

Vol. 4 No. 1, Januari - Juni 2020

ISSN: 2579-9703 (P) | ISSN: 2579-9711 (E)

Academica

Journal of Multidisciplinary Studies

Vol. 4 No. 1, Januari - Juni 2020

ISSN: 2579-9703 (P) | ISSN: 2579-9711 (E)

Academica

Journal of Multidisciplinary Studies

Editorial Team

Editor in Chief

Ahmad Saifuddin, IAIN Surakarta

Reviewer

Mudofir, IAIN Surakarta

Syamsul Bakri, IAIN Surakarta

Alamat Redaksi:

IAIN (State Institute for Islamic Studies) Surakarta

Jln. Pandawa No.1 Pucangan, Kartasura, Sukoharjo, Central Java, 57168

website: ejournal.iainsurakarta.ac.id/index.php/academica

e-mail: journal.academica@gmail.com | journal.academica@iain-surakarta.ac.id

Academica

Journal of Multidisciplinary Studies

Daftar Isi

Kematangan Sosial Pada Mahasiswa Merantau Di IAIN Surakarta <i>Social Maturity Of Foreign Student At IAIN Surakarta</i> <i>Lu'lu' Shofiya Marwa</i>	1 - 16
<i>Psychological Well-Being</i> pada Mahasiswa Muslim Penyandang Disabilitas Netra <i>Ahmad Mujahid</i>	17 - 38
Membangun Metodologi Penelitian Sejarah Untuk Pengembangan <i>Islamic Studies</i> <i>Syamsul Bakri & Dinar Bela Ayu Naj'ma</i>	39 - 54
Representasi Supremasi Kulit Putih Bagi Perempuan Dalam Produk Iklan Sebagai Standar Kecantikan <i>Chozinatul Rohmah & Muhammad Habib Zainul Huda</i>	55 - 80
Analisis Perilaku Konsumtif Mahasiswa Penerima Beasiswa Bidikmisi IAIN Surakarta Angkatan 2017 <i>Chairul Fajar & Pentrilia Zuliani Anggis Sadewi</i>	81 - 98
Nilai-Nilai Profetik dalam Pengembangan LasiZawa Desa Ponggok <i>Muhammad Fikri Mubarak & Firda Imah Suryani</i>	99 - 116
Analisis Persepsi Harga, Kualitas Website, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen pada Tokopedia.com <i>Muhammad Faiz Amin & Kholifatul Husna</i>	117 - 132
Analisis Layanan Peningkatan Kualitas Hidup Orang dengan Gangguan Jiwa (ODGJ) <i>Bambang Suko Winarno</i>	133 - 146
Nilai-Nilai Pendidikan Islam dalam Tayangan Youtube Channel Polisi Motret <i>Anisa Nikma Aidina & Mifta Khurohmah Tri Wahyuni</i>	147 - 160

Analisis Fikih Muamalah Terhadap Praktik Jual Beli Ikan Di Pemancingan Dengan Sistem
Jatahan

Adelia Putri Damaehati & Sulistyarningsih Meliana

161 - 170

Religiositas Pada Pengikut Paguyuban Ngesti Tunggal

Melati Dwi Lestari & Fina Rahmawati

171 - 184



Analisis Persepsi Harga, Kualitas Website, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen pada Tokopedia.com

Muhammad Faiz Amin & Kholifatul Husna

IAIN Surakarta

Abstract

This study aims to examine consumer purchase interest in e-commerce Tokopedia in terms of price perception, website quality and trust as independent variables. The subjects of this research were students of IAIN Surakarta who had made product purchase transactions on Tokopedia e-commerce. The research data were obtained from the distribution of online questionnaires. The research data processing used multiple linear regression analysis on IBM SPSS 23. The results showed that the price perception variable (X1) had a positive effect on consumer purchase interest at Tokopedia.com. with a t-value of 2.857 and a significance value (sig) of 0.005. Website quality variable (X2) has a positive effect on consumer buying interest at Tokopedia.com with a t-count value of 2.121 and a significance value (sig) of 0.036. Trust variable (X3) has a positive effect on consumer purchase interest at Tokopedia.com. with a t-value of 2.530 and a significance value (sig) of 0.012.

