

Pengaruh Persepsi Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pada *E-Commerce* Shopee Selama Masa Pandemi Covid-19

The Effect Of Price Perception And Trust On Student Purchase Decisions On E-Commerce Shopee During The Covid-19 Pandemic

Santa Putri Melani Sembiring¹, Helni M Jumhur², Tarandika Tantra³

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, santaputri@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, helnimj@telkomuniversity.ac.id

³ Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, ttantra@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Pandemi Covid 19 menjadikan meningkatnya jumlah pengguna ecommerce. Dilihat dari perkembangan sebelum dan pada saat pandemi yang meningkat menjadikan platform *ecommerce* mengalami peningkatan, salah satunya adalah *ecommerce* Shopee. Para konsumen akan menggunakan Shopee apabila produk yang diinginkan sesuai dengan persepsi harga yang diharapkan dan diikuti dengan rasa kepercayaan yang diberikan kepada platform yang dipilih. Adapun tujuan penelitian ini untuk menganalisis variabel yang mempengaruhi minat beli ulang di *ecommerce* Shopee saat pandemi covid-19. Penelitian ini dilakukan teknik pengumpulan data dengan kuesioner dan teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah teknik *accidental sampling*. Metode penelitian yang digunakan untuk mencapai tujuan adalah metode kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda. Kriteria responden yang dipilih adalah pengguna *ecommerce* Shopee. Dalam penelitian ini menggunakan software SPSS versi 24 dalam rangka membantu mengolah dan menganalisis data pada penelitian. Hasil penelitian berdasarkan analisis regresi berganda untuk variabel persepsi harga memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.548, dan variabel kepercayaan memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.304. Variabel persepsi harga dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Akan tetapi variabel persepsi harga menjadi peningkatan yang terbesar terhadap minat beli.

Kata kunci-*ecommerce*, persepsi harga, kepercayaan, minat beli

Abstract

The Covid-19 pandemic has increased the number of e-commerce users. Judging from developments before and during the increasing pandemic, e-commerce platforms have increased, one of which is Shopee e-commerce. Consumers will use Shopee if the desired product matches the expected price perception and is followed by a sense of trust given to the chosen platform. The purpose of this study is to analyze the variables that influence repurchase intention at e-commerce Shopee during the covid-19 pandemic. In this study, price perception and trust are used as factors in influencing student repurchase intention at Shopee e-commerce during the Covid 19 pandemic. This research was conducted using a questionnaire data collection technique and the sampling technique in this study was the accidental sampling technique. The research method used to achieve the goal is a quantitative method with multiple linear regression analysis. The selected respondents criteria are Shopee e-commerce users. In this study using SPSS version 24 software in order to help process and analyze data in research. The results of the research based on multiple regression analysis for the price perception variable have a regression coefficient value of 0.548, and the confidence variable has a regression coefficient value of 0.304. Price perception and trust variables have a positive and significant effect on buying interest. However, the price perception variable is the biggest increase in buying interest.

Keywords-e-commerce, priceperception, trust, repurchase intentions

I. PENDAHULUAN

Shopee merupakan salah satu marketplace yang besar di Indonesia. Untuk pertama kalinya, Shopee diresmikan pada tahun 2015 lalu dan pertama kali hadir di Negara Singapura. Untuk berkembangnya suatu perusahaan, salah satunya dapat dilakukan dengan memperluas pasar atau meningkatkan jumlah konsumen (Wibowo, 2020).

Ada beberapa cara untuk meningkatkan pangsa pasar yaitu dengan memperluas pemasaran dengan *online*, menjual produk dan layanan dengan meningkatkan jumlah, menambah produk dan layanan baru, serta memperluas pasar ke daerah baru (Ulthy, 2020). Direktur Riset Katadata Insight Center, Mulya Amri mengatakan bahwa pengguna e-commerce belanja dari 17-20 kali setahun di semua rentang umur. Artinya, adanya kecenderungan yaitu pengguna e-commerce didominasi oleh konsumen usia muda (Rahma, 2020). Konsumen potensial salah satunya adalah kalangan muda pada e-commerce adalah mahasiswa. Mahasiswa menjadi sasaran atau objek utama atas berkembangnya beberapa online shop di Indonesia. Tidak didasarkan hanya pada kebutuhan, akan tetapi mahasiswa melakukan transaksi demi kesenangan dan gaya hidup mereka (Oscar, 2019).

Tabel 1.1 Need of Recognition Belanja Online Mahasiswa Sebelum dan Saat Pandemi Covid-19

No	Jenis Kebutuhan	Sebelum Covid 19	Era Covid 19
1	Kebutuhan Primer	10,9%	82%
2	Kebutuhan Sekunder	85,9%	13,2%
Barang yang dibeli/konsumsi			
	Pakaian	40%	11 (13.755)
	Parfum	25,25%	5 (6,25%)
	Peralatan elektronik	18,75%	1 (2,5 %)
	Makanan	10%	41 (51,25)
	Obat-obatan	5%	21 (26,25)

Sumber: (Utari et al., 2020)

Berdasarkan hasil penelitian, pola perilaku mahasiswa dalam berinteraksi untuk berbelanja *online* pada *e-commerce* selama pandemi memperlihatkan terjadinya perubahan yang signifikan dalam melihat *need of recognition* (Utari et al., 2020). Di mana, *need of recognition* adalah proses pembelian yang bermula dari pengenalan kebutuhan konsumen (Banyumasan, 2015). Setelah *need of recognition* dirasakan oleh konsumen, maka selanjutnya memenuhi kebutuhan dengan pencarian informasi. Berdasarkan pendapat dari Utari bahwa sebelum pandemi, konsumen mahasiswa berbelanja *online* tergantung dengan nama atau reputasi dari penjual. Mahasiswa mencari penjual yang ternama dahulu yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan, dengan melihat reputasi penjual dari kolom komentar.

