.2)$$

1. Dari persamaan regresi linear berganda diatas, dapat dijelaskan bahwa besarnya konstanta positif. Ini menunjukkan bahwa jika tidak ada perubahan variabel persepsi harga dan kepercayaan maka minat beli akan tinggi dengan variabel di luar penelitian ini seperti promosi, kemudahan pengguna dan kualitas produk yang baik dapat mendukung minat beli akan meningkat.
2. Variabel persepsi harga bernilai positif, yang artinya jika variabel persepsi harga meningkat maka minat beli juga akan meningkat dengan asumsi variabel kepercayaan tetap. Persepsi harga menjadi sebuah penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa.
3. Variabel kepercayaan bernilai positif, yang artinya jika variabel kepercayaan meningkat maka minat beli juga akan meningkat dengan asumsi variabel persepsi harga tetap. Kepercayaan meruoakan faktor yang penting untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja online, dengan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang sesuai dengan yang ditawarkan yang akan meningkatkan minat beli.

### Uji Parsial (Uji-t)

Kriteria Pengambilan keputusan:

H<sub>0</sub> diterima jika taraf signifikansi > α = 5% atau t<sub>hitung</sub> > t<sub>tabel</sub>

H<sub>1</sub> diterima jika taraf signifikansi < α = 5% atau t<sub>hitung</sub> > t<sub>tabel</sub>

**Tabel 4. Hasil Uji Parsial Coefficients<sup>a</sup>**

Model	t	Sig.
(Constant)	8.352	.000
Persepsi Harga	1.112	.269
Kepercayaan konsumen	3.240	.002

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: data primer diolah

a. Variabel X<sub>1</sub> (Persepsi harga)

Hasil statistik uji t untuk variabel persepsi harga diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1.112 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1.661 maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (1.112 > 1,661) dengan signifikansi sebesar 0.269 lebih besar dari 0.05 (0.269 > 0,05) maka dinyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap minat beli. Artinya H<sub>1</sub> diterima dan H<sub>0</sub> ditolak.

b. Variabel X<sub>2</sub> (Kepercayaan Konsumen)

Hasil statistik uji t untuk variabel kepercayaan diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3.240 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,661 maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (3.240 > 1.661) dengan signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05 (0.002 < 0.05) maka dinyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya H<sub>1</sub> diterima dan H<sub>0</sub> ditolak.

**Uji Simultan (F-test)**

Dengan melihat tabel 5  $F_{hitung}$  sebesar 5.902 dengan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,70 (5.902 > 2,70) nilai signifikan 0,004 pada taraf signifikan sebesar 0,05 (0,004 < 0,05). Jadi data disimpulkan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan nilai sig (0,004 < 0,05) maka H<sub>3</sub> diterima dan H<sub>0</sub> ditolak, sehingga variabel persepsi harga dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

**Tabel 5. Hasil Uji Simultan ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	95.907	2	47.953	5.902	.004 <sup>b</sup>
	Residual	788.093	97	8.125		
	Total	884.000	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

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

Sumber: data primer diolah

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

Adapun hasil dari koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 6. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.329 <sup>a</sup>	.208	.090	2.850	1.709

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

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan hasil Tabel 6 dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga dan kepercayaan dapat menjelaskan minat beli sebesar 0,208 atau 20,8% sedangkan sisanya 0, atau 79,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

**Pembahasan**

**Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli**

Berdasarkan hasil uji ditunjukkan bahwa variabel persepsi harga memberikan pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap variabel minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga belum merupakan salah satu penyebab mengapa konsumen melakukan pembelian dikarenakan angka-angka dari hasil uji sebesar sebesar 1.112 dengan signifikansi sebesar 0.269 lebih besar dari 0.05 menunjukkan bahwa setiap pernyataan yang digunakan

untuk mengukur hubungan antara persepsi harga dengan minat beli sudah mewakili persetujuan responden bahwa yang membuat mereka melakukan pembelian produk *fashion* diluar dari variabel ini.