Keywords: *Price Perception; Purchase Intention; Trust; Website quality*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti minat pembelian konsumen pada e-commerce Tokopedia ditinjau dari segi persepsi harga, kualitas website dan kepercayaan sebagai variabel independen. Subjek penelitian ini adalah mahasiswa IAIN Surakarta yang pernah melakukan transaksi pembelian produk pada e-commerce Tokopedia. Data penelitian diperoleh dari pembagian kuisioner secara online. pengolahan data penelitian menggunakan analisis regresi linear berganda pada IBM SPSS 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Persepsi harga (X1) berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada Tokopedia.com. dengan nilai t-hitung sebesar 2,857 dan nilai signifikansi (sig) 0,005. Variabel kualitas website (X2) berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada Tokopedia.com dengan nilai t-hitung sebesar 2,121 dan nilai signifikansi (sig) 0,036.

Coressponding author

Email: famin7457@gmail.com

kholifatulhusna396@gmail.com

Variabel kepercayaan (X3) berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada Tokopedia.com. dengan nilai t-hitung sebesar 2,530 dan nilai signifikansi (sig) 0,012.

Kata kunci: Kepercayaan; Kualitas Website; Persepsi Harga; Minat Beli Konsumen

PENDAHULUAN

Perkembangan jumlah pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Merujuk hasil riset nasional dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2018 diperoleh bahwa tercatat sebanyak 171,17 juta penduduk Indonesia sudah terhubung dengan internet dari total populasi penduduk dengan jumlah 267,7 juta jiwa penduduk Indonesia. Dalam bentuk konversi lain disebutkan sekitar 54,86%. Persentase ini meningkat sebanyak 9,94% dari tahun 2017. Melansir dari *wearesocial.com*, sebuah agensi *digital marketing* di Amerika Serikat, pada bulan Januari 2020 diperoleh data pengguna internet di Indonesia sebanyak 175,4 juta dilihat dari total jumlah penduduk sebesar 272,1 juta.

Dilihat dari data perkembangan jumlah pengguna internet yang semakin meningkat, memunculkan suatu inovasi bisnis baru yaitu *e-commerce*. Bisnis *online* atau dikenal dengan *e-commerce* dapat diartikan sebagai sarana jual-beli melalui media internet (Luthfihadi & Dewanto, 2013). Pada tahun 2011, pangsa pasar bisnis *online* di Indonesia mencapai \$0.9 miliar dan angka tersebut akan terus meningkat (Aribawa, 2016). Selain itu, jumlah pembelian *online* di Indonesia juga mengalami peningkatan secara signifikan setiap tahun. Data menunjukkan transaksi *e-commerce* mencapai Rp 130 triliun, dengan angka pengguna 82 juta orang (Sidharta & Suzanto, 2015). Hal ini dikarenakan *online shopping* atau belanja *online* menghemat harga dan biaya, waktu dan mengurangi kesulitan-kesulitan transaksi seperti yang dialami ketika belanja secara tradisional (Wen-Chin et al, 2016).

Dengan pesatnya perkembangan bisnis *online* banyak memunculkan persaingan industri toko *online* di Indonesia. Salah satu situs *e-commerce* terbesar di Indonesia adalah Tokopedia. Pada umumnya, setiap individu, toko/

bisnis kecil dan merek untuk membuka dan mengelola toko *online*. Tokopedia resmi dilegalkan ke publik pada 17 Agustus 2009 dikelola oleh PT. Tokopedia milik William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009 (Dhiranty, Suharjo, & Suprayitno, 2017). Tokopedia menawarkan berbagai macam produk dengan konsep *marketplace* B2C (*business to consumer*), dimana B2C merupakan konsep toko *online* yang menjembatani penjual dan pembeli dalam satu platform. Setahun berdiri, Tokopedia berhasil memperoleh besaran transaksi sebesar Rp 5,954 miliar (DetikInet, 2017). Potensi pertumbuhan *e-commerce* sangat baik, banyak sekali perusahaan toko *online* yang berkembang, yang mana memiliki konsep dan karakteristik masing-masing.

E-commerce yang berbasis toko *online* tidak bisa dipisahkan dengan *website*. *e-commerce* didefinisikan sebagai aktivitas ekonomi dan bisnis melalui *website* untuk menyediakan jual-beli produk dan jasa serta memfasilitasi transaksi aktivitas bisnis antara individu dan organisasi, sehingga *website* merupakan tempat bagi *e-commerce* yang menjual produk dan jasa serta memfasilitasi penjual dan konsumen untuk melakukan transaksi bisnis di dunia maya/internet. Dalam dunia bisnis *online*, *website* sangat bernilai karena dapat menjangkau konsumen yang luas mencakup pasar dalam atau luar negeri (Octavia & Tamerlane, 2017). Hal ini berarti *website* menjadi salah satu media pemasaran yang sangat penting di era digital.