Sedangkan, di masa pandemi ini terjadi modifikasi dalam pencarian informasi, yang di mana mahasiswa bergantung terhadap ketersediaan barang atau produk (Utari et al., 2020). Dalam hal ini, pasar mahasiswa perlu dioptimalkan, karena partisipasi mahasiswa dalam menggunakan internet membuat mahasiswa semakin banyak hal yang ditemukan hingga berbelanja secara *online*.

Toko Online	Pengunjung Web Rutinan	Ranking Appstore	Ranking Playstore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	65,953,400	#2	#3	257,750	1,487,440	6,241,510	3,431
2 Shopee	55,964,700	#1	#1	117,490	2,970,980	15,434,730	3,225
3 Bukalapak	42,874,100	#4	#9	174,630	903,130	2,426,820	2,651
4 Lazada	27,995,900	#3	#2	372,950	1,470,410	28,689,230	2,372
5 Bibli	21,395,600	#5	#4	492,420	884,000	8,460,730	1,559
6 JD ID	5,524,000	#7	#6	25,720	443,560	770,560	1,048
7 Bhinneka	5,037,700	#22	#16	70,690	40,420	1,035,970	597
8 Sociolla	3,988,300	n/a	n/a	1,010	653,780	6,510	206
9 Orami	3,906,400	#26	#23	6,130	105,000	357,670	143
10 Ralali	3,583,400	n/a	n/a	3,060	39,660	88,660	n/a

Gambar 1.1 Peta E-commerce Indonesia 2019

Sumber: (Kharisma, 2019)

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Shopee	129,320,800	#1	#1	541,700	7,100,000	19,908,390	9,066
2 Tokopedia	114,655,600	#2	#4	710,400	2,400,000	6,372,160	4,521
3 Bukalapak	38,583,100	#7	#7	189,600	1,363,070	2,514,260	2,446
4 Lazada	36,260,600	#3	#3	411,400	2,600,000	30,461,740	4,500
5 Blibli	22,413,100	#6	#5	514,800	1,389,780	8,639,020	2,106
6 Orami	6,186,200	#27	#22	5,960	530	352,140	205
7 Bhinneka	4,442,600	#20	#20	68,900	41,910	1,048,380	603
8 Ralali	4,331,400	#26	n/a	2,940	412,000	91,950	179
9 JD ID	4,163,100	#8	#6	34,800	521,000	800,270	1,207
10 Sociolla	3,086,500	#5	#2	4,010	925,000	12,430	485

Gambar 1.2 Peta E-commerce Indonesia 2020

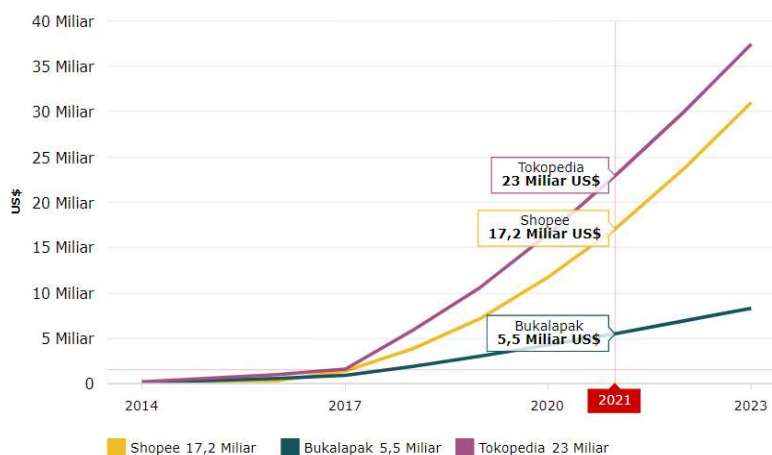
Sumber: (iprice, 2021)

Pertumbuhan *e-commerce* dari tahun ke tahun sangat berkembang yang dapat dilihat pada Gambar 1.2 dan Gambar 1.3. Berdasarkan pengunjung situs bulanan sebelum pandemi pada tahun 2019, perusahaan *e-commerce* Shopee menempati posisi kedua dengan 55,9 juta kunjungan yang masih di bawah Tokopedia. Akan tetapi Shopee mendapat peringkat pertama pada *Appstore* dan *Playstore* (Kharisma, 2019). Sedangkan, Gambar 1.3 pengunjung situs bulanan setelah pandemi pada 2020, perusahaan *e-commerce* Shopee menempati peringkat pertama dengan 129,3 juta pengunjung. (iprice, 2021).

Shopee menjadi pilihan utama, karena menilai fitur-fitur yang ada pada Shopee lebih interaktif dan memiliki tema baru yang dapat menarik konsumen (Luvita, 2020). Hal ini menjadikan Shopee menjadi *e-commerce* yang sering diakses dengan berbagai keunggulannya.

