

**PENGARUH PROMOSI, PERSEPSI HARGA, KEPERCAYAAN DAN
KERAGAMAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SAAT
PANDEMI COVID-19
(Studi Kasus pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Universitas
Muhammadiyah Magelang)**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana S-1**



Disusun Oleh:
Zakiyatul Fuadah
NIM. 17.0101.0091

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
2021**

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada akhir 2019, pertama kali dunia digencarkan dengan munculnya wabah virus yang terjadi di Wuhan, Tiongkok. Virus ini dikenal dengan virus Corona (*SARS-CoV-2*), virus yang penyebarannya sudah ke berbagai penjuru wilayah negara. WHO telah menetapkan Covid-19 menjadi pandemic yang meluas ke seluruh dunia dan Indonesia sendiri yaitu sebagai salah satu wilayah negara yang terkena dampak begitu besar dari kondisi pandemic ini sejak awal maret 2020 (katadata.co.id). Akibat dari kondisi pandemic ini menyebabkan pengaruh yang sedemikian tinggi di berbagai macam aspek kehidupan terutama pada aspek ekonomi Indonesia. Berdasarkan perkembangan per Selasa (6/4/2021) kini perkembangan penyebaran virus di Indonesia terjadi penambahan yang meningkat pesat pada kasus harian positif virus corona, sehingga Indonesia masuk ke urutan 20 negara yang mengalami penyebaran kasus positif corona paling banyak didunia (idntimes.com). Maka dari itu, pemerintah harus bisa memberikan langkah penanganan yang tepat untuk mencegah meluasnya wabah, serta upaya-upaya untuk mengantisipasi persebarannya, termasuk pada wilayah Jawa Tengah khususnya di Magelang.

Saat ini di Jawa Tengah sendiri menempati urutan kelima dari kasus positif corona virus. Maka dari itu, upaya pemerintah pusat di Jawa Tengah melakukan penggalakkan instruksi untuk menerapkan pembatasan beberapa kegiatan yang dilakukan untuk pencegahan penyebaran virus yaitu *Work From*

Home (WFH) segala aktivitas yang dilakukan dari rumah seperti bekerja yang dilakukan dari rumah, aktivitas ibadah yang dilakukan dari rumah, belajar dari rumah, serta aktivitas belajar mengajar yang offline atau dilakukan secara tatap muka langsung disekolah kini harus beralih ke system *online* atau daring menggalakkan wajib memakai masker setiap waktu, rajin melakukan cuci tangan menggunakan sabun, jaga jarak serta kegiatan lain sebagainya dengan mematuhi protocol kesehatan (Kusumawati1 & Saifudin2, 2020).

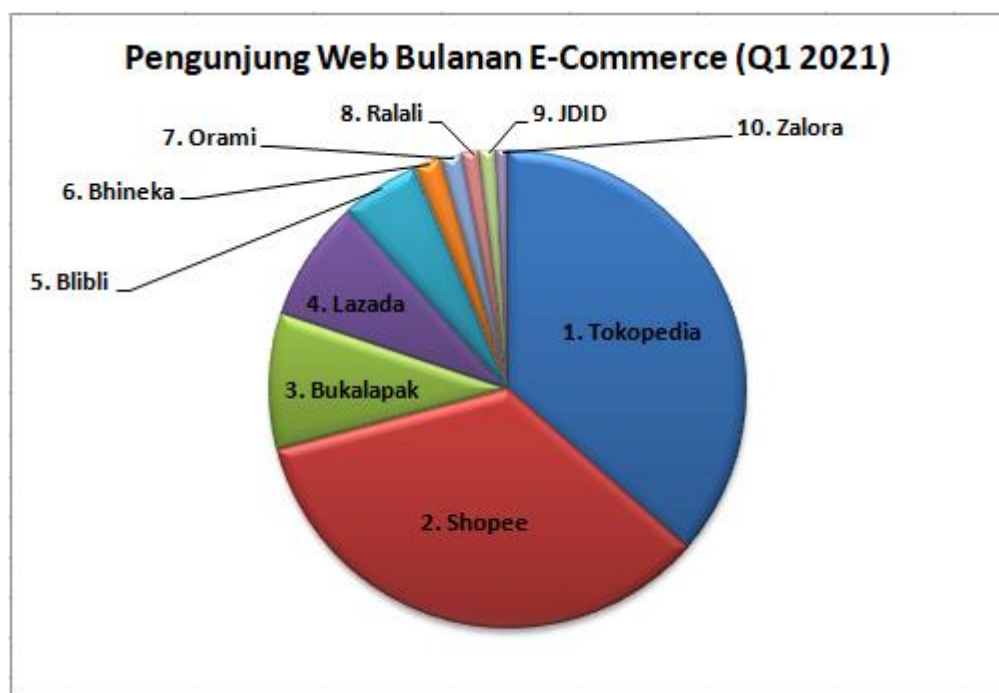
Adapun dengan diberlakukannya WFH ini, menyebabkan segala aktivitas masyarakat diseluruh penjuru dalam kehidupan sehari-hari terhambat. Masyarakat juga tidak bisa keluar rumah karena kondisi WFH ini dan masyarakat tidak diperbolehkan untuk melakukan kegiatan terlebih dahulu yang bersifat mengumpul atau berkelompok Kusumawati1 & Saifudin2, (2020). Sulitnya kondisi saat ini membuat kegiatan masyarakat menjadi sempit dalam memenuhi kebutuhannya. Dari perilaku masyarakat yang tadinya lebih cenderung menyukai serta mengutamakan kesenangan semata saat berbelanja ke toko, kini masyarakat dapat mengatasinya dengan cara melakukan aktivitas berbelanja secara *online* sehingga masyarakat tidak harus lagi pergi keluar rumah untuk membeli beberapa keperluan yang diperlukan seperti peralatan rumah tangga, makanan, pakaian, serta beberapa kebutuhan lain.

Dahulu masyarakat banyak yang melakukan proses pembelanjaan secara langsung mendatangi toko, kini mereka lebih banyak beralih dengan proses pembelanjaan secara *online*. Dengan adanya kemudahan mengakses internet sekarang ini menyebabkan semakin terus bertambah jumlah konsumen untuk

melakukan *online shopping*. Internet adalah salah satu bentuk perkembangan dari teknologi dan informasi di Indonesia yang terus menerus meningkat. Didukung dari hasil riset Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet (APJII) yang menyebutkan banyaknya pemakai jaringan internet yang ada di Indonesia mencapai 196,7 juta orang dan jumlah itu terus bertambah dibandingkan di tahun 2018 lalu (APJII, 2020). Seiring dengan perkembangan dan pertumbuhan laju masyarakat dengan gaya hidup yang konsumtif dan juga dengan adanya kemudahan dalam mengakses internet mempengaruhi minat beli masyarakat sangat tinggi. Pada masa pandemic ini maraknya berbelanja *online* di *E-commerce* mengalami peningkatan pada pengunjung web bulanan. Dengan beralihnya dari tren berbelanja ke *store* secara langsung kini beralih menjadi tren belanja *online* karena salah satu dampak dari WFH, sehingga mengharuskan para pekerja, kaum milenial dan segmen lainnya melakukan aktivitasnya secara *online* atau daring dari rumah.

Di awal tahun 2021 muncul fenomena terkait *marketplace* dengan trafik tertinggi yang diduduki oleh Tokopedia yang paling banyak diincar. Berdasarkan hasil riset dari Similarweb kuartal 1 tahun 2021 mengungkapkan bahwa *marketplace local* merajai industry pasar *local* di Tanah Air. Dari hasil riset tersebut juga menyatakan bahwa jumlah pengunjung aktif Tokopedia mencapai 135.076.700 yaitu *marketplace* yang mendominasi banyak diakses dan kini Tokopedia mengalami peningkatan yang pesat dengan terus mempertahankan posisi di industry lokapasar di Tanah Air (iprice.co.id, n.d.). Pada posisi kedua setelah Tokopedia yaitu ada Shopee dengan jumlah pengunjung aktif sebesar 127.400.000, bahwa yang ditahun sebelumnya Shopee sendiri menduduki di

posisi pertama (iprice.co.id, 2020). Kini banyak seller Shopee mulai pindah lapak ke Tokopedia dan pengunjung Shopee yang menurun. Mereka menganggap sekarang Shopee sudah tidak lagi memiliki banyak voucher gratis ongkir, sehingga pengunjung Shopee tersebut malas untuk melakukan pembelian (bisnika.hops.id, 2021). Kemudian secara berurutan diposisi lima besar diduduki oleh Bukalapak, Lazada dan Blibli. Lalu diposisi ke enam sampai sepuluh besar diduduki pada Bhineka, Orami, Ralali, JDID dan Zalora (iprice.co.id, n.d.).



Sumber : (iprice.co.id, n.d.)