### **Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli**

Berdasarkan hasil uji ditunjukkan bahwa variabel kepercayaan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga sudah merupakan salah satu penyebab mengapa konsumen melakukan pembelian. Angka-angka dari hasil uji sebesar sebesar 3.240 dengan signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa setiap pernyataan yang digunakan untuk mengukur hubungan antara kepercayaan dengan minat beli sudah mewakili persetujuan responden bahwa yang membuat mereka melakukan pembelian produk *fashion* adalah kepercayaan.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Berdasarkan hasil uji t variabel persepsi harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli produk *fashion* di Kota Medan pada saat pandemi Covid-19.
2. Berdasarkan hasil uji t variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *fashion* di Kota Medan pada saat pandemi Covid-19.
3. Berdasarkan hasil uji F variabel persepsi harga dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *fashion* di Kota Medan pada saat pandemi Covid-19.
4. Berdasarkan dari uji Kefisien Determinasi ( $R^2$ ) variabel variabel harga dan kepercayaan dapat menjelaskan minat beli sebesar 0,208 atau 20,8% sedangkan sisanya 0, atau 79,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

### **Saran**

Berdasarkan hasil dan kesimpulan peneliti, selanjutnya dapat di usulkan saran yang diharapkan.

1. Di saran persepsi harga bahwa terdapat jawaban terendah dari kuesioner yang digunakan pada pernyataan ke empat yaitu “Menurut saya harga produk *fashion* di aplikasi shopee sesuai dengan produk yang ditawarkan” dengan total nilai *mean* 3.99 dapat disimpulkan bahwa belum semua responden setuju dengan pernyataan tersebut. Artinya *market place* yang ada di shopee harus memperhatikan faktor yang mempengaruhi persepsi harga yaitu, harga produk yang ditawarkan sesuai dengan informasi yang diperoleh pada saat pembelian dimana konsumen mengeluarkan dan mengorbankan biaya untuk mendapatkan produk yang di inginkan.
2. Untuk dapat mempertahankan kepercayaan konsumen disarankan untuk aplikasi shopee agar memberikan peringatan atau hukuman kepada *market place* seperti denda atau menonaktifkan sementara akunnya karena tidak menanggapi keluhan konsumen tentang barang yang ingin di retur oleh konsumen karena sering terjadi barang tidak sesuai dengan pesanan, dimana produsen harus saling bekerjasama dan mempunyai komitmen untuk mendapatkan kepercayaan konsumen serta mempunyai hubungan yang positif dan memberikan produk yang dapat dipercaya oleh konsumen.
3. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan objek yang sejenis namun belum pernah diteliti misalnya dengan studi kasus shopee akan tetapi dengan variabel lain contohnya: kualitas produk, pelayanan dan sebagainya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andrew, dkk. (2016) Pengaruh sikap, Norma Subjektif dan Motivasi Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis di Manado. *Jurnal EMBA, Vol.4, No.1*. diakses pada 2 maret 2021.
- Anwar & Adidarma. (2013). Pengaruh Kepercayaan dan Risiko Pada Minat Beli Belanja Online. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya, Vol.14, No.2*.
- Bernadeta, dkk. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Pelanggan di Kober Bar Malang. *Jurnal Pendidikan, Vol.3, No.4*.
- Charlie & Arief. (2015). Jurnal Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-c. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, Vol. 1, No 3*.
- Cyntia, Rodhiah. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, dan Kinerja Operasional Terhadap Minat Beli Pelanggan Lazada. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan, Volume II, No.4*.
- Eva & Sri. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Secara Online Saat Pandemi Covid-19 Pada Masyarakat Milenial di Kota Pematangsiantar. *Jurnal Ilmiah AccUsi, Vol 2, No.2*.
- Kenny & Ni. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, dan Sikap Terhadap Niat Beli Kembali Di Situs Lazada. *Vol.7, No.8*.
- Kusdyah & Ike. (2012). Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus Erha Clinic Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 7, No. 1*.
- Kusumawati & Saifudin. (2020). Pengaruh Persepsi Harga dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Secara Online Saat Pandemi Covid-19 Pada Masyarakat Milenial di Jawa Tengah. *JAB, Vol.6 No.01*.
- Luh, Ni Made. (2015) Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan, dan Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli Secara Online (Studi Pada Produk Fashion Online di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Unud, Vol.4, No.8*.
- Nia & Rr. (2018). Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Online, *Vol, 19, No.2*.
- Peringkat Juara 1-10 Website, Situs Toko Online & E-commerce Indonesia 2020. <https://www.konsumendigital.com/2019/04/inilah-45-daftar-website-situs-toko.html>.
- Setiadi. (2019). Perilaku Konsumen. Cetakan ke-7, Prenadamedia Group.
- Siti, dkk. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Meek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ecobisma, Vol.7, No.1*.
- Solihin. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri, Vol.4, No.1*.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Umar, dkk. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi, Vol.22, No. 1*.