Nilai Transaksi Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee 2014-2023

Sumber : CLSA Indonesia, PT, 2019



Gambar 1.3 Nilai Transaksi Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee 2014-2023

Sumber: (Jayani, 2019)

Berdasarkan gambar di atas menjelaskan bahwa pada tahun 2021 nilai transaksi Shopee ada sebesar Rp 86,2 triliun di mana berada di bawah Tokopedia dengan sebesar Rp 336,1 triliun. Jika dilihat dari tahun ke tahun Shopee

mengalami peningkatan transaksi, di mana seperti pada tahun 2018 nilai transaksi Shopee ada sebesar Rp 56,9 triliun, sebesar Rp 105,2 triliun pada tahun 2019, dan pada tahun 2020 sebesar Rp 170,9 triliun. Bagi pengguna, termasuk mahasiswa yang sebelum pandemi sudah memanfaatkan belanja *online*, kini sudah memiliki opsi lebih banyak untuk memenuhi kebutuhan di Shopee (Mayasari, 2020).

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Pemasaran

Menurut (Indrasari, 2019), Pemasaran adalah kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana yang dilakukan oleh suatu organisasi atau lembaga untuk memenuhi permintaan pasar melalui penciptaan produk bernilai eceran, penetapan harga, komunikasi, penyampaian, dan pertukaran penawaran nilai kepada konsumen, pelanggan, mitra, dan masyarakat umum. Tujuan pemasaran adalah untuk menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga yang menarik, mempromosikan dan mempertahankan pelanggan dengan tetap berpegang pada prinsip kepuasan pelanggan (Shinta, 2011).

B. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang erat kaitannya dengan proses belanja, pada saat ini konsumen melakukan kegiatan seperti penelitian, penelitian dan evaluasi produk. Perilaku konsumen inilah yang mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Dalam perilaku konsumen termasuk mengenai kualitas produk, juga meliputi harga produk atau jasa tersebut (Indrasari, 2019).

C. Ecommerce

E-commerce adalah suatu proses membeli dan menjual produk dengan menggunakan internet dan komputer dengan browser web untuk mengenalkan, menawarkan, membeli dan menjual produk. Manfaat dengan penerapan *e-commerce* sebuah perusahaan dapat memiliki sebuah pasar internasional. *E-commerce* merupakan suatu kebutuhan untuk meningkatkan serta memenangkan persaingan bisnis dan penjualan produk (Maulana et al., 2015).

D. Persepsi Harga

Menurut (Shinta, 2011) harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah yang digunakan dan dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Penetapan harga menjadi penting terhadap strategi bersaing perusahaan dengan menetapkan tujuan yang konsisten. Maka dari itu, penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran karena harga sangat mempengaruhi persepsi pembeli dan penentuan posisi merek (Indrasari, 2019).

E. Kepercayaan

Kepercayaan sebagai titik di mana bahwa adanya sikap positif dari seseorang terhadap keandalan orang lain yang sudah dipercaya di dalam situasi yang berbeda-beda. Kepercayaan tidak semudah itu dapat diakui oleh pihak lain, sehingga harus membangun kepercayaan mulai dari awal dan harus dibuktikan (Jayanti, 2015).

F. Minat Beli Ulang

Menurut Hellier *et al.* dalam penelitian (Krisnanda, 2019) minat beli ulang adalah keputusan yang terencana oleh seseorang untuk melakukan pembelian kembali atas jasa dengan mempertimbangkan bagaimana tingkat situasi yang terjadi. Kotler dan Keller dalam jurnal (Islamiyah et al., 2019) menyatakan bahwa minat beli ulang adalah suatu bagian dari perilaku pembelian konsumen dimana kesesuaian antara performa dari produk atau jasa yang ditawarkan ke konsumen untuk mengkonsumsinya lagi di masa yang akan datang.

G. Hubungan antara Persepsi Harga dengan Minat Beli

Menurut (Jayanti, 2015) mengemukakan bahwa dalam membeli suatu produk, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja tetapi juga memperhatikan harga yang layak dan konsumen akan membeli suatu produk bermerek apabila harga yang ditetapkan dipandang cocok oleh konsumen. Harga pada toko online dikatakan lebih murah dikarenakan adanya perbedaan pada biaya sewa, hingga dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian secara online (Adinata & Yasa, 2018).

H. Hubungan antara Kepercayaan dengan Keputusan Pembelian

Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, atribut produk menggambarkan persepsi konsumen. Bertransaksi secara online memiliki kepastian dan informasi yang tidak simetris. Setiap para konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang berbeda, seperti memiliki tingkat kepercayaan lebih tinggi dan ada pula yang memiliki tingkat kepercayaan lebih rendah. (Jayanti, 2015).

I. Hubungan antara Persepsi Harga dan Kepercayaan dengan Keputusan Pembelian

Persepsi harga memiliki hubungan dengan kepercayaan, di mana harga merupakan indikator kualitas dan efektif untuk produk yang sensitif, harga yang lebih tinggi dianggap sebagai produk atau layanan berkualitas tinggi (Kurnianingrum & Hidayat, 2020).

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Karakteristik Penelitian

Jenis penelitian ini berdasarkan karakteristik. Tujuan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif. Menurut (Priyono, 2016) penelitian deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran yang lebih detail mengenai suatu gejala atau fenomena. Pendekatan dalam pengembangan teori pada penelitian ini adalah bersifat deduksi. Deduksi yang pendekatannya berfokus untuk menguji teori yang sudah ada (Abubakar, 2021). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah kuantitatif, dimana penelitian kuantitatif berada pada pengukuran dan analisis hubungan sebab-akibat antara bermacam macam variabel (Hardani et al., 2020).