Gambar 1.1

Data Pengunjung Web Bulanan *E-Commerce* di Indonesia pada Q1 2021

Minat beli merupakan tahapan dari konsumen dalam memilih beberapa jenis merek produk di *e-commerce*. Kemudian dilanjutkan ketahap proses pembelian dengan berbagai pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen sebelum terjadi kesepakatan, kutipan dari (Islam, 2018). Perasaan minat beli seorang pelanggan akan timbul sendiri apabila pelanggan tersebut merasa tertarik dengan

produk yang diinginkannya dan memberi tanggapan yang baik terhadap apa yang ditawarkan dari si penjualnya. Besarnya kebutuhan yang tidak sedikit menyebabkan adanya beberapa faktor yang memengaruhi minat beli secara *online* diantaranya yaitu promosi, persepsi harga, kepercayaan dan keragaman produk. Oleh karena itu perlu adanya promosi kepada konsumen untuk memberikan informasi terkait produk yang dimiliki oleh perusahaan agar penjualannya terus semakin meningkat sehingga mempengaruhi minat beli seseorang.

Selanjutnya promosi tersebut bukan cuma untuk alat komunikasi diantara perusahaan dan pelanggannya saja, namun juga bisa sebagai alat untuk memengaruhi seorang pelanggan saat melakukan pembelian *product* ataupun jasa yang diinginkan dan dibutuhkannya. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Sriwiyanti & Martina, (2020) menyimpulkan bahwa promosi dengan minat beli secara *online* tidak berpengaruh. Sedangkan penelitian dari Widhiani & Idris, (2018) menyimpulkan bahwa adanya promosi terhadap minat beli pada situs penjualan *online* berpengaruh positif. Sehingga hasil penelitian mengalami perbedaan tentang promosi terhadap minat beli secara *online*.

Persepsi harga juga sebagai salah satu faktor penentu yang bisa mempengaruhi perilaku minat beli pelanggan secara *online*. Perihal yang sangat penting yang harus diperhatikan dari seorang pelanggan pada saat melakukan pembelian *product* ataupun jasa yaitu harga. Dalam penelitian Muhammad Faiz Amin & Kholifatul Husna, (2020) menyimpulkan bahwa persepsi harga dengan minat beli konsumen secara *online* mempunyai pengaruh positif. Sedangkan dalam penelitian Kusumawati¹ & Saifudin², (2020) menyimpulkan bahwa minat

beli *online* pelanggan tidak dipengaruhi oleh persepsi harga produk. Sehingga penelitian mengenai pengaruh faktor persepsi harga dengan minat beli menunjukkan adanya perbedaan hasil penelitian.

Kepercayaan belanja secara *online* juga dipengaruhi oleh pengharapan positif dari konsumen atas produk atau jasa melalui media social. Faktor kepercayaan sebagai salah satu kunci seorang pelanggan saat melakukan pembelian *product* secara *online*, sebab produk yang ditawarkan dan dijual oleh para produsen adalah produk yang semu atau produk yang belum nampak aslinya (Sriwiyanti & Martina, 2020). Dalam penelitian Suharyati et al., (2021) yang memberi kesimpulan bahwa antara kepercayaan dengan minat beli tidak dipengaruhi secara signifikan. Sedangkan dari penelitian yang menurut Rosdiana et al., (2019) menyimpulkan bahwa antara kepercayaan dari konsumen dengan minat beli secara *online* berpengaruh positif dan signifikan. Sehingga makin baik tingkat kepercayaan dari konsumen maka minat beli konsumen sendiri makin tinggi.

Selanjutnya keragaman produk yang baik merupakan faktor penting agar dapat menarik konsumen supaya berkunjung dan untuk mempengaruhi konsumen saat melakukan proses pembelian. Didukung dari penelitian Cantika Putri, Tiara ; Gunawan, (2020) bahwa keragaman produk dengan minat beli konsumen secara *online* mempunyai pengaruh positif dan signifikan. Sedangkan penelitian menurut Salim & Nurdin, (2020) yang menyimpulkan bahwa keberagaman produk terhadap minat beli tidak berpengaruh. Sehingga penelitian tentang faktor keragaman produk terhadap minat beli secara *online* menunjukkan adanya

ketidaksamaan, dan dapat meninjau kembali untuk meneliti pengaruh dari variabel keragaman produk serta harus lebih fokus pada peningkatannya karena efek dari keragaman produk itu sangat tinggi yang bisa berpengaruh pada minat beli. Pada saat melakukan pengembangan usaha, kita harus menyesuaikan perkembangan zaman dan apa yang dibutuhkan oleh masyarakat. Makin besarnya jumlah dalam penciptaan lahan usaha, maka angka pengangguran dalam negeri menjadi berkurang (Repi et al., 2020).

Penelitian ini akan dilakukan pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang. Peneliti memilih objek penelitian di Universitas Muhammadiyah Magelang dikarenakan dari hasil pra survey antara peneliti dengan 20 Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang yang menghasilkan 100% Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang memakai aplikasi Shopee. Adapun alasan dari banyaknya mahasiswa yang menggunakan Shopee dikarenakan ingin belanja *online* dengan mudah, harga terjangkau, memudahkan dalam berbelanja tidak perlu keluar rumah, sering banyak promo spesial, senang dengan aplikasinya, lebih praktis saat belanja, cocok dan nyaman menggunakan aplikasi tersebut dibandingkan dengan aplikasi lainnya.

Di dalam penelitian ini sendiri mengembangkan pada penelitian sebelumnya yang telah diteliti oleh Sriwiyanti & Martina, (2020) yang meneliti tentang variabel persepsi harga, promosi serta kepercayaan dengan minat beli secara *online* dan penelitian dari Rosdiana & Haris, (2018) yang meneliti terkait variabel kepercayaan konsumen dengan minat beli secara *online*. Sedangkan dari penelitian tersebut masih terdapat gap bahwa hasil penelitian berbeda, sehingga

perlu untuk dikaji kembali dengan menambahkan variabel keragaman produk. Dari fenomena serta situasi yang sudah dipaparkan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul *“Pengaruh Promosi, Persepsi Harga, Kepercayaan dan Keragaman Produk terhadap Minat Beli Konsumen saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Universitas Muhammadiyah Magelang)”*

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan pada latar belakang diatas, dapat dirumuskan rumusan masalah dari penelitian ini antara lain sebagai berikut :

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen saat pandemic covid-19?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen saat pandemic covid-19?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli konsumen saat pandemic covid-19?
4. Apakah keragaman produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen saat pandemic covid-19?

C. Tujuan Penelitian

Dari uraian rumusan masalah tersebut, maka untuk tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen saat pandemic covid-19.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap minat beli konsumen saat pandemic covid-19.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap minat beli konsumen saat pandemic covid-19.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh keragaman produk terhadap minat beli konsumen saat pandemic covid-19.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan dari penelitian ini, maka diharapkan bisa memberi manfaat yang terbaik bagi pihak-pihak yang bersangkutan yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil dari penelitian ini bisa digunakan sebagai literature bagi penelitian selanjutnya berkenaan dengan topic pengaruh promosi, persepsi harga, kepercayaan serta keragaman produk terhadap minat beli dari konsumen saat pandemic covid-19, sekaligus sebagai gambaran dan pengetahuan bagi para peneliti yang selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti diharapkan bisa mengimplementasikan ilmu yang didapat, memperluas ilmu pengetahuan guna untuk menambah wawasan baik pengetahuan dan pengalaman khususnya dibidang pemasaran.
- b. Bagi akademik diharapkan dari hasil penelitian ini mampu memberi wawasan ilmu bagi para pembaca serta menjadi pembanding bagi peneliti yang ingin mengadakan penelitian dalam variabel-variabel yang sama.
- c. Bagi pihak perusahaan diharapkan hasil dari penelitian ini mampu menjadikan sumber informasi penting untuk bahan pertimbangan perusahaan perihal faktor-faktor yang memicu minat beli pelanggan saat pandemic, yaitu faktor promosi, persepsi harga, kepercayaan dan keragaman produk.

E. Sistematika Pembahasan

Pada penyusunan skripsi ini yaitu meliputi lima bab dan antara bab yang satu dengan bab lainnya yakni satu komponen yang saling berkaitan. Adapun untuk sistematika pembahasannya seperti berikut :

1. Bagian awal

Didalam komponen ini yaitu berisikan halaman judul, halaman pengesahan, halaman pernyataan keaslian, halaman riwayat hidup, motto, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran serta abstrak.

2. Bagian isi

Pada komponen isi meliputi dari:

Bab I : Pendahuluan

Didalam bab ini berisikan tentang tujuan guna memberikan penjelasan kepada para pembaca yang berkaitan dengan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika an.

Bab II : Tinjauan Pustaka

Pada bab ini berisikan tentang uraian tinjauan pustaka berkenaan dengan minat beli secara *online*, promosi, persepsi harga, kepercayaan dan keragaman produk. Dari tinjauan pustaka terdahulu yang mempunyai hubungan dengan suatu pokok permasalahan serta tujuan penelitian yang diambil dari beberapa literature. Kemudian perumusan hipotesis yang bersumberkan dari riset terdahulu serta konsep teori yang relevan.