Website memberikan manfaat yang besar bagi pengguna internet, terutama para pelaku bisnis *online* untuk mengembangkan bisnisnya, karena dengan memanfaatkan media *website* dapat memotong biaya-biaya seperti promosi dan komunikasi sehingga efisien dan efektif (Harminingtyas, 2014). Selain itu di sisi konsumen, *website* dalam *e-commerce* memberikan berbagai macam kemudahan untuk konsumen dalam mencari dan mendapatkan produk dan jasa yang mereka inginkan.

Ketatnya persaingan dalam industri toko *online* membuat konsumen menjadi selektif dalam memilih ketika belanja pada toko *online* tersebut. Para pelaku usaha lebih banyak memfokuskan kepada fungsional dari *website*. Padahal, menyediakan *website* yang memiliki fungsi yang baik saja tidak cukup untuk dapat menarik minat pembelian konsumen dalam *website* tersebut.

kualitas dari *website* memiliki pengaruh yang penting bagi konsumen dalam melakukan transaksi dan pembelian. Ketersediaan informasi dan pelayanan menjadi hal yang penting untuk meningkatkan kepercayaan. Sebab, sebelum memutuskan untuk membeli produk, konsumen akan mencari dahulu informasi terkait produk tersebut (Sidharta & Suzanto, 2015).

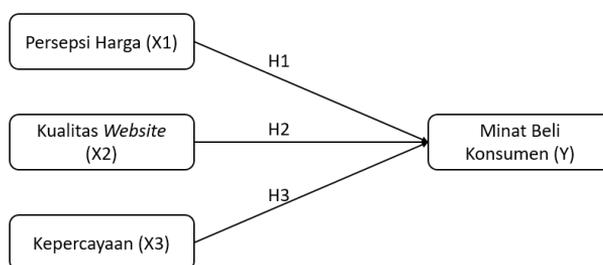
Dalam penelitian Siagian & Cahyono (2014) mengemukakan bahwasanya kualitas dari sebuah *website* memiliki dampak yang positif terhadap kepercayaan yang dimiliki konsumen. Semakin baik kualitas *website* maka akan semakin besar pula kepercayaan dari konsumen karena kualitas *website* merepresentasikan kemampuan perusahaan dalam menyediakan pelayanan kepada konsumen. Dalam proses pembelian suatu produk atau jasa, konsumen tidak cukup hanya terbatas pada kepercayaan. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen akan mempertimbangkan atau merencanakan terlebih dahulu keinginan untuk membeli, yang mana dapat disebut sebagai teori *purchase intention*/minat beli konsumen.

Setiadi (2012) mengatakan, bahwa salah satu faktor yang membentuk minat beli konsumen adalah kepercayaan. Sebuah toko *online* perlu mengelola *website* dengan meningkatkan kualitas *website* tersebut serta mempertimbangkan harga yang kompetitif dalam mendorong kepercayaan konsumen untuk dapat menarik minat beli didalam *website* toko *online* tersebut. Disamping itu, membangun tingkat kepercayaan yang tinggi pada toko *online* akan menumbuhkan minat beli konsumen untuk berbelanja (Alwafi & Magnadi, 2016).

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan minat beli konsumen adalah penelitian Li (2017), Hasilnya adanya pengaruh positif antara persepsi harga dengan minat beli konsumen. ketika harga memenuhi harapan mereka, mereka cenderung menunjukkan niat beli yang tinggi. Penelitian dari Wang & Li-Yan (2016), hasilnya keadilan harga yang dipersepsikan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap nilai yang dipersepsikan dan niat beli. keadilan harga yang dirasakan tidak hanya meningkatkan niat beli konsumen secara langsung, tetapi juga meningkatkan nilai persepsi konsumen dan menurunkan risiko yang dirasakan. Penelitian dari Setiawan & Achyar (2013) hasilnya kepercayaan pada

vendor online memiliki efek positif yang lebih kuat pada niat beli pelanggan potensial dibandingkan pelanggan berulang. Penelitian dari Chang & Chen (2008) hasilnya *website quality* memberikan pengaruh yang positif terhadap kepercayaan, kemudian kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli.