Adapun strategi penelitian yang ditetapkan adalah dengan metode survei yang merupakan cara lain untuk mengumpulkan data dengan tujuan deskriptif. Penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut (Abubakar, 2021). Data yang dikumpulkan dapat diandalkan dan valid dengan direncanakannya instrumen survei secara cermat seperti daftar pertanyaan (*questioner*). Kemudian unit analisis yang ditetapkan dalam penelitian adalah individu. Kelompok individu yang menjadi objek penelitian antara lain, pelajar, kelompok homoseksual, pekerja industri, dan lain-lain.

Keterlibatan penelitian ini adalah minimal, dimana hanya mengumpulkan data dan kemudian menganalisisnya. Selanjutnya latar dalam penelitian ini adalah *noncontrived*, dimana penelitiannya dapat dilaksanakan dalam lingkungan yang alami di mana kejadian terjadi secara normal. Penelitian dilaksanakan dengan *noncontrived* yang disebut studi lapangan (*field study*), dimana pengamatan langsung terhadap obyek yang diteliti guna mendapatkan data yang relevan. Kemudian, waktu pelaksanaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *cross sectional* yang dilakukan pada saat waktu tertentu dan tidak akan dilakukan penelitian lain di waktu yang berbeda untuk diperbandingkan (Priyono, 2016).

B. Teknik Pengumpulan Data Penelitian

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan dengan metode kuesioner online melalui *Google form*. Kuesioner adalah suatu teknik pengambilan data yang dilakukan melalui serangkaian pertanyaan yang ditujukan kepada responden. Kuesioner akan disebar melalui bantuan sosial media seperti komunitas Facebook, instagram *stories*, dan grup line. Dengan menggunakan metode skala likert, dimana hasil dari kuesioner tersebut akan termasuk ke dalam sumber data primer. Selanjutnya, penelitian ini juga menggunakan sumber data sekunder.

C. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan dalam menganalisis data adalah dengan menggunakan statistik deskriptif. Deskriptif hanya akan mendeskripsikan keadaan suatu gejala yang telah direkam melalui alat ukur kemudian diolah sesuai dengan fungsinya. Secara teknis pada dasarnya analisis deskriptif merupakan kegiatan meringkas kumpulan data menjadi: ukuran tengah dan ukuran variasi (Sony&Bagya, 2017).

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda adalah suatu teknik yang digunakan untuk mengukur dua atau lebih variabel independen pada variabel dependen yang tunggal (Janie, 2012). Adapun persamaan regresi berganda dapat dilihat pada rumus sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon_i$$

3. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah suatu prosedur yang digunakan untuk mengetahui apakah data berasal dari populasi yang terdistribusi normal atau berada dalam sebaran normal. Uji normalitas biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval, ataupun rasio. Uji Normalitas ini dilakukan dengan menggunakan uji normalitas histogram dan probability plot, dimana pada histogram dikatakan berdistribusi normal apabila hasil yang terbentuk berbentuk lonceng dan polanya melenceng ke kanan, kemudian pada probability plot dikatakan berdistribusi normal apabila titik-titik mendekati dan mengikuti garis diagonalnya. (Nuryadi et al., 2017).

4. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Jika antar variabel independen terjadi multikolinieritas sempurna, maka koefisien regresi variabel independen tidak dapat ditentukan dan nilai standard error menjadi tak terhingga. Jika multikolinieritas antar variabel independen tinggi, maka koefisien regresi variabel independen dapat ditentukan, tetapi memiliki nilai standard error tinggi berarti nilai koefisien regresi tidak dapat diestimasi dengan tepat. (Janie, 2012).

5. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Janie, 2012) asumsi klasik berikutnya dalam model regresi adalah homoskedastisitas atau memiliki varian yang sama. Dalam penelitian ini menggunakan metode grafik yaitu melalui Scatterplot dimana digunakan untuk menampilkan hubungan antara dua variabel dengan cara plotting dari data variabel. Apabila titik poin tersebar dalam pengaturan linier, maka dapat diasumsikan terdapat suatu hubungan, baik positif atau negatif. Semakin dekat poin ke garis regresi maka semakin kuat hubungannya.

6. Uji t

Uji ini untuk mengetahui perbedaan rata-rata dua populasi/kelompok data yang independent. Uji T independen ini memiliki syarat yang mesti dipenuhi, yaitu: berdistribusi normal. Hipotesis akan diuji untuk mengetahui apakah hipotesis dapat diterima atau ditolak. Kriteria pengujian yang dilakukan yaitu:

- Dengan menggunakan nilai signifikansi, jika nilai $\text{sig} \geq$ dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara variabel independent dan variabel dependen. Jika nilai $<$ dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan antara variabel independent dan variabel dependen.
- Dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel, jika t hitung $<$ t tabel, maka disimpulkan bahwa hipotesis ditolak, dimana variabel independent tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika t hitung $>$ t tabel maka disimpulkan bahwa hipotesis diterima, dimana variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependen.

7. Uji f

Uji F ini digunakan untuk menguji hipotesis, yaitu untuk menguji apakah benar variabel independent mempengaruhi variabel dependen secara keseluruhan. Uji F berguna untuk menentukan apakah model penaksiran yang digunakan tepat atau tidak (Purnawijaya, 2019). Dalam menghitung uji F dapat dilihat sebagai berikut:

$$H_0: \beta_1 = 0$$

$$H_1: \beta_1 \neq 0$$

Uji F dilakukan dengan membandingkan hasil perhitungan nilai F dengan nilai F menurut tabel. Bila nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel, maka H_0 ditolak dan menerima H_1 .

8. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar tingkat pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Bila adjusted R² semakin besar mendekati 1 menunjukkan semakin kuatnya pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen dan bila adjusted R² semakin kecil bahkan mendekati nol, maka dapat

dikatakan semakin kecil pula pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Besar atau jumlah koefisien determinasi

R² = Nilai koefisien korelasi

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 4.1 Statistik Deskriptif

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Persepsi Harga	387	13	12	25	20.59	2.714
Kepercayaan	387	20	15	35	27.61	4.196
Minat Beli	387	19	11	30	24.88	3.598
Valid N (listwise)	387					

Sumber: olahan data penulis

Berdasarkan hasil tabel 4.1 menunjukkan bahwa jumlah data atau N ada sebanyak 387. Adapun dari 387 sampel. Pada Persepsi Harga (X1) memiliki nilai range sebesar 13, dengan nilai minimum sebesar 12, nilai maksimum 25, nilai mean atau rata-rata sebesar 20.59, dan nilai std. deviasi sebesar 2.714. Pada Kepercayaan (X2) memiliki nilai range sebesar 20, dengan nilai minimum 15, maksimum 35, nilai mean atau rata-rata sebesar 27.61 dan nilai std. deviasi ada sebesar 4.196. Pada Minat Beli (Y) memiliki range 19, dengan nilai minimum 11, nilai maksimum 30, nilai mean atau rata-rata 24.88, dan nilai std. deviasi 3.598. Dapat disimpulkan dari ketiga variabel memiliki nilai mean yang lebih besar dari std. deviasi, sehingga penyebaran nilainya merata dan penyimpangan data yang terjadi rendah.

B. Analisis Regresi Berganda

Tabel 4.2 Hasil Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.205	1.064		4.892	,000
Persepsi Harga	,548	,062	,413	8.806	,000
Kepercayaan	,304	,040	,354	7.548	,000

Sumber: olahan data penulis

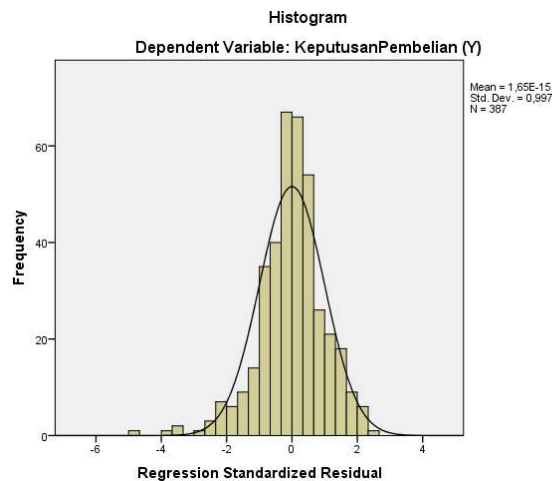
Dari tabel 4.2 dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 5.205 + 0.548X_1 + 0.304X_2$$

Berdasarkan persamaan linear berganda di atas, dapat dilihat bahwa terdapat konstanta sebesar 5.205. Dari hasil tersebut, variabel persepsi harga (X1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.548 dengan arah positif yang artinya jika variabel persepsi harga (X1) meningkat, maka menyebabkan peningkatan terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0.548. Variabel kepercayaan (X2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.304 dengan arah positif, artinya jika variabel kepercayaan (Y) meningkat, maka menyebabkan peningkatan terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0.304. dapat dilihat dari nilai koefisien regresi pada variabel kepercayaan (X2) yang memiliki nilai lebih kecil dibanding variabel persepsi harga (X1), maka variabel persepsi harga lebih besar memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, kemudian selanjutnya adalah variabel kepercayaan.

C. Hasil Uji Normalitas

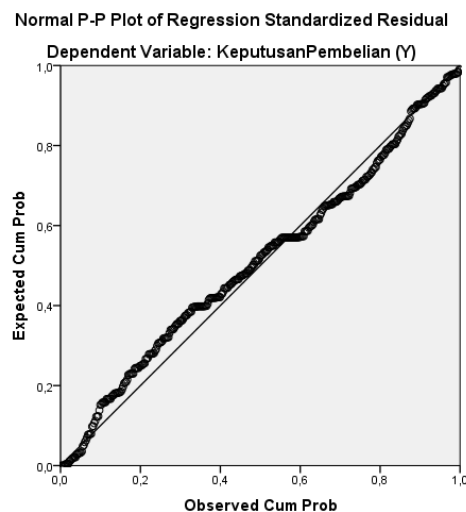
Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui bagaimana data berdistribusi, apakah data pada penelitian tersebut berdistribusi secara normal atau tidak. Penelitian ini menggunakan cara melalui histogram dan probability plot dengan menggunakan software SPSS versi 24 yang diperoleh sebagai berikut:



Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Histogram

Sumber: olahan data penulis

Berdasarkan Gambar 4.5 dapat dilihat bahwa pola yang terbentuk melenceng ke kanan dan berbentuk seperti lonceng yang artinya adalah data tersebut berdistribusi normal.



Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas P-Plot

Sumber: olahan data penulis

Berdasarkan Gambar 4.6 dapat dilihat bahwa grafik pada probability plot dalam penelitian ini berdistribusi normal yang ditandai dengan adanya titik-titik yang mendekati dan mengikuti garis diagonal sehingga memenuhi asumsi regresi normalitas.