Bab III : Metode Penelitian

Didalam bab ini berisikan tentang teknik yang dipakai pada penelitian. Teknik penelitian yaitu memaparkan tentang suatu objek penelitian yang diambil, jenis penelitian, populasi serta sampel pada penelitian, jenis

data, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, uji analisis data serta teknik analisis data.

Bab IV : Hasil dan Pembahasan

Didalam bab ini menjelaskan tentang hasil serta pembahasan masalah untuk penelitian ini dengan memakai alat analisis regresi berganda, sehingga bisa memperoleh capaian sesuai dari tujuan dari penelitian.

Bab V : Penutup

Bab penutup yaitu berkaitan tentang bab terakhir pada penyusunan skripsi. Bab ini berisikan kesimpulan, keterbatasan dari penelitian atau kendala dari peneliti saat melakukan penelitian serta saran yang memaparkan arahan untuk penelitian selanjutnya.

3. Bagian akhir

Pada komponen akhir yakni berisikan daftar pustaka serta lampiran-lampiran.

BAB II

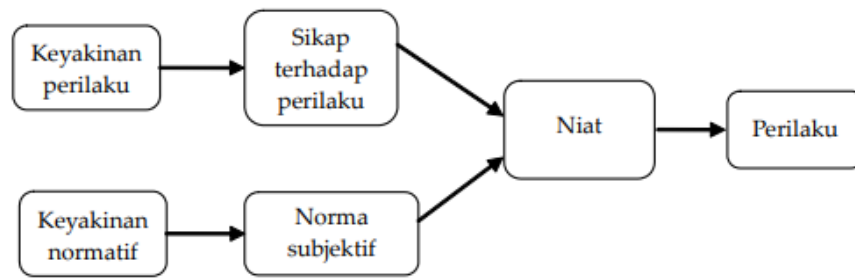
TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Tinjauan Pustaka

1. *Theory of Reasoned Action (TRA)*

Dalam Jogiyanto, (2014) yang mengemukakan bahwa pertama kali Ajzen pada tahun 1980 mencetuskan teori tindakan beralasan (TRA). Beberapa asumsi dasar yang digunakan dalam menyusun teori ini bahwa perilaku manusia dilakukan secara sadar dan meninjau informasi yang ada. Menurut Ajzen menyatakan bahwa TRA atau yang biasa dikenal dengan teori beralasan adalah niat perilaku seseorang dalam melakukan suatu tindakan yang dilakukan atau tidak dilakukan tindakan tersebut. Niat tersebut dapat dipengaruhi dari dua penentu dasar yakni hubungan antara sikap terhadap perilaku dan hubungan antara pengaruh social yakni norma subjektif.

Kemudian Ajzen juga mengemukakan bahwa sikap seseorang terbentuk dari beberapa keyakinan diri yang berkenaan dengan perilaku, sementara norma subjektif sendiri berasal dari keyakinan-keyakinan normative yaitu yang bermula dari beberapa orang yang dapat berpengaruh di kehidupannya. Berikut adalah skema dari teori TRA menurut Ajzen:



Sumber : (Ajzen, 2005)

Gambar 2.2
Kerangka Pikir *Theory of Reasoned Action*

Berdasarkan perkembangan *Theory of Reason Ation* menurut Kotler & Amstrong, (2012), yaitu pengembangan dari Ajzen dan Fishbein yang mengemukakan tentang prediksi terbaik dari perilaku seseorang yaitu didasari dari minatnya orang itu. Didalam minat perilaku seseorang tersebut didasari dari 2 faktor utama, yakni faktor kepercayaan dari diri sendiri atas hasil yang dilakukannya dan faktor persepsi individu atas pendapat dari orang terdekatnya dengan perilaku yang dilakukannya.

Teori ini digunakan sebagai landasan pada penelitian ini karena perilaku seseorang terdorong oleh beberapa faktor yang mengandung adanya sikap dan keyakinan yang terbentuk melalui empat variabel independen yaitu promosi, persepsi harga, kepercayaan dan keragaman produk, selanjutnya memungkinkan adanya kehendak atau minat beli yang berujung pada perilaku konsumen.

2. Minat Beli

Minat beli ialah perilaku yang timbul dari konsumen itu sendiri sebagai tanggapan terhadap objek yang menandakan keinginan konsumen tersebut untuk melaksanakan pembelian, menurut (Kotler &

Amstrong, 2012) . Dari Ali Hasan, (2014) yang menyimpulkan minat beli adalah sesuatu yang berkaitan terhadap perencanaan pelanggan dalam pembelian suatu produk tertentu dan seberapa banyak produk akan diperlukan pada kurun waktu tertentu. Sedangkan menurut Setiadi, (2011) yang mengemukakan bahwa minat dalam membeli itu timbul ketika sikap pelanggan terhadap produk mulai terbentuk melalui proses kepercayaan pelanggan terhadap merek dan evaluasi merek.

Maka minat beli konsumen merupakan langkah konsumen dalam memilih berbagai alternatif merek produk dalam *e-commerce*. Selanjutnya ketahap proses membeli suatu produk yang dibutuhkan, lalu terbentuk sebuah proses jual beli suatu produk dan jasa dengan banyak pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen sebelum terjadinya kesepakatan (Islam, 2018). Adapun minat beli dari seorang konsumen akan tumbuh dengan sendirinya apabila konsumen itu merasa terpicat dengan produk yang diinginkannya atau memberikan tanggapan positif terhadap apa yang si penjual tawarkan.

Berdasarkan definisi tersebut maka disimpulkan bahwa minat beli ialah salah satu perilaku yang timbul ketika seorang konsumen merasa tertarik dengan produk yang telah disediakan oleh penjual.

3. Promosi

Promosi merupakan suatu hal paling penting bagi sebuah perusahaan yang wajib dilakukan saat memasarkan produk atau jasanya. Kegiatan promosi tidak sekedar untuk alat komunikasi sebuah

perusahaan terhadap pelanggannya, akan tetapi juga menjadi alat komunikasi untuk mempengaruhi pelanggan saat melakukan pembelian yang sesuai keinginan serta kebutuhannya. Sedangkan promosi ialah arus informasi satu arah yang dilakukan oleh seseorang untuk memfokuskan orang atau organisasi yang menciptakan pertukaran dalam berbagai jenis kegiatan pemasaran yang dapat mendorong suatu permintaan.

Peran suatu promosi sangatlah penting untuk memajukan sebuah bisnis, yaitu apabila semakin banyak perusahaan melakukan sebuah promosi maka semakin bertambah pula ketertarikan dari seorang konsumen. Menurut Kotler & Armstrong, (2012) bahwa promosi adalah salah satu cara untuk menyampaikan informasi manfaat pada produk dan cara untuk meyakinkan pelanggan supaya melakukan pembelian produk tersebut. Perusahaan-perusahaan memakai media promosi untuk mendapatkan sebuah respon dari pembeli yang lebih kuat dan lebih cepat (Kotler & Armstrong, 2012).

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi itu sangatlah penting untuk kemajuan dan keberlangsungan suatu bisnis. Promosi merupakan salah satu kegiatan perusahaan mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk atau jasa ke pelanggan untuk merangsang dan mempengaruhi pelanggan agar tertarik serta timbul keinginan untuk mencoba dan membeli.

4. Persepsi Harga

Harga ialah salah satu aspek penentu dalam mempengaruhi perilaku minat beli dari konsumen terhadap produk atau jasa. Menurut Kotler, Philip & Amstrong, (2013) mengemukakan bahwa harga adalah banyaknya uang yang ditetapkan atau nilai uang yang akan ditukarkan untuk suatu produk dan jasa, atas kemanfaatan yang didapatkandari konsumen yang menggunakan. Harga adalah sesuatu yang sangat penting yang perlu diperhatikan bagi si pelanggan ketika melakukan pembelian produk ataupun jasa. Menurut Tjiptono, (2015) yang mengemukakan bahwa harga untuk sebuah produk baru itu harus ditentukan secara cermat, sebab harga tersebut dapat mempengaruhi daya pertumbuhan serta keberlangsungan dari sebuah produk untuk bertahan.

Persepsi harga itu sendiri muncul ketika seseorang akan melakukan pembelian. Menurut Schiffman L.G. & Kanuk L.L, (2010) yang menyatakan bahwa persepsi ialah salah satu proses dari seseorang ketika menyeleksi, membangun, serta menerjemahkan informasi yang masuk menjadi sesuatu gambaran yang merata. Perusahaan akan menawarkan suatu harga yang bersifat relative yaitu, jika harga tinggi perusahaan akan meningkatkan kualitas produk, sedangkan harga yang lebih rendah maka perusahaan juga akan menyesuaikan kualitas dari produk tersebut.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi harga merupakan proses dari diri seseorang ketika mengartikan sebuah informasi tentang sejumlah uang dikorbankan demi memperoleh produk ataupun jasa yang diinginkannya.

