

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN
KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN DI TOKOPEDIA**

(Studi empiris pada pengguna Tokopedia di Kota dan Kabupaten Magelang)

SKRIPSI

Untuk memenuhi sebagai persyaratan mencapai derajat Sarjana (S1)



Oleh:

YUNI SETYO WIBOWO

16.0101.0109

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

2021

BAB I

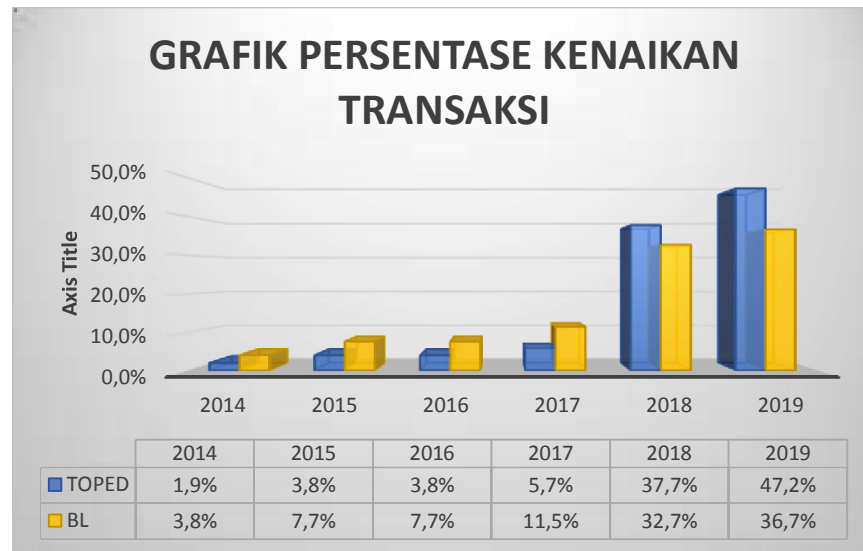
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era globalisasi yang sangat ketat persaingannya seperti saat ini, banyak masyarakat yang memanfaatkan kegunaan dari layanan internet khususnya dalam hal belanja online. Belanja online tersebut sangat membantu masyarakat dalam hal pembelian produk secara tidak langsung serta dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun. Saat ini situs belanja online yang dapat diakses sangat banyak yang telah dibuat, sehingga masyarakat lebih leluasa untuk mengakses situs belanja online tersebut. Belanja online ini sudah sangat digemari oleh semua kalangan masyarakat, utamanya bagi mereka yang tidak memiliki banyak waktu untuk pergi ke mall, swalayan, toko dan juga pasar. Sehingga belanja online menjadi salah satu solusi bagi masyarakat dalam memenuhi segala kebutuhan dan keinginan. Bagi masyarakat yang memanfaatkan kecanggihan berbelanja online ini sangat mudah dan terbantu dalam penggunaannya, yaitu cukup dengan melihat gambar, harga dan membaca deskripsi yang telah tercantum di dalam gambar tersebut. Dan apabila ada pertanyaan mengenai produk yang dijual, masyarakat bisa melakukan kirim pesan kepada penjualnya melalui chat pesan. Setelah penjual merespon maka masyarakat sudah bisa mendapatkan informasi yang diperlukan. Dilihat dari banyaknya kemudahan yang ada dalam melakukan transaksi berbelanja online tersebut, membuat masyarakat tertarik dan berminat untuk menggunakannya.