D. Hasil Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan pada suatu model. Dalam mengetahui hal tersebut, maka dilakukan pengujian *Variance Inflation Factors* (VIF) dengan

bantuan SPSS versi 24, sehingga diperoleh data sebaga berikut:

Tabel 4.3 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Persepsi harga	0,617	1,621
Kepercayaan	0,617	1,621

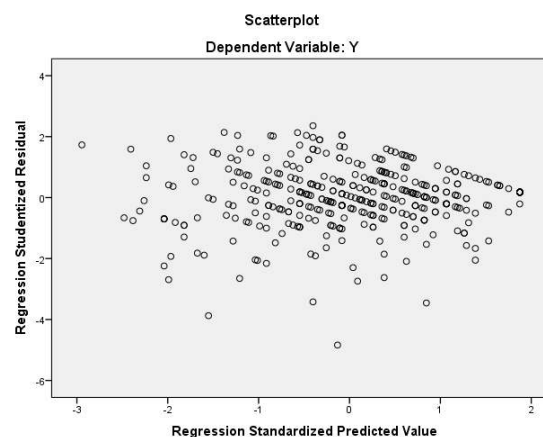
Sumber: olahan data penulis

Uji Multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai pada tabel VIF dan *tolerance*. Adapun syaratnya adalah apabila $VIF < 10$ dan juga nilai *tolerance* $> 0,1$ pada setiap variabelnya, maka dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

- Variabel persepsi harga memiliki nilai VIF sebesar 1,621 dan nilai *tolerance* sebesar 0,617.
- Variabel kepercayaan memiliki nilai VIF sebesar 1,621 dan nilai *tolerance* sebesar 0,617.

Maka, dapat dilihat bahwa nilai $VIF < 10$, dan juga nilai *tolerance* $> 0,1$, sehingga disimpulkan tidak terdapat multikolinearitas dalam data tersebut.

E. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas Metode Scatterplot

Sumber: olahan data penulis

Berdasarkan gambar 4.5 hasil uji heteroskedastisitas diatas menunjukkan bahwa pada metode scatterplot tidak terdapat heteroskedastisitas. Dapat dilihat bahwa tidak terdapat titik-titik yang membentuk pola tertentu dan dilihat bahwa titik-titik yang menyebar secara acak diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dengan metode scatterplot ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

F. Hasil Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui bagaimana besarnya pengaruh variabel harga (X1), kepercayaan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Dalam pengujian dilihat dari nilai signifikansi. Apabila nilai t hitung $> t$ tabel dan tingkat $sig < 0,05$ maka terdapat pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen, sedangkan apabila $> 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Kemudian dengan menggunakan perhitungan t -tabel pada signifikansi $0,05:2 = 0,025$ dengan degree of freedom(df) $= n-k-1 = 387-2-1 = 384$, sehingga diperoleh hasil tabel (0,025;384) yaitu 1,966. Hasil uji statistik pada uji t adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4 Hasil t-test

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig.
	B	Std Error	Beta		
1 (Constant)	5.205	1.064		4.892	,000
Persepsi Harga	,548	,062	,413	8.806	,000
Kepercayaan	,304	,040	,354	7.548	,000

Sumber: olahan data penulis

Berdasarkan pada tabel 4.4 dilihat bahwa persepsi harga memiliki nilai t hitung > t tabel yaitu sebesar 8.806 > 1.966 dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga hipotesis diterima dan disimpulkan bahwa persepsi harga (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel kepercayaan (X2) memiliki nilai t hitung > t tabel yaitu sebesar 7.548 > 1.966 dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga hipotesis diterima dan disimpulkan bahwa kepercayaan (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

G. Hasil Uji f

Uji f dilakukan untuk menguji pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun kriteria dalam melakukan pengujian hipotesis adalah jika f hitung > f tabel dan signifikansi < 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima sehingga disimpulkan memiliki pengaruh yang signifikan. Kemudian apabila f hitung < f tabel dan signifikansi > 0,05, maka H0 diterima dan H1 ditolak, sehingga disimpulkan tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Dalam menentukan f tabel dengan cara tingkat signifikansi 0,05, df1= (jumlah variabel-1) = 3-1=2, df2= n-k-1 atau 387-2-1= 384. Maka, f tabel = (0,05;2;384) = 3.019.

Tabel 4.5 Hasil Uji f

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2387,837	2	1193,919	175,745	,000 ^b
	Residual	2608,695	384	6,793		
	Total	4996,532	386			

Sumber: olahan data penulis

Berdasarkan tabel 4.5 hasil pengolahan diatas, dapat dilihat bahwa nilai f hitung > f tabel yaitu 175.745 > 3.019, dengan nilai signifikansi < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, yang artinya secara simultan persepsi harga dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.6 Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Kesimpulan
H1	Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang	Diterima
H2	Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang	Diterima
H3	Persepsi Harga dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang	Diterima

Sumber: olahan data penulis

- a. Uji Hipotesis 1: Dari hasil yang diperoleh, Persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada *ecommerce* Shopee.

Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari nilai t hitung $> t$ tabel yaitu sebesar $8.806 > 1.966$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal tersebut membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang yang artinya Hipotesis diterima.

b. Uji Hipotesis 2: Kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang pada *ecommerce* Shopee.

Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dapat dilihat dari nilai t hitung $> t$ tabel yaitu sebesar $7.548 > 1.966$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal tersebut membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang yang artinya Hipotesis diterima.

c. Uji Hipotesis 3: Persepsi Harga dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang.

Persepsi Harga dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang dapat dilihat dari F hitung $> F$ tabel yaitu $175.745 > 3.019$, dengan nilai signifikansi $< 0,05$. Hal tersebut menandakan bahwa persepsi harga dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang dan artinya bahwa H_1 diterima.

H. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur bagaimana kemampuan variabel independen Persepsi Harga dan Kepercayaan dapat menjelaskan variabel dependen Minat Beli Ulang. Hasil uji koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6 Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. error of the Estimate
1	.825 ^a	.681	.658	2.827

Sumber: olahan data penulis

Berdasarkan tabel 4.6 dapat dilihat bahwa nilai R Square adalah 0.681, maka nilai koefisien determinasi yang didapatkan adalah $0.681 \times 100\% = 68.1\%$. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independent yaitu persepsi harga dan kepercayaan terhadap variabel dependen yaitu minat beli ulang adalah sebesar 68,1% sedangkan sisanya sebanyak 31.9% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak diteleti dalam penelitian ini.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab IV dan data yang telah didapatkan dengan menyebarkan kuesioner terhadap 387 responden dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa pada Ecommerce Shopee Selama Masa Pandemi Covid-19” maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- Persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang pada *ecommerce* Shopee
- Kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang pada *ecommerce* Shopee.
- Persepsi Harga dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang.

REFERENSI

- Abubakar, R. (2021). Pengantar Metodologi Penelitian. In *Antasari Press*. SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga.
- Adinata, K. J., & Yasa, N. N. K. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, Dan Sikap Terhadap Niat Beli Kembali Di Situs Lazada. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(8), 4153. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i08.p05>
- Agesti, N., Ridwan, M. S., & Budiarti, E. (2021). *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding The Effect of Viral Marketing , Online Customer Review , Price Perception , Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya City. March 2020*, 496–507.
- Astutik, Y. (2021, March 29). *Begini Perubahan Pola Belanja di Toko Online Selama Pandemi*. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20210329124334-37-233619/begini-perubahan-pola-belanja-di-toko-online-selama-pandemi>

- Bachdar, S. (2018, March 25). *Mengapa Shopee Jadi E-Commerce yang Paling Sering Diakses?* <https://marketeers.com/mengapa-shopee-jadi-e-commerce-yang-paling-sering-diakses/>
- Banyumasan, T. (2015). *PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN* | dee-roy. <https://manajemen.info/2012/05/14/proses-pengambilan-keputusan-konsumen/>
- Cherstiawan, A. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, dan Promosi Dalam Keputusan Pembelian di Tokopedia pada Mahasiswa Universitas Kristen Krida Wacana. *Ilmiah Manajemen Bisnis*, 19(2), 1–18.
- Christina, R. (2019, December 10). *Strategi Shopee dalam Menarik Perhatian Pelanggan*. <https://yoursay.suara.com/news/2019/12/10/131146/strategi-shopee-dalam-menarik-perhatian-pelanggan?page=all>
- Divedigital. (2021, July 23). *Mengenal Sejarah Berdirinya Shopee Sebagai Marketplace Ternama Asia - Divedigital.ID*. <https://divedigital.id/sejarah-shopee/>
- Feizal, M., Rachmawati, I., Prodi, S., Bisnis, M., Bisnis, F. E., & Telkom, U. (2018). *PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SMARTPHONE SONY XPERIA DI INDONESIA BRAND IMAGE AND PRODUCT PRICE ; ITS IMPACT FOR CONSUMER SMARTPHONE SONY XPERIA IN INDONESIA*. 5(2), 1820–1827.
- Haghighi, M., Dorosti, A., Rahnama, A., & Hoseinpour, A. (2012). Evaluation of factors affecting customer loyalty in the restaurant industry. *African Journal of Business Management*, 6(14), 5039–5046. <https://doi.org/10.5897/ajbm11.2765>
- Hardani, Auliya, N., Andriani, H., Fardani, R., Ustiawaty, J., Utami, E., Sukmana, D., & Istiqomah, R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu. CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Husaini, A. (2020, May 19). *Transaksi penjualan online di Shopee naik 4 kali lipat*. <https://industri.kontan.co.id/news/transaksi-penjualan-online-di-shopee-naik-4-kali-lipat>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- iprice. (2021, February 9). *Daftar 50 Website & Aplikasi E-Commerce di Indonesia 2019*. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Janie, D. N. A. (2012). *Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda Dengan Spss*.
- Japariato, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>
- Jayani, D. H. (2019, October 15). *Tokopedia, E-Commerce dengan Nilai Transaksi Terbesar* | Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/15/2014-2023-nilai-transaksi-tokopedia-terbesar-dibandingkan-e-commerce-lainnya>
- Jayanti, R. D. (2015). Pengaruh Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus pada Harapan Maulina Hijab Jombang). *Eksis*, 10(1), 13–27.
- Kharisma, G. (2019, October 17). *Peta Persaingan 50 E-commerce di Indonesia Versi iPrice 2019*. <https://id.techinasia.com/persaingan-ecommerce-indonesia-q3-2019>
- Kurnianingrum, A. F., & Hidayat, A. (2020). The Influence of Service Quality and Price Perception on Consumer Trust and Revisit Intention at Beauty Care Clinic in Indonesia. *Archives of Business Research*, 8(6), 268–281. <https://doi.org/10.14738/abr.86.8489>
- Kusumawati, D., & Saifudin. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Secara Online Saat Pandemi Covid19 Pada Masyarakat Millenia Di Kota Jawa Tengah. *JAB*, 6(1), 1–13. <https://doi.org/10.36985/accusi.v2i2.381>
- Lalamove. (2021). *Terapkan 10 Cara Ini untuk Meningkatkan Penjualan Bisnis!* <https://www.lalamove.com/id/blog/tips-meningkatkan-penjualan-bisnis>
- Luvita, D. (2020, July 3). *Shopee Jadi Pilihan Belanja Online di Tahun 2020. Ini Rahasiannya!* <https://duniafintech.com/shopee-jadi-pilihan-belanja-online-di-tahun-2020/>
- Mahliza, F. (2020). *CONSUMER TRUST IN ONLINE PURCHASE DECISION*. February, 142–149. <https://doi.org/10.36713/epra2013>
- Maulana, S. M., Susilo, H., & Riyadi. (2015). Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online (Studi Kasus Pada Toko Pastbrik Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 1–9.
- Mayasari, S. (2020, September 3). *Jumlah transaksi di Shopee lebih dari 2,8 juta transaksi per hari*. <https://industri.kontan.co.id/news/jumlah-transaksi-di-shopee-lebih-dari-28-juta-transaksi-per-hari>