5. Kepercayaan

Menurut Leeraphong.A and A. Mardjo, (2013) bahwa kepercayaan adalah salah satu yang menjadi faktor penting untuk mengubah seorang pengunjung menjadi pembeli didalam *e-commerce*. Sedangkan menurut Setiadi, (2011) yang mengemukakan bahwa kepercayaan merupakan faktor yang dapat membentuk suatu minat beli seorang pelanggan. Ketika melakukan belanja *online* pembeli tidak pernah bertemu dengan penjual, jadi diperlukan sebuah kepercayaan dari pembeli kepada penjual.

Kepercayaan belanja secara *online* dipengaruhi oleh pengharapan positif dari konsumen atas produk atau jasa melalui media sosial. Maka dari itu, dengan adanya kepercayaan yang diharapkan oleh konsumen, mampu memberikan dorongan untuk para konsumen tersebut melakukan proses pembelian ulang pada produk ataupun jasa yang sudah pernah digunakan. Kepercayaan sendiri menjadi salah satu faktor penting pada situs penjualan *online*, sebab produk yang ditawarkan dari para produsen ialah produk yang semu atau barang yang belum nampak aslinya (Sriwiyanti & Martina, 2020).

Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa kepercayaan adalah suatu proses keyakinan dari diri sendiri yang timbul akan produk yang didapatkan melalui pembelian secara *online* dan sesuai dengan yang telah ditawarkan oleh penjual.

6. Keragaman Produk

Schiffman L.G. & Kanuk L.L, (2010) menyimpulkan bahwa keragaman produk yaitu salah satu hal yang bisa mempengaruhi perilaku seorang konsumen ketika melakukan pembelian pada suatu barang. Sedangkan menurut Indriani et al., (2020) menyimpulkan bahwa kekuatan, dimensi, keunikan dari produk yang ditawarkan dan ketersediaannya pada tiap toko merupakan kelengkapan yang menyangkut keragaman produk. Menurut Kotler, Philip & Amstrong, (2013) mengemukakan bahwa keragaman produk ialah berbagai macam variasi produk yang ditawarkan dari si penjual, guna untuk memberi kebebasan pelanggan dalam menentukan pilihan saat membeli apa yang dibutuhkan dan diinginkannya.

Didalam jual beli *online*, adanya keragaman produk yang baik, mampu memikat para pelanggan agar mengunjungi dan melakukan proses pembelian. Sebuah perusahaan perlu memperhatikan hal-hal tentang bagaimana cara agar menghasilkan produk untuk saat ini ataupun masa mendatang dengan memperhatikan berbagai keputusan yang diambil tentang bauran produk. Kemudian keragaman produk juga menjadi tanggungjawab dari bidang perencanaan, sehingga mereka perlu

tau hasil penjualan dan keuntungan yang telah dicapai agar bisa menentukan untuk produk mana yang harus dikembangkan, dievaluasi, bahkan melakukan pengurangan (Simamora & Fatira AK., 2019).

Berdasarkan dari definisi diatas maka bisa disimpulkan bahwa keragaman produk yaitu berbagai jenis variasi produk yang ditawarkan oleh si penjual, agar konsumen dapat menentukan pilihannya dengan leluasa sesuai apa yang dibutuhkan dan diinginkan.

B. Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan hasil-hasil penelitian sebelumnya untuk mendukung penelitian ini yang berkaitan dengan minat beli konsumen secara *online* antara lain:

1. Penelitian dari Cantika Putri, Tiara ; Gunawan, (2020) yang meneliti tentang variabel keragaman produk dan kepercayaan dengan minat beli *online*. Untuk analisis datanya digunakan teknik analisis regresi linier berganda, dengan kesimpulan bahwa adanya pengaruh positif serta signifikan dari keragaman produk dengan minat beli pada konsumen.
2. Didalam penelitian Parhusip & Lubis, (2020) dengan variabel orientasi belanja, kepercayaan dan pengalaman pembelian dengan minat beli secara *online*. Teknik analisis datanya digunakan teknik analisis regresi linier berganda, menyimpulkan adanya pengaruh positif pada kepercayaan dengan minat beli konsumen secara *online*.
3. Pada penelitian yang dilakukan oleh Sriwiyanti & Martina, (2020) dengan variabel persepsi harga, promosi dan kepercayaan dengan minat

beli secara *online*, untuk analisis datanya digunakan teknik analisis regresi linier berganda yang menyimpulkan bahwa tidak adanya pengaruh antara promosi dengan minat beli secara *online*.

4. Dalam penelitian Salim & Nurdin, (2020) dengan variabel lokasi, keragaman produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap minat beli. Analisis datanya digunakan teknik analisis regresi linier berganda yang menyimpulkan bahwa keragaman produk terhadap minat beli tidak berpengaruh.
5. Penelitian oleh Kusumawati¹ & Saifudin², (2020) yang meneliti tentang variabel persepsi harga dan kepercayaan dengan minat beli secara *online*. Kemudian untuk analisis datanya digunakan teknik analisis regresi linier berganda, menyimpulkan bahwa tidak ada pengaruh pada persepsi harga dengan minat beli *online*.
6. Dari penelitian Muhammad Faiz Amin & Kholifatul Husna, (2020) yang meneliti tentang variabel persepsi harga, kualitas *website* dan kepercayaan terhadap minat beli secara *online*. Untuk analisis datanya digunakan teknik analisis regresi linier berganda, menyimpulkan bahwa persepsi harga terhadap minat belikonsumen secara *online* berpengaruh positif.
7. Pada penelitian Permana, (2020) yang meneliti tentang variabel kualitas *website*, kualitas pelayanan serta kepercayaan pelanggan dengan minat beli secara *online*. Untuk analisis datanya digunakan teknik analisis

regresi linier berganda, menyimpulkan bahwa tidak ada pengaruh dari kepercayaan terhadap minat beli konsumen secara *online*.

8. Dalam penelitian menurut Rosdiana et al., (2019) dengan variabel kepercayaan konsumen dengan minat beli. Kemudian untuk analisis datanya menggunakan teknik analisis regresi sederhana dengan uji t, yang menyimpulkan ada pengaruh positif dari kepercayaan dengan minat beli konsumen secara *online*.
9. Pada penelitian Widhiani & Idris, (2018) yang meneliti variabel promosi, kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen dan kualitas informasi dengan minat beli. Untuk analisis datanya yang digunakan teknik analisis regresi linier berganda, menyimpulkan bahwa adanya pengaruh positif antara promosi dengan minat beli secara *online*.
10. Dalam penelitian Alwafi & Magnadi, (2016) yang meneliti variabel persepsi keamanan, kemudahan bertransaksi, kepercayaan dengan toko dan pengalaman berbelanja dengan minat beli secara *online*, kemudian analisis datanya dengan teknik analisis regresi linier berganda, yang menyimpulkan ada pengaruh positif dari kepercayaan dengan minat beli konsumen secara *online*.

C. Perumusan Hipotesis Penelitian

Dari tinjauan pustaka dan hasil penelitian terdahulu, sehingga dapat dirumuskan hipotesis pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen saat pandemi covid-19

Menurut Kotler & Armstrong, (2012) bahwa promosi merupakan suatu aktivitas yang memberikan informasi terkait kegunaan produk serta meyakinkan konsumen agar tertarik untuk membeli. Perusahaan-perusahaan menggunakan media promosi untuk memperoleh sebuah tanggapan dari pelanggan yang lebih kuat dan lebih cepat (Kotler & Armstrong, 2012). Promosi merupakan aspek penting yang perlu dilakukan oleh perusahaan ketika menawarkan produk atau jasanya.

Theory of Reasoned Action (TRA) yang menerangkan bahwa manusia berperilaku secara sadar akan sikap dan kehendaknya, serta mempertimbangkan segala informasi yang tersedia. Dengan ini para konsumen berbelanja *online* alasan utamanya promosi, dengan adanya promo diskon yang banyak dan promosi yang menarik. Maka semakin banyak promosi atau tingginya promosi akan semakin tinggi pula minat beli dari konsumen. Hal tersebut menjelaskan bahwa promosi menjadi faktor timbulnya minat dari seseorang untuk membeli produk secara *online*, karena promosi tersebut bukan cuma untuk alat komunikasi diantara perusahaan dan pelanggannya saja, namun juga bisa sebagai alat untuk memengaruhi seorang pelanggan saat melakukan pembelian *product* ataupun jasa yang diinginkan dan dibutuhkannya.

Dalam penelitian Kara, (2016) menyimpulkan adanya pengaruh positif dari promosi dengan variabel minat beli pakaian di *onlineshop*. Sedangkan penelitian menurut Widhiani & Idris, (2018) menyimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dengan minat beli konsumen secara *online*. Maka dari uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis penelitian yaitu:

H1. Promosi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen saat pandemi covid-19

2. Pengaruh persepsi harga terhadap minat beli konsumen saat pandemi covid-19

Menurut Kotler, Philip & Amstrong, (2013) menyatakan bahwa harga adalah banyaknya uang yang ditetapkan atau nilai uang yang akan ditukarkan untuk suatu produk dan jasa, atas kemanfaatan yang didapatkan dari konsumen yang memakai. Persepsi harga itu sendiri muncul ketika seseorang akan melakukan pembelian. Menurut Schiffman L.G. & Kanuk L.L, (2010) yang menyatakan persepsi ialah suatu proses dari seseorang ketika memilih, mengoordinasi serta menerjemahkan informasi yang masuk sebagai suatu gambaran yang merata.