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, kualitas *website* dan kepercayaan terhadap minat beli konsumen pada *e-commerce* tokopedia.com. Terdapat tiga hipotesis dalam penelitian, yaitu sebagai berikut. Pertama, persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Kedua, kualitas *website* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Ketiga, kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen



Gambar hipotesis penelitian

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Terdapat empat variabel dalam penelitian ini. Pertama, persepsi harga. Persepsi harga adalah apa yang dikorbankan atau diserahkan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Harga yang dirasakan adalah persepsi konsumen terhadap harga, dan itu termasuk uang yang dikorbankan, biaya waktu, biaya penelusuran, tenaga, dan biaya psikis (Wang & Li-Yan, 2016). Konsumen cenderung menafsirkan harga melalui persepsi subjektif, dan mentransfernya sebagai konsep mahal atau murah dalam ingatan mereka, dengan demikian, harga yang dipersepsikan bukanlah harga moneter riil suatu produk (Li, 2017).

Kedua, kualitas situs *web*. Situs web adalah gudang utama informasi

yang dapat membantu konsumen ketika mereka menjelajah informasi (Ali, 2016). Kualitas situs web memiliki peran penting dalam mengembangkan niat membeli (Chawla, 2014). Tampilan *website* yang luar biasa kualitas baik dari segi pengadopsian fitur dan konten akan meningkatkan niat beli pelanggan (Octavia & Tamerlane, 2017). Karakteristik desain halaman web mungkin juga mempengaruhi keputusan pembelian online konsumen (Akram, 2018).

Ketiga, kepercayaan. Kepercayaan adalah faktor yang sangat penting dalam membangun hubungan online jangka panjang. disamping itu, sebagai konstruksi penting untuk hubungan bisnis dan transaksi (Bilgihan, 2016). Kepercayaan memengaruhi niat membeli secara online (Aggarwal & Rahul, 2018). Kepercayaan secara teratur terlihat sebagai elemen penting dalam membangun hubungan B2C dengan client. Kepercayaan merupakan faktor penting dalam memfasilitasi pembelian konsumen untuk berbelanja online yang mengakibatkan peningkatan penjualan akhir e-retailer (Huang & Chang, 2017).

Keempat, minat beli. Minat beli adalah kemauan dan keinginan pelanggan untuk berpartisipasi dalam transaksi online, termasuk proses evaluasi kualitas situs web dan harga produk (Liu, Xiao, Lim, & Tan, 2017). Niat membeli online adalah keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa dalam situs tertentu (Bilgihan, 2016).

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa IAIN Surakarta yang pernah membeli produk pada *e-commerce* Tokopedia. Proses pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yakni teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai penelitian (Sugiyono, 2009). Teknik penentuan sampel dengan kriteria sebagai berikut: mahasiswa IAIN Surakarta yang pernah bertransaksi *online* dengan menggunakan *platform e-commerce* Tokopedia. Jumlah sampel yang dibutuhkan sebanyak 150 responden mahasiswa. Adapun alat pengumpulan datanya menggunakan skala persepsi harga, kualitas situs web, kepercayaan, dan minat beli dengan model *likert*. Menurut Sugiyono (2009), pemilihan jawaban menggunakan skala *likert* 1-5 yang memiliki arti dimulai dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif melibatkan pengolahan data didasarkan berupa angka-angka hasil analisis statistik. Terdapat beberapa teknik analisis yang digunakan, yaitu uji asumsi dan uji hipotesis. Proses penghitungan tersebut menggunakan perangkat lunak SPSS.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Suryani dan Hendryadi (2015: 144) menjelaskan uji validitas mengacu pada aspek ketepatan dan kecermatan hasil pengukuran. Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur sesuai keinginan, mampu mengungkapkan data yang diteliti dari suatu variabel secara tepat. Uji validitas dapat dilihat dari *Corrected Item – Total Correlation* dan membandingkannya dengan r_{tabel} . jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ maka *questionare* dinyatakan valid.