- Mumtahana, H. A., Sekreningsih, N., & Tito, A. W. (2017). Pemanfaatan Web E-Commerce untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran. *Pemanfaatan Web E-Commerce Untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran*, 3(1), 6–15. <http://journals.ums.ac.id/index.php/khif/article/view/3309/2784>
- Nuryadi, ASTUTI, T. D., ENDANG SRI UTAMI, & MARTINUS BUDIANTARA. (2017). *Dasar-Dasar Statistika Penelitian*. Si buku Media. http://lppm.mercubuana-yogya.ac.id/wp-content/uploads/2017/05/Buku-Ajar_Dasar-Dasar-Statistik-Penelitian.pdf
- Oscar. (2019, May 19). *Perilaku Belanja Online oleh Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Angkatan 2018 FIA UI) Halaman 1 - Kompasiana.com*. <https://www.kompasiana.com/oscar81/5cdb7afe3ba7f77abc1205d2/perilaku-belanja-online-oleh-mahasiswa-studi-kasus-mahasiswa-angkatan-2018-fia-ui?page=1>
- Pratama, J. (2018, July 25). *7 Cara Meyakinkan Konsumen Agar Mau Membeli Produk Kita*. <https://www.wisklik.com/2018/07/cara-meyakinkan-konsumen.html>
- Priyono. (2016). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*. ZIFATAMA PUBLISHING.
- Purnawijaya, F. M. (2019). Pengaruh Disiplin Kerja Dan Fasilitas Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Kedai 27 Di Surabaya. *Agora*, 7(1), 287221.
- Rizky, M. F., & Yasin, H. (2014). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT.Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 14(02), 135–143.
- Shafa, P. M., & Hariyanto, J. (2020). THE INFLUENCE OF PRICES, PRODUCT REVIEWS, AND PAYMENT METHODS ON PURCHASE DECISIONS IN ONLINE SHOPPING THROUGH THE SHOPEE APPLICATION (Case Study on Shopee Application Users in Bekasi). *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 1–17.
- Shinta, A. (2011). Manajemen Pemasaran. In *Management Pemasaran*. UB Press.
- Simangunsong, R., & Morina. (2021). *PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE SHOPEE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS HKBP NOMMENSEN MEDAN*. 1, 131–149.
- Sinarwati, Madjid, R., & Alamsyah, A. A. (2015). *The Roles of Behavioral Control and Trust toward Samsung Smartphone Purchase Decision (An Empirical Study in Management Department Student Halu Oleo University)*. 4(2), 2209–2216
- Sudjatmika, F. V. (2017). *PENGARUH HARGA, ULASAN PRODUK, KEMUDAHAN, DAN KEAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE DI TOKOPEDIA.COM*. 5(1).
- Sulaiman, F. (2019, March 26). *Persaingan Ketat, Pelaku E-Commerce Dituntut Inovatif*. <https://www.wartaekonomi.co.id/read221123/persaingan-ketat-pelaku-e-commerce-dituntut-inovatif>
- Ulthy. (2020, January 31). *Cara Memperluas Daerah Pemasaran | Lancang Kuning*. <https://lancangkuning.com/post/14911/cara-memperluas-daerah-pemasaran.html>
- Utari, P., Fitri, A., Setyanto, E., & Henny, C. (2020). Belanja on-line mahasiswa di era pandemi covid-19: modifikasi perilaku konsumen. *Islamic Communication Journal*, 5(2), 143. <https://doi.org/10.21580/icj.2020.5.2.6450>
- Wibowo, P. T. (2020, September 18). *Memahami Lebih Dalam Manfaat dari Digital Marketing*. <https://www.wartaekonomi.co.id/read304840/memahami-lebih-dalam-manfaat-dari-digital-marketing>
- Widyastuti, S. (2017). *MANAJEMEN KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU*. FEB-UP Press. https://doi.org/10.1300/j054v03n02_03
- Yulianti, F., Lamsah, & Periyadi. (2019). Manajemen Pemasaran. In *Book*. Deepublish Publisher.