Didalam *Theory of Reasoned Action (TRA)* niat/minat ditentukan oleh sikap dan norma subjektif. Maka hal ini menjelaskan bahwa persepsi harga menjadi faktor timbulnya minat dari seseorang untuk membeli produk secara *online*, karena salah satu hal yang sangat penting yang harus diperhatikan oleh pelanggan pada saat melakukan pembelian *product* ataupun

jasa yaitu harga. Persepsi harga itu sendiri muncul ketika seseorang akan melakukan pembelian.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Faiz Amin & Kholifatul Husna, (2020) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif dari persepsi harga dengan minat beli konsumen secara *online*. Menurut Shinta Ayuningrum, (2016) menyimpulkan bahwa ada pengaruh positif dari persepsi harga dengan minat beli pelanggan saat berbelanja secara *online*. Sehingga dari uraian diatas dapat dirumuskan hipotesis penelitian yaitu:

H2. Persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen saat pandemi covid-19

3. Pengaruh kepercayaan terhadap minat beli konsumen saat pandemi covid-19

Munculnya kepercayaan konsumen kalau *product* yang dibelinya dapat memberi kegunaan. Melalui tindakan dan proses belajar dari seorang konsumen tersebut, seseorang akan memperoleh kepercayaan dan sikap yang dapat memengaruhi perilaku. Adapun menurut Kurniawan (2011) bahwa kepercayaan adalah faktor utama untuk dapat menimbulkan minat beli dari konsumen secara *online*. Faktor ini juga menjadi salah satu faktor penting saat konsumen melakukan proses pembelian secara *online*.

Dalam *Theory of Reasoned Action (TRA)* menjelaskan bahwa tentang prediksi terbaik dari perilaku seseorang yaitu didasari dari minatnya orang itu. Teori ini juga mengemukakan bahwa sikap seseorang terbentuk dari beberapa keyakinan diri yang berkenaan dengan perilaku, sementara

norma subjektif sendiri berasal dari keyakinan-keyakinan normative yaitu yang bermula dari beberapa orang yang dapat berpengaruh di kehidupannya. Dari hal tersebut maka dapat dijelaskan bahwa minat beli dari seseorang dapat dipengaruhi oleh kepercayaan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Parhusip & Lubis, (2020) mengemukakan bahwa terdapat pengaruh positif antara kepercayaan dengan minat beli secara *online*. Sedangkan dari Muhammad Faiz Amin & Kholifatul Husna, (2020) menyimpulkan bahwa kepercayaan dengan minat beli konsumen berpengaruh positif. Sehingga dari uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis penelitian yaitu:

H3. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen saat pandemi covid-19

4. Pengaruh keragaman produk terhadap minat beli konsumen saat pandemi covid-19

Kotler & Amstrong, (2012) mengemukakan bahwa keragaman produk merupakan suatu kelompok berbagai macam produk yang dipasarkan oleh para produsen ke konsumen, serta mampu memberi kebebasan mereka untuk menetapkan opsi yang akan dibeli sesuai apa yang dibutuhkan dan diinginkan. Sedangkan menurut Indriani et al., (2020) yang menyimpulkan bahwa berkaitan dengan daya, ukuran dan kualitas dari produk serta ketersediannya pada tiap toko merupakan pelengkap yang menyangkut keragaman produk.

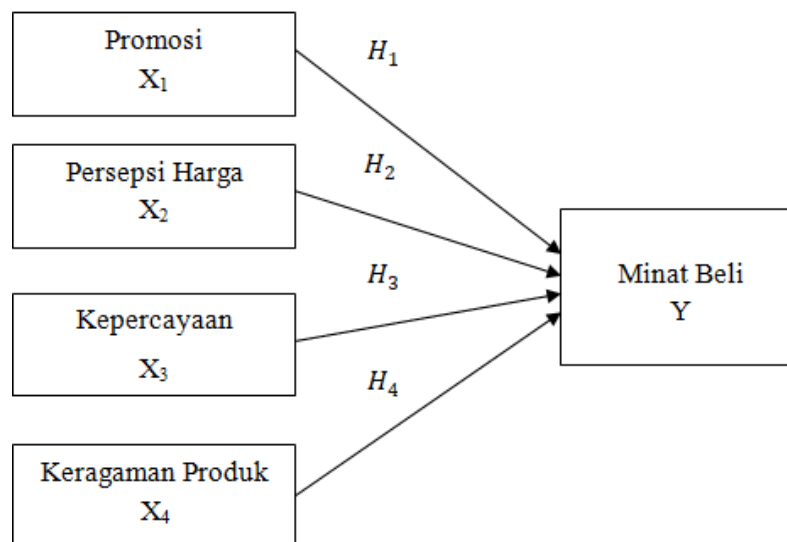
Dalam *Theory of Reasoned Action (TRA)* menyatakan bahwa konsep penting dalam teori ini adalah fokus perhatian, dimana seorang konsumen memiliki pertimbangan dalam suatu proses pembelian, salah satunya yaitu keragaman produk. Didalam jual beli *online*, adanya keragaman produk yang baik, mampu memikat para pelanggan agar mengunjungi dan melakukan proses pembelian. Sebuah perusahaan perlu memperhatikan hal-hal tentang bagaimana cara agar menghasilkan produk untuk saat ini ataupun masa mendatang dengan memperhatikan berbagai keputusan yang diambil tentang bauran produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Cantika Putri, Tiara ; Gunawan, (2020) menyimpulkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan dari keragaman produk dengan minat beli konsumen secara *online*. Sedangkan menurut Indriani et al., (2020) yang mengemukakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari keragaman produk dengan minat beli konsumen. Sehingga dari uraian diatas maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian yaitu:

H4. Keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen saat pandemi covid-19

D. Model Penelitian

Model penelitian ini dibuat untuk mengetahui hubungan pengaruh dari setiap variabel independen yaitu promosi, persepsi harga, kepercayaan, dan keragaman produk terhadap variabel dependennya yaitu minat beli. Dari telaah teori diatas, dapat digambarkan model penelitian seperti dibawah ini:



(Mengadopsi Penelitian: Cantika Putri, Tiara ; Gunawan, (2020))

Gambar 2.3
Model Penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Di penelitian ini memakai jenis penelitian kuantitatif yakni penelitian dengan tujuan menguji dan menganalisis hipotesis melalui beberapa variabel penelitian yang diukur dengan angka, serta menganalisisnya data tersebut dengan prosedur statistik (Indriantoro & Supomo, 2018). Jenis pada penelitian kuantitatif ini yaitu penelitian survey, dimana penelitian ini menggunakan instrument kuesioner menjadi alat perlengkapan penelitian.

B. Populasi dan Sampel

Populasi ialah sekelompok individu yang mempunyai kriteria tertentu (Indriantoro & Supomo, 2018). Populasi yang akan digunakan dipenelitian ini yaitu semua Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang yang pernah menggunakan aplikasi *marketplace* Shopee dengan jumlah yang sudah diketahui sebesar 4.641 mahasiswa aktif semester genap tahun 2020/2021.

Sampel merupakan suatu komponen dari banyaknya populasi dengan kriteria yang dimiliki dari populasi tersebut (Indriantoro & Supomo, 2018). Pada penelitian ini sampelnya yaitu seluruh Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang yang pernah menggunakan aplikasi *marketplace* Shopee. Kemudian metode yang dipakai pada penelitian ini untuk memilih sampel yakni *Proportionate Stratified Random Sampling* yaitu teknik

pemilihan sampel yang dilakukan secara acak sesuai dengan tujuan peneliti atau penentuan sampel dengan melakukan pengelompokkan populasi yang mempunyai jumlah formasi yang bertingkat. Teknik ini bertujuan untuk mengambil sampel apabila populasinya memiliki jumlah yang tidak sama serta berstrata secara proporsional sehingga dapat mewakili sampel yang diinginkan oleh peneliti (Sugiono, 2014).

Berdasarkan permasalahan serta tujuan yang akan diangkat di penelitian ini, maka kriteria dalam menentukan sampel serta responden yang akan dipilih yaitu:

- 1) Responden yang pernah berbelanja *online* di *e-commerce* Shopee minimal dua kali.
- 2) Responden berusia 17-25 Tahun

Dikarenakan banyaknya populasi sudah diketahui secara pasti, maka digunakan rumus *Slovin* dengan batas kesalahan 10% untuk menentukan banyaknya sampel (Sugiono, 2014):

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)}$$

Keterangan:

n = banyaknya sampel

N = ukuran populasi

e = tingkat kesalahan yang dapat ditolerir (ditentukan 10%)

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)}$$

$$n = \frac{4.641}{1 + 4.641(0,1)^2}$$

$$n = 97,890 = 100 \text{ responden}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, didapatkan banyaknya sampel yaitu 100 responden Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang yang sudah pernah menggunakan aplikasi *e-commerce* Shopee untuk dijadikan sumber data.