Tabel 1. Hasil uji validitas

Variabel	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>
Persepsi Harga(X1)	0,786
Kualitas Website (X2)	0,698
Kepercayaan (X3)	0,754
Minat Beli Konsumen (Y)	0,647

Berdasarkan hasil penghitungan tersebut, diperoleh kesimpulan sebagai berikut. Nilai r_{hitung} variabel persepsi harga (X1) sebesar $0,786 > 0,16$, maka dinyatakan valid. Nilai r_{hitung} variabel kualitas website (X2) sebesar $0,698 > 0,16$ maka dinyatakan valid. Nilai r_{hitung} variabel kepercayaan (X3) sebesar $0,754 > 0,16$ maka dinyatakan valid. Nilai r_{hitung} variabel minat beli konsumen (Y) $0,647 > 0,16$ maka dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan metode *one shot* dimana pengukuran dilakukan hanya satu kali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan

pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban. Dalam pengukurannya *one shot* akan dilakukan dengan analisis *Cronbach's Alpha*. Ghozali (2013) menyebutkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dikatakan *reliable* jika lebih dari 0,60.

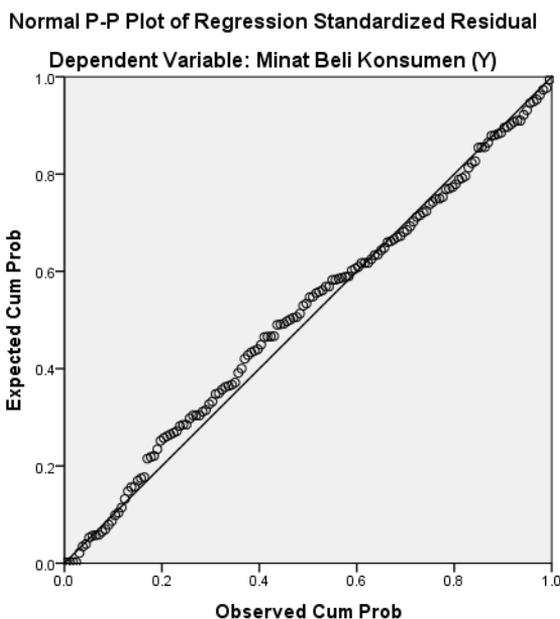
Tabel 2. Hasil uji reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
Persepsi Harga(X1)	0,799
Kualitas Website (X2)	0,835
Kepercayaan (X3)	0,808
Minat Beli Konsumen (Y)	0,863

Berdasarkan hasil penghitungan tersebut, diperoleh kesimpulan sebagai berikut. Nilai *cronbach's alpha* persepsi harga (X1) sebesar 0,799 > 0,60, dinyatakan *reliable*. Nilai *cronbach's alpha* kualitas website (X2) sebesar 0,835 > 0,60, dinyatakan *reliable*. Nilai *cronbach's alpha* kepercayaan (X3) sebesar 0,754 > 0,60, dinyatakan *reliable*. Nilai *cronbach's alpha* minat beli konsumen (Y) sebesar 0,647 > 0,60, dinyatakan *reliable*.

Uji Normalitas

Guna menguji model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2013). Asumsi normalitas akan terpenuhi jika residual berdistribusi dengan normal sesuai dengan acuan P-value > 0,05.



Tabel 3. Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Standard Deviation	2.57446020
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.028
	Negative	-.058
Test Statistic		.058
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Berdasarkan hasil penghitungan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa distribusi data pada penelitian ini mengikuti kurva normal. Sehingga, data penelitian ini dapat dianggap lolos uji normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji ada atau tidak adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel atau disebut non-multikolinearitas (Ghozali, 2013). Syarat terpenuhinya asumsi non-multikolinearitas apabila nilai VIF (*variance influence factor*) < 10 .

Tabel 4. Hasil uji multikolinearitas

Model	Sig.	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
(Constant)	0,488		
Persepsi Harga(X1)	0,005	0,381	2,628
Kualitas Website (X2)	0,036	0,511	1,955
Kepercayaan (X3)	0,012	0,417	2,399

Berdasarkan hasil penghitungan tersebut, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut. Nilai VIF variabel persepsi harga (X1) sebesar $2.628 < 10$, nilai VIF variabel kualitas website (X2) sebesar $1.955 < 10$, nilai VIF variabel kepercayaan (X3) sebesar $2.399 < 10$. Dengan demikian, ketiga variabel bebas tidak memiliki korelasi sehingga data penelitian ini dianggap lolos uji multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji model regresi jika terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model yang baik adalah model Homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2013). Pendeteksian ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji Glejser dengan melihat pada tingkat signifikansi hasil regresi nilai absolut residual. Tingkat signifikansi di atas 5% berarti tidak terjadi heteroskedastisitas tetapi jika berada dibawah 5% berarti terjadi gejala heteroskedastisitas. Nilai Signifikansi sebesar $0,464 > 0,05$ bahwa asumsi non-heteroskedastisitas terpenuhi.