C. Distribusi Sampling

Distribusi Sampling merupakan salah satu cara untuk mengelompokkan data ke dalam beberapa kriteria yang memperlihatkan besarnya data pada setiap kriteria serta setiap data tidak bisa dimasukkan dalam 2 atau lebih kriteria (Suharyadi & Purwanto S.K, 2016).

Tabel 3.1
Jumlah populasi dan sampel penelitian

Asal Fakultas	Populasi	Sampel
Fakultas Ekonomi dan Bisnis	1.145	25
Fakultas Hukum	4.01	9
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan	9.53	21
Fakultas Agama Islam	5.33	11
Fakultas Teknik	7.82	17
Fakultas Ilmu Kesehatan	6.69	14
Fakultas Psikologi dan Humaniora	1.58	3
Total	4.641	100

Sumber : Data primer yang diolah 2021

D. Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini jenis data yang dipakai yaitu data subyek, dikemukakan oleh Indriantoro & Supomo, (2018) bahwa data subjek ialah suatu data penelitian yang dipaparkan sendiri dari responden yaitu secara pribadi langsung ataupun kelompok. Adapun untuk sumber data pada penelitian ini ialah data primer dan sekunder yang diperoleh melalui kuesiner.

Adapun data primer sendiri yaitu sumber data yang didapatkan secara langsung dan khusus dari sumber aslinya kemudian dikumpulkan si peneliti untuk memenuhi jawaban pertanyaan penelitian agar mendapatkan kesimpulan sementara. Data penelitian primer dapat berupa jawaban atau keyakinan responden terhadap minat beli *online*, promosi, persepsi harga, kepercayaan, dan keragaman produk melalui kuesioner secara *online* atau melalui *Google Form*. Kuesioner ini diisi oleh 100 responden Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang yang sudah pernah menggunakan aplikasi *e-commerce* Shopee. Sedangkan data sekunder ialah sumber data yang telah dipublikasikan atau pernah digunakan oleh orang lain. Adapun data sekunder yang dipakai yaitu menggunakan data dari kumpulan beberapa dokumen-dokumen, artikel jurnal dan publikasi lainnya

E. Pengukuran Variabel

Kuesioner adalah salah satu angket tertutup yang memiliki 3 bagian, yang pertama yakni pertanyaan untuk memperoleh data kriteria dan karakteristik peresponden, kedua yakni pertanyaan untuk memperoleh data diri peresponden, dan yang ketiga yaitu pertanyaan yang untuk memperoleh hasil pengukuran yang dikembangkan pada penelitian. Skala pengukuran dipenelitian ini mengacu pada skala likert yaitu ukuran penilaian yang berisikan pernyataan yang menggambarkan sikap mendukung atau tidak mendukung pada objek yang diteliti (, 2011). Beberapa pernyataan didalam angket tertutup yaitu dibuat berdasarkan skala likert berupa skala 1 sampai 5 agar bisa memperoleh hasil data yang bersifat ordinal, kemudian dianalisis

berdasarkan urutan rangking serta diberi skor atau nilai. Di penelitian ini kuesioner yang dipakai ialah berupa soal pernyataan dan disetiap soal tersedia 5 pilihan jawaban. Lalu jawaban dari responden kemudian diberi skor.

F. Definisi Operasional Variabel

1. Minat Beli

Minat beli ialah perilaku seseorang yang menunjukkan keinginannya untuk melakukan pembelian terhadap suatu jenis produk atau jasa. Setiadi, (2011) mengemukakan bahwa minat seseorang untuk melakukan pembelian, muncul dari adanya proses sikap pelanggan terhadap produk yang dipilihnya yang bermula dari kepercayaan pelanggan terhadap merek produk serta evaluasi merek.

Menurut Ferdinand, (2014) yang mengemukakan bahwa indikator minat beli dapat didefinisikan sebagai berikut:

1) Minat transaksional

Produk atau usaha yang diberikan menarik konsumen dengan prosesnya yang mudah.

2) Minat referensial

Rekomendasi orang lain terkait produk atau usaha

3) Minat preferensial

Produk atau usaha yang diberikan sesuai pilihan dan kebutuhan

4) Minat eksploratif

Perilaku konsumen terkait mencari informasi produk atau usaha pada orang lain.

2. Promosi

Promosi ialah suatu persepsi peresponden terhadap promosi yang diterapkan oleh produsen untuk menyampaikan informasi serta mengingatkan tentang suatu merek serta produk dari perusahaan tersebut. Menurut Tjiptono, (2015) menyimpulkan bahwa promosi ialah salah satu unsure dari bauran pemasaran yang berfokus untuk membagikan informasi, meyakinkan serta mengingatkan ulang tentang merek dan *product* perusahaan. Adapun indikator dari Kotler, Philip & Amstrong, (2013) ialah sebagai berikut :

1) Periklanan (*Advertising*)

Produk atau usaha yang diiklankan menarik konsumen untuk membeli.

2) Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Produk atau usaha yang promosikan mempengaruhi konsumen.

3) Hubungan masyarakat (*Public Relation*)

Produk atau usaha dipromosikan dengan *brand ambassador*.

4) Penjualan perorangan (*Personal Selling*)

Produk atau usaha dipromosikan melalui *broadcast message*.

3. Persepsi Harga

Persepsi Harga ialah suatu persepsi peresponden tentang perbandingan besarnya sejumlah uang yang akan dibebankan untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan.

Menurut Herman, et. al. (2007:54) mengemukakan beberapa indicator persepsi harga ialah:

1) Harga yang terjangkau

Informasi harga yang terjangkau menarik konsumen untuk membeli

2) Promo harga yang menarik

Informasi diskon harga yang menarik konsumen untuk membeli

3) Kesesuaian dari harga dengan kualitas

Informasi kesesuaian harga dengan kualitas

4) Cara pembayaran

Informasi transaksi yang mudah dan aman

4. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan suatu persepsi peresponden tentang rasa percaya terhadap produk yang diinginkan sesuai dari apa yang ditawarkan oleh penjualnya. Menurut Kotler, Philip & Amstrong, (2013) yang menyimpulkan kepercayaan ialah perihal yang sangat penting, agar supaya para konsumen terpicat untuk melakukan pembelian produk. Adapun menurut Ling, et al (2010) mengemukakan bahwa terdapat beberapa indicator kepercayaan yaitu:

1) Keamanan

Persepsi aman saat melakukan transaksi

2) Privasi

Persepsi terkait kemampuan toko dalam melindungi privasi konsumen.

3) Keandalan perusahaan

Persepsi terkait kualitas pelayanan saat melayani konsumen.

5. Keragaman Produk

Keragaman produk ialah suatu persepsi peresponden terhadap ketersediaan barang atau jasa dengan jumlah serta jenis yang bervariasi, sehingga dapat memunculkan banyak referensi baginya ketika melakukan berbelanja *online*. Menurut Kotler, Philip & Amstrong, (2013) yang mengemukakan bahwa keragaman produk merupakan suatu kelompok yang berisikan berbagai macam produk ataupun jasa yang dijual produsen kepada konsumennya. Adapun beberapa indikator dari keragaman produk yang mengacu pada pendapat Zielke, (2010) sebagai berikut :

1) Persepsi keragaman harga produk

Kemampuan toko saat menawarkan produk dengan harga beragam

2) Keragaman kualitas produk

Kemampuan toko saat menawarkan produk dengan kualitas beragam

3) Keragaman jenis produk

Kemampuan toko saat menawarkan merek dengan varian yang beragam

4) Keragaman tampilan produk

Kemampuan toko saat menampilkan pengelompokkan produk memudahkan konsumen

G. Alat Analisis Data

Analisis data penelitian ialah suatu tahap atau teknik menyederhanakan suatu data kedalam bentuk yang lebih mudah agar dapat dipahami serta diinterpretasikan. Pada metode kuantitatif ini, diharapkan supaya mampu mendapatkan hasil pengukuran yang lebih akurat perihal tanggapan yang responden berikan, maka hasil data yang berupa angka itu bisa diolah menggunakan metode statistic.

1. Statistika Deskriptif

Statistik deskriptif responden yaitu gambaran secara terperinci yang berkaitan dengan identitas responden yakni meliputi nama, jenis kelamin, asal fakultas, usia serta frekuensi penggunaan aplikasi. Proses dari pengumpulan data memerlukan statistika deskriptif yang terdiri dari nilai terkecil, terbesar, serta mean yang kemudian diubah menjadi sebuah kesimpulan (Suharyadi & Purwanto S.K, 2016).

2. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Menurut Indriantoro & Supomo, (2018) bahwa uji validitas yaitu salah satu alat untuk mengukur akurasi data. Suatu instrument dapat dinyatakan valid atau tepat, jika bisa mengukur variabel yang diteliti sesuai dengan variabel yang diinginkannya. Cara yang dilakukan dalam uji validitas ini yaitu dengan mengkorelasi antara masing-masing kuesioner dengan suatu variabel berdasarkan dengan total skornya. Pengujian dalam penelitian ini yaitu penggunaan uji 2

sisi yang dengan taraf signifikansinya kurang dari 0,05. Kriteria yang digunakan dalam pengujian ini ialah:

- a) Apabila $R_{hitung} \geq R_{tabel}$ (diuji 2 sisi dengan taraf signifikansi kurang dari 0,05) sehingga apabila pada item pertanyaan-pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap total skornya, berarti valid.
- b) Apabila $R_{hitung} < R_{tabel}$ (diuji 2 sisi dengan taraf signifikansi kurang dari 0,05) sehingga apabila pada item pertanyaan-pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap total skornya, berarti tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas ialah salah satu alat untuk mengukur kuesioner yang indicator dari beberapa variabelnya dapat dipercaya serta diandalkan atau tidak. Kuesioner tersebut dapat dipercaya atau dapat diandalkan, apabila jawaban dari peresponden terhadap pernyataan sesuai dari kurun waktu ke waktu (Ghazali, 2018). Untuk menguji tingkat reliabilitas, maka dapat digunakan dengan cara *Cronbach Alpha* menurut Ghazali, (2018) bahwa apabila koefisien *Cronbach Alpha* nilainya diatas 0,7 maka hal tersebut menandakan bahwa semua variabel yang diteliti sudah memenuhi kriteria dan memenuhi unsure reliabilitas.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Suliyanto, (2011) menyimpulkan bahwa *regression analysis* merupakan teknik untuk analisis data yang berfungsi untuk melihat pengaruh dari 2 variabel atau lebih variabel bebasnya terhadap variabel terikatnya dan untuk mengukur arah hubungan antar variabel tersebut (Suliyanto, 2011).

Untuk rumus dari persamaan analisis regresi linier berganda sendiri dapat dituliskan seperti dibawah ini:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat (nilai yang diproyeksikan)

a = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi untuk X1 (Promosi)

β_2 = Koefisien regresi untuk X2 (Persepsi Harga)

β_3 = Koefisien regresi untuk X3 (Kepercayaan)

β_4 = Koefisien regresi untuk X4 (Keragaman Produk)

ε = nilai residu (*error*)

Dari hasil data yang telah didapat akan digunakan sebagai pengujian hipotesis. Teknik yang digunakan dalam menguji hipotesisnya dan menganalisis datanya yaitu *Multiple Linier Regression* (Regresi Linier Berganda) yakni program versi SPSS 25, karena hasilnya mampu mengidentifikasi serta menjelaskan variabel bebas (X) yang signifikan dengan variabel terikatnya (Y) dan dapat menjelaskan hubungan linier

yang belum tentu ada diantara variabel terikat (Y) serta variabel bebas (X) yang lebih dari satu Gujarati, (2013). Adapun hasil dari *regression analysis* ini yaitu dapat berupa koefisien regresi untuk setiap variabel bebas dan juga koefisien regresi memperlihatkan besarnya konstanta serta parameter dari masing-masing variabel bebas dipersamaan tersebut.

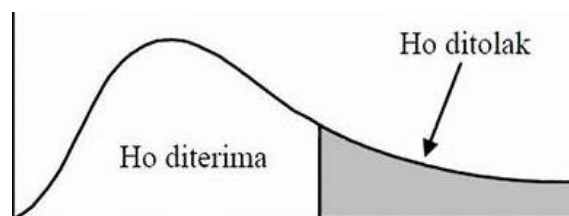
4. Uji Hipotesis

a. Uji F (*Goodness of Fit Test*)

Ketepatan fungsi *regression* sampel saat memperkirakan nilai actual bisa dilihat dari *Goodness of Fit Test*-nya. Secara statistic, uji F berfungsi sebagai alat analisis untuk mengetahui apakah variabel bebas (promosi, persepsi harga, kepercayaan dan keragaman produk) dalam model ini berpengaruh terhadap variabel terikat (minat beli), dan model penelitiannya sudah cocok atau belum. Untuk mengetahui perbandingan nilai F hasil perhitungan dan nilai F hasil tabel didasarkan pada penentuan kriteria uji F {Formatting Citation}. Dalam ketentuan untuk menilai perolehan uji F yaitu dengan tingkat signifikansinya 5%, dimana k adalah jumlah variabel bebas jika derajat kebebasan pemilang ($df=k$) serta derajat penyebutnya ($df=n-k-1$). Kriteria pengujian yang bisa pakai untuk dasar dalam minat beli ialah seperti berikut:

- a) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan tingkat signifikan $< \alpha (0,05)$, menandakan bahwa model yang dipakai ini cocok untuk diterapkan pada penelitian.

- b) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan tingkat signifikan $> \alpha$ (0,05) menandakan bahwa model yang dipakai ini tidak cocok untuk diterapkan pada penelitian.



Gambar 3.0.1
Kurva Normal Uji F

b. Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)

Uji R² yaitu sebuah perangkat sebagai pengukur seberapa besar kemampuan dari model untuk menjelaskan variasi pada variabel terikat Mudrajat Kuncoro, (2013). Apabila pada nilai R² itu kecil maka kemampuan dari variabel bebas untuk bisa menjelaskan variasi dari variabel terikat sangat terbatas. Pada derajat ketelitian suatu garis regression bisa dilihat dari besar kecilnya nilai koefisien determinasi ataupun nilai koefisien R² yaitu makin tinggi nilai R² berarti makin kuat kemampuan dari model regression yang didapatkan guna untuk menjelaskan kondisi yang sebenarnya. Adapun untuk nilai dari koefisien determinasi yakni antara nol hingga dengan satu. Apabila jika nilai dari koefisien determinasi (R²) makin mendekati 1, yang artinya model regresi tersebut bisa dianggap makin baik karena variabel bebas (X) tersebut dapat menerangkan variabel terikatnya (Y). Akan tetapi pada saat penggunaan dari nilai koefisien determinasi

terdapat kelemahan yang mendasar, yakni terdapat bias terhadap variabel bebas yang dimasukkan dalam model. Sehingga para peneliti banyak yang memberikan anjuran untuk memakai *adjusted R²* supaya terhindar dari bias, sebab pada nilai tersebut bisa naik atau turun jika ada penambahan variabel bebas dalam model (Mudrajad Kuncoro, 2013).

c. Uji t (parsial)

Menurut Suliyanto, (2011) bahwa uji statistic t ini pada dasarnya sebagai upaya untuk membuktikan seberapa jauh untuk pengaruh dari setiap variabel bebas (X) dengan variabel terikatnya (Y) yaitu signifikan atau tidak antara pengaruh promosi, persepsi harga, kepercayaan dan keragaman produk dengan minat beli konsumen saat pandemic covid-19. Cara untuk melihat pengaruh dari variabel bebas dengan variabel terikatnya yakni dengan menggunakan tabel *coefficient* yang bisa diamati dengan bilangan *regression* dan kaitan antar variabel. Apabila terdapat simbol negative (-) jadi variabel bebas (promosi, persepsi harga, kepercayaan serta keragaman produk) berpengaruh negative dengan variabel terikatnya yaitu minat beli, sedangkan apabila tidak terdapat tanda negative (-) maka variabel bebas (promosi, persepsi harga, kepercayaan serta keragaman produk) berpengaruh positif dengan variabel terikatnya yaitu minat beli.

Variabel bebas bisa dibilang berpengaruh dan signifikan dengan variabel terikat apabila jika nilainya kurang dari α yakni 5%

(0,05), di dalam kolom “sig” yaitu untuk mengetahui signifikansinya. Jadi uji t ini yang digunakan untuk setiap variabel tersebut, T_{hitung} beserta T_{tabel} dengan signifikansi α kurang dari 0.05 atau 5% sebagai pembandingnya dengan ketentuan berikut:

- a) Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ dengan tingkatan signifikansi kurang dari 0.05, lalu H_0 tidak diterima, yaitu terdapat pengaruh positif dalam variabel bebas (promosi, persepsi harga, kepercayaan dan keragaman produk) dengan variabel terikatnya (minat beli konsumen saat pandemi covid-19).
- b) Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ dengan tingkat signifikansinya lebih dari 0.05, lalu H_0 diterima yaitu tidak terdapat pengaruh dalam variabel bebas (promosi, persepsi harga, kepercayaan serta keragaman produk) terhadap variabel terikatnya (minat beli konsumen saat pandemi covid-19)

Berikut adalah gambar daerah penerimaan dan penolakan menurut (Sugiono, 2014):



Gambar 3.2
Kurva Normal Uji t

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis data yang telah dilakukan tentang “Pengaruh Promosi, Persepsi Harga, Kepercayaan dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Universitas Muhammadiyah Magelang) dan pembahasan pada penelitian ini, maka kesimpulan yang dapat diambil sebagai berikut:

1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
2. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
3. Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat beli
4. Keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

B. Keterbatasan Penelitian

1. Dalam penelitian ini untuk pengolahan datanya berdasarkan jawaban yang diperoleh dari responden melalui kuesioner yang telah disebarakan menggunakan *google form*, sehingga apabila responden dalam memberikan jawaban berbeda dengan keadaan yang sebenarnya, maka akan menimbulkan masalah karena ketidaksungguhan responden dalam mengisi kuesioner.

2. Dalam penelitian ini hanya mengambil empat faktor yakni promosi, persepsi harga, kepercayaan dan keragaman produk yang dapat mempengaruhi minat beli secara *online*.

C. Saran

1. Bagi perusahaan
 - a. Promosi yang dilakukan Shopee dirasa sudah cukup baik oleh mayoritas Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang sebagai responden. Berdasarkan hasil analisis deskriptif statistik variabel penelitian juga menunjukkan kinerja situs Shopee dalam melakukan promosi sudah baik dengan adanya promo diskon yang banyak dan promosi yang menarik, oleh karena itu Shopee diharap mampu mempertahankannya.
 - b. Persepsi harga yang ada pada situs Shopee dirasa sudah cukup baik oleh mayoritas Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang sebagai responden. Dari hasil analisis deskriptif statistik variabel penelitian juga menunjukkan kinerja situs Shopee dalam penentuan harga pada produknya sudah baik, dari harga yang terjangkau sesuai kualitas serta adanya diskon yang diberikan menarik sehingga dapat menimbulkan minat para konsumen.
 - c. Kepercayaan yang ada pada situs Shopee perlu ditingkatkan, karena hasil analisis deskriptif statistik variabel penelitian sudah cukup baik akan tetapi masih perlu ditingkatkan lagi agar minat beli konsumen

semakin tinggi, mengingat variabel ini tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

- d. Keragaman produk yang ada pada situs Shopee dirasa sudah cukup baik oleh mayoritas Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang sebagai responden. Dari hasil analisis deskriptif statistik variabel penelitian juga menunjukkan kinerja situs Shopee dalam menawarkan produk dengan harga, kualitas yang beragam sesuai kebutuhan konsumen serta tampilan dalam pengelompokan produk yang memudahkan konsumen untuk memilih produk yang diinginkan sudah baik, sehingga Shopee diharapkan mampu mempertahankannya agar dapat memberikan pengaruh yang lebih lagi terhadap minat beli dari para konsumen terutama mahasiswa.
2. Bagi peneliti selanjutnya
 - a. Diharapkan memperbaiki terlebih dahulu kuesioner yang digunakan sehingga memiliki respon atau jawaban pada tingkat yang diinginkan oleh peneliti.
 - b. Diharapkan dapat menambah variabel-variabel baru yang lebih luas seperti *system* informasi manajemen *marketplace*, tingkat pendapatan, persepsi manfaat, kelompok referensi, *brand preference*, dan lain sebagainya yang perlu dikaji kembali yang juga mempengaruhi minat beli konsumen secara *online* pada situs Shopee maupun situs lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan. (2014). *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. CAPS. Yogyakarta
- 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. *Diponegoro Journal Of Management*, 5(2), 1–15. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/13857>
- APJII. (2020). *Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Capai 196,7 Juta*. Databoks.katadata.co.id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/11/jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-capai-1967-juta#>
- bisnika.hops.id. (2021). Seller Shopee mulai pindah lapak? Simak alasannya! *Dewi Ulfah Anggreini - Bisnika.Com 07 Maret 2021*. <https://bisnika.hops.id/seller-shopee-mulai-pindah-lapak-simak-alasannya/>
- Cantika Putri, Tiara ; Gunawan, C. (2020). Pengaruh Keragaman Produk Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Online Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial*, 1(46), 56–65.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen (pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis, dan disertasi ilmu manajemen)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghazali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 (edisi kelima)*. Universitas Diponegoro.
- Ghazali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Universitas Diponegoro.
- Gujarati. (2013). *Ekonometrika Dasar (Edisi Keenam)*. Erlangga.
- Indriani, N., Sudarwati, & Maryam, S. (2020). *Minat Beli Konsumen Ditinjau Dari Diskon Harga , Keberagaman Produk , Kepercayaan Merk (Studi Pada Merek So Klin Lantai Luwes Kestalan Surakarta is an influence of product Diversity on Consumer Purchase Interest in the So Clin Brand of Surakarta Kestalan*. 29(3).
- Indriantoro, N. &, & Supomo, B. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis-untuk Akuntansi dan Manajemen (I)*. ANDI Yogyakarta.

- iprice.co.id. (n.d.). *Peta E-Commerce Indonesia*.
<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- iprice.co.id. (2020). *Report: Peta Persaingan E-Commerce Indonesia Q4 2020*.
<https://iprice.co.id/trend/insights/peta-persaingan-e-commerce-2020/>
- Jogiyanto. (2014). *Analisis dan Desain Sistem Informasi, Sistem Informasi : Pendekatan Terstruktur Teori dan Praktik Aplikasi Bisnis*. Andi Offset.
- Kara, A. (2016). Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian Online Shop Elevenia Di Bbm Grup Terhadap Minat Beli Mahasiswi. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Tribhuwana Tunggaladewi*, 5(1), 44–49.
- Kotler, Philip & Amstrong, G. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, & Amstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I*. Erlangga.
- Kusumawati1, D., & Saifudin2. (2020). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Secara Online Saat Pandemi Covid-19 Pada Masyarakat Millenia Di Jawa Tengah. *JAB*, 6(01), 1–13.
- Leeraphong.A and A. Mardjo. (2013). Trust and Risk in Purchase Intention through OnlineSocial Network: A Focus Group Study of Facebook in Thailand. *Journal of Economics, Business and Management*, 1(4), 314–318.
- Mudrajad Kuncoro. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi: Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis?* (Edisi 4). Erlangga.
- Muhammad Faiz Amin & Kholifatul Husna. (2020). Analisis Persepsi Harga, Kualitas Website, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Tokopedia. *Com. Academica: Journal of ...*, 4(01), 117–132.
<http://ejournal.iainsurakarta.ac.id/index.php/academica/article/view/3159>
- Parhusip, A. A., & Lubis, N. I. (2020). *Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online, Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Secara Online (Studi Kasus Pada Toko Online Tokopedia.Com)*. 5(2), 77–88.
- Permana, A. I. (2020). Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Pelanggan Di Situs Belanja Online Bukalapak. *Ekonomi Bisnis*, 25(2), 94–109.
<https://doi.org/10.33592/jeb.v25i2.422>
- Repi, O. W., Lumanaw, B., Wenas, R. S., Promosi, P. B., Merek, K., Persepsi, D. A. N., Minat, T., Di, B., Pada, B., Fakultas, M., Manajemen, J., Ekonomi, F.,

- & Ratulangi, U. S. (2020). Pengaruh Bauran Promosi, Kesadaran Merek Dan Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli Di Bukalapak Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(4), 110–119. <https://doi.org/10.35794/emba.v8i4.30583>
- Rosdiana, R., & Haris, I. A. (2018). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *International Journal of Social Science and Business*, 2(3), 169–175. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v2i3.16240>
- Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(1), 318–328. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v11i1.20164>
- Salim, A., & Nurdin, H. (2020). Lokasi, Kebergaman Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Raya Amahami (Kota Bima). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 132–140. <https://doi.org/10.30812/target.v2i1.740>
- Schiffman L.G., & Kanuk L.L. (2010). *Consumer Behavior* (10 Edition). Prentice Hall.
- Setiadi, N. J. (2011). *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Prenada Media.
- Shinta Ayuningrum, I. (2016). Pengaruh Kemudahan Penggunaan , Pengalaman Sebelumnya , Kepercayaan Konsumen dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Dalam Transaksi Belanja Online (Studi pada Produk Fashion di Area Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 5(2), 1–10.
- Simamora, A. A. N., & Fatira AK., M. (2019). Kemudahan Aplikasi dan Keragaman Produk dalam Membentuk Keputusan Pembelian Generasi Milenial Berbelanja secara Online. *Jurnal Maneksi*, 8(2), 213–222. <http://www.ejournal-polnam.ac.id/index.php/JurnalManeksi/article/viewFile/395/252>
- Sriwiyanti, E., & Martina, S. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Secara Online Saat Pandemi Covid19 Pada Masyarakat Millenia Di Kota Pematangsiantar. *Jurnal Ilmiah AccUsi*, 2(2), 138–147. <https://doi.org/10.36985/accusi.v2i2.381>
- Sugiono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

- Suharyadi, & Purwanto S.K. (2016). *Statistika Untuk Ekonomi Dan Keuangan Modern* (3rd ed.). Salemba Empat.
- Suharyati, E Sustiyatik, Ruhamak, D., Susilo, U., & Gustiawan, W. D. (2021). Pengaruh Harga, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pada Ud. Tri Jaya Rizki Abadi Di Kabupaten Kediri. *Jurnal Riset Bisnis Dan Ekonomi*, 2.
- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan-Teori dan Aplikasi dengan SPSS* (Sigit Suyantoro (ed.)). ANDI Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Penerbit Andi.
- Widhiani, A., & Idris. (2018). Pengaruh Promosi, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli Di Situs Buka Lapak (Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Diponegoro Journal Ofmanagement*, 7(2), 1–6.