Tabel 5. Hasil uji heteroskedastisitas

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	7,017	3	2,339	0,859	0,464 ^b
Residual	397,408	146	2,722		
Total	404,425	149			

a. Dependent Variable: abs_resid

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan (X3), Kualitas Website (X2), Persepsi Harga(X1)

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil pengolahan dan penghitungan data penelitian, diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,537 + 0,365X1 + 0,249X2 + 0,275X3 + \epsilon$$

Tabel 6. Hasil uji regresi linear berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	1,537	2,212
Persepsi Harga(X1)	0,365	0,128
Kualitas Website (X2)	0,249	0,117
Kepercayaan (X3)	0,275	0,109

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen (Y)

Konstanta sebesar 1,537 menyatakan bahwa jika variabel persepsi harga, kualitas *website* dan kepercayaan dianggap konstan, maka minat beli konsumen bernilai positif sebesar 1,537

Koefisien persepsi harga (X1) sebesar 0,365 menyatakan bahwa setiap penambahan variabel persepsi harga, maka akan mengalami peningkatan minat beli konsumen sebesar 0,365.

Koefisien kualitas *website* (X2) sebesar 0,249 menyatakan bahwa setiap penambahan variabel kualitas *website*, maka akan mengalami peningkatan minat beli konsumen sebesar 0,249.

Koefisien kepercayaan (X3) sebesar 0,275 menyatakan bahwa setiap penambahan variabel kepercayaan, maka akan mengalami peningkatan minat beli konsumen sebesar 0,275.

ϵ merupakan penambahan dari faktor lain yang tidak diteliti.

Uji F

Tabel 7. Hasil uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	714.424	3	238.141	35.207	.000 ^b
Residual	987.549	146	6.764		
Total	1701.973	149			

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen (Y)
 b. Predictors: (Constant), Kepercayaan (X3), Kualitas Website (X2), Persepsi Harga(X1)

Berdasarkan hasil penghitungan data dan tabel tersebut, diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel independen (persepsi harga, kualitas *website*, dan kepercayaan) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (minat beli konsumen)

Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Tabel 9. Model summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,648 ^a	0,420	0,408

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan (X3), Kualitas Website (X2), Persepsi Harga(X1)
 b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen (Y)

Berdasarkan tabel hasil penghitungan data tersebut, nilai *Adjusted R2* sebesar 0,408 atau 40,8% artinya hubungan antara variabel minat beli konsumen (Y), persepsi harga (X1), kualitas *website* (X2), dan kepercayaan (X3) dapat dijelaskan sebesar 40,8%. Hubungan ini akan sempurna (100%) atau mendekati apabila ada variabel independen lain dimasukkan ke dalam model. Nilai *Adjusted*

R Square menyatakan perubahan R^2 yang disebabkan adanya penambahan atau pengurangan variabel independen. Nilai *Adjusted R Square* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan dalam model.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari pengolahan data penelitian menggunakan analisis regresi linear berganda dapat ditarik kesimpulan :

Variabel Persepsi harga (X1) berpengaruh positif paling besar pertama terhadap minat beli konsumen pada Tokopedia.com. hal tersebut terbukti dengan nilai t-hitung sebesar 2,857 dengan nilai signifikansi (sig) 0,005. Variabel kualitas *website* (X2) berpengaruh positif paling besar ketiga terhadap minat beli konsumen pada Tokopedia.com. hal tersebut terbukti dengan nilai t-hitung sebesar 2,121 dengan nilai signifikansi (sig) 0,036. Variabel kepercayaan (X3) berpengaruh positif paling besar kedua terhadap minat beli konsumen pada Tokopedia.com. hal tersebut terbukti dengan nilai t-hitung sebesar 2,530 dengan nilai signifikansi (sig) 0,012.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah didapat, maka saran yang tepat terhadap penelitian ini adalah pertama, pihak tokopedia perlu melakukan *update* harga produk secara rutin dengan memperhatikan standar pasar supaya tetap timbul dan menjaga persepsi harga yang baik pada konsumen serta meningkatkan kemampuan minat beli pada tokopedia.com. kedua, pihak tokopedia lebih kreatif dan inovatif dalam mengembangkan tampilan kualitas *website* agar lebih menarik konsumen dalam minat pembelian produk. Melengkapi fitur dan konten supaya memberikan kemudahan pemahaman, emosi, informasi fit-to-task, promosi dan daya tarik visual. Ketiga, pihak tokopedia lebih mengutamakan aspek kepercayaan dan validitas pada konsumen dengan menerapkan sistem keamanan data setiap konsumen tokopedia agar tidak mudah tercuri.

Penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan. oleh sebab itu, pada penelitian selanjutnya diharapkan menambah variabel independen lainnya untuk memperkuat dan memperjelas hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aggarwal, A., & Rahul, M. (2018). The effect of perceived security on consumer purchase intentions in electronic commerce. *International Journal of Public Sector Performance Management*, 4(1), 1–20. <https://doi.org/10.1504/IJSPM.2018.10009501>
- Akram. (2018). Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics Article information. *https Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30, 725–748. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2017-0056>
- Ali, F. (2016). Hotel website quality, perceived flow, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(2), 213–228. <https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2016-0010>
- Alwafi, F., & Magnadi, R. H. (2016). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Terhadap Toko Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia.Com. *Journal of Management*, 5(2), 1–15.
- Aribawa, D. (2016). E-commerce Strategic Business Environment Analysis in Indonesia. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 6(S6), 130–134.
- Bilgihan, A. (2016). Gen y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding. *Computers in Human Behavior*, 61, 103–113. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.014>
- Chang, H. H., & Chen, S. W. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator. *Online Information Review*, 32(6), 818–841. <https://doi.org/10.1108/14684520810923953>

- Chawla, S. P. D. (2014). Using qualitative research for establishing content validity of e-lifestyle and website quality constructs. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 19(3).
- Dhiranty, A., Suharjo, B., & Suprayitno, G. (2017). an Analysis on Customer Satisfaction, Trust and Loyalty Toward Online Shop (a Case Study of Tokopedia.Com). *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 3(32), 101–110. <https://doi.org/10.17358/ijbe.3.2.102>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghazali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Harminingtyas, R. (2014). 1, 2, 3. 9860(1999), 1–10.
- Huang, S., & Chang, Y. (2017). Factors That Impact Consumers' Intention to Shop on Foreign Online Stores. *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences (2017)*, 3981–3990. <https://doi.org/10.24251/hicss.2017.481>
- Li, C.-P. (2017). Effects of Brand Image, Perceived Price, Perceived Quality, and Perceived Value on the Purchase Intention towards Sports and Tourism Products of the 2016 Taichung International Travel Fair. *The Journal of International Management Studies*, 12(2), 97–107.
- Liu, F., Xiao, B., Lim, E. T. K., & Tan, C. (2017). The art of appeal in electronic commerce Understanding the impact of product and. *Internet Research*, 27(4), 752–771. Retrieved from <https://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/IntR-09-2016-0280>
- Luthfihadi, M., & Dewanto, W. (2013). Technology Acceptance of E-commerce in Indonesia. *International Journal of Engineering Innovation and Management*, 3, 9–18.
- Octavia, D., & Tamerlane, A. (2017). The Influence of Website Quality on Online Purchase Intentions on Agoda.Com with E-Trust as a Mediator. *Binus Business Review*, 8(1), 9. <https://doi.org/10.21512/bbr.v8i1.1680>
- Setiawan, R., & Achyar, A. (2013). Effects of Perceived Trust and Perceived Price on Customers' Intention to Buy in Online Store in Indonesia. *ASEAN*

- Marketing Journal*, 4(1), 26–36. <https://doi.org/10.21002/amj.v4i1.2029>
- Siagian, H., & Cahyono, E. (2014). Analisis Website Quality, Trust Dan Loyalty Pelanggan Online Shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 55–61. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.55-61>
- Sidharta, I., & Suzanto, B. (2015). Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen Pada E-Commerce. *Jurnal Computech & Bisnis*, 9(1), 23–36.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta
- Wang, Y.-H., & Li-Yan, C. (2016). An Empirical Study of the Effect of Perceived Price on Purchase Intention Evidence from Low-Cost Carriers. *International Journal of Business and Social Science*, 7(4), 41170. Retrieved from www.ijbssnet.com