Online shopping atau yang sering disebut dengan belanja via online, itu merupakan suatu proses pembelian suatu produk dari mereka yang menjual produk melalui jasa internet dimana penjual dan pembeli tidak pernah bertemu secara langsung hanya lewat jasa internet saja. Hal ini yang dapat dilakukan oleh seorang pembeli hanya sebatas melihat gambar yang ada di iklan atau situs web tersebut. Setelahnya pembeli dapat memilih barang yang diinginkan kemudian pembeli harus melakukan pembayaran kepada penjual barang tersebut melalui transfer ke rekening yang telah disediakan. Kemudian setelah pembayaran selesai maka si penjual harus segera mengirimkan barang tersebut ke alamat yang dituju. Dengan adanya perkembangan berbelanja via online ini, bisa mendorong banyaknya masyarakat membuat situs-situs web atau aplikasi belanja online yang sangat beragam namanya sehingga konsumen bisa memilih mana yang disukai dan dipercayainya. Berikut ini merupakan grafik online shop yang berada diposisi dua teratas di Indonesia sebagai berikut:

Gambar 1.1 Grafik kenaikan transaksi online shop dari tahun 2014-2019



Sumber: www.katadata.co.id

Dari grafik tersebut, dapat dilihat pergerakan persentase kenaikan transaksi online shop dari tahun 2014 s/d 2019. Terdapat dua online shop di posisi dua teratas yaitu Tokopedia dan Bukalapak. Dimana kedua online shop tersebut tiap tahunnya mengalami kenaikan yang begitu baik. Kenaikan yang paling banyak didapatkan oleh online shop Tokopedia di tahun 2019, untuk online shop Bukalapak juga setiap tahunnya mengalami kenaikan hanya saja jumlahnya masih kalah jauh dengan Tokopedia. Dari penjelasan tersebut total transaksi terbanyak pada tahun 2014 sd 2019 dimenangkan oleh tokopedia dengan total nilai transaksi sebesar 10,6 milyar US\$ dan menjadi online shop yang paling diminati dalam bertransaksi, kemudian diurutan kedua ditempati oleh bukalapak dengan total nilai transaksi 3 miiyar US\$.

Minat beli konsumen umumnya merupakan faktor pendorong di dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk yang mana konsumen telah mengetahui informasi seputar produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016) Minat beli merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian suatu produk. Sedangkan menurut Pramono (2012:136) Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian itu dapat menciptakan suatu motivasi yang berada dalam pikiran seseorang dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seseorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya maka konsumen akan mengusahakan apa yang ada dalam pikiran tersebut untuk membelinya. Minat beli ini juga tidak bisa berdiri sendiri tentu adanya faktor-faktor yang mempengaruhi dan mendukungnya sehingga timbul rasa kepada konsumen untuk membeli barang atau produk yang diminatinya. Faktor yang mendukung diantaranya ada harga, kualitas produk dan kepercayaan konsumen.

Menurut Buchari Alma (2011:169) mendefinisikan bahwa “Harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli,

yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Adapun menurut Kotler dan Armstrong (2012) mengatakan bahwa harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk produk dan jasa, atau lebih jelasnya adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan sebuah manfaat dengan memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa. Berbagai interpretasi harga tersebut akan menimbulkan pengaruh yang berbeda terhadap perilaku pembelian. Harga yang ditetapkan terlalu tinggi dari pesaing akan menimbulkan persepsi konsumen bahwa harga terlalu mahal, sementara harga yang ditetapkan lebih rendah dari pesaing akan menimbulkan persepsi bahwa produk memiliki kualitas produk yang rendah. Penjelasan tersebut tentunya didukung oleh penelitian yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen, seperti dari hasil penelitian Bakhtiar dan Sunarka (2019) dengan hasil penelitian bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Namun tidak sesuai dengan hasil penelitian dari Halim dan Iskandar (2019) dengan hasil penelitian bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:283) kualitas produk berhubungan dengan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, termasuk ke dalam keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan dalam pengoperasian dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya. Menurut Weenas (2013:609) kualitas produk adalah kemampuan untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan,

ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Adapun Menurut Gaol et.al (2016:127) mengemukakan bahwa kualitas adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi fungsi – fungsinya. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Penjelasan tersebut tentunya didukung oleh penelitian yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen, seperti dari hasil penelitian Karundeng, Kalangi dan Walangitan (2019) dengan hasil penelitian kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Namun tidak sesuai dengan hasil penelitian Halim dan Iskandar (2019) dengan hasil penelitian bahwa kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi pembelian online adalah kepercayaan. Kepercayaan menjadi faktor kunci dalam setiap transaksi jual beli secara online. Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan terhadap situs E-commerce merupakan faktor utama dalam memicu minat konsumen untuk melakukan

pembelian secara online Menurut Gunawan (2011) Kepercayaan merupakan suatu bentuk sikap yang menunjukkan rasa suka dan tetap bertahan untuk menggunakan suatu produk atau merek. Kepercayaan akan timbul dari benak konsumen apabila produk yang dibeli mampu memberikan manfaat atau nilai yang diinginkan konsumen pada suatu produk. Melalui tindakan dan proses belajar, orang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang kemudian mempengaruhi perilaku membeli. Adapun Menurut Kurniawan (2011) Kepercayaan merupakan faktor utama timbulnya minat beli konsumen secara online. Penjelasan tersebut tentunya didukung oleh penelitian yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat beli konsumen, seperti dari hasil penelitian Tilaar, Lapian dan Roring (2018) dengan hasil penelitian bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Namun tidak sesuai dengan hasil penelitian Permana (2020) dengan hasil penelitian bahwa kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan.

Dari latar belakang yang telah dijabarkan diatas yaitu harga, kualitas produk dan kepercayaan konsumen apakah memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kepercayaan Konsumen, Terhadap Minat Beli Konsumen Di Tokopedia.”** (Studi empiris pada pengguna Tokopedia di Kota dan Kabupaten Magelang.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang diambil di atas dapat disimpulkan beberapa masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen?
3. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat beli konsumen?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dipaparkan diatas. Tujuan penelitian ini adalah:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli konsumen
2. Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen
3. Menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen

D. Kontribusi Penelitian

Berdasarkan tujuan masalah yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat dalam pendidikan baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Akademisi

Sebagai referensi penulisan bagi segenap pembaca yang berasal dari berbagai kalangan dan sebagai pengetahuan mengenai wawasan terhadap perusahaan jasa di Indonesia. Dapat dijadikan rujukan untuk upaya pengembangan ilmu pengetahuan dan beberapa untuk dijadikan referensi bagi Mahasiswa yang melakukan kajian mengenai hal yang sama dengan metode dan penelitian yang hampir sama atau bersangkutan.

2. Praktis

Bertujuan sebagai pendekatan yang nantinya akan ditimbulkan di dalam masyarakat dan sebagai bentuk pengambilan kebijakan. Dapat menambah pengetahuan dan sumbangan pemikiran mengenai cara memilah perusahaan jasa yang baik dan terpercaya yang dilakukan pada penjualan online.

E. Sistematika Penulisan

Penyusunan skripsi ini terdiri atas 5 (lima) bab dimana antara bab yang satu dengan bab lainnya merupakan satu komponen yang saling terkait. Sistematika penulisan adalah sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : Tinjauan Pustaka dan Perumusan Hipotesis

Bab ini mengemukakan *grand theory* penelitian mengenai (Theory Of reasoned Action). Bab ini terdapat pula tinjauan pustaka mengenai Minat Beli Konsumen, Harga, Kualitas Produk, dan Kepercayaan. Bab ini juga menyajikan penelitian-penelitian terdahulu yang menjadi acuan penelitian, perumusan hipotesis, dan model penelitian.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini membahas populasi dan sampel, jenis dan sumber data, variabel penelitian dan pengukuran variabel, metoda penelitian data, dan pengujian hipotesis.

BAB IV : Hasil dan Pembahasan

Bab ini menjabarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan alat analisis SPSS. Bab ini meliputi model pengukuran, hasil analisis data, hasil pengujian

hipotesis, dan pembahasan pengaruh masing – masing variabel.

BAB V : Kesimpulan

Bab ini merupakan tahap terakhir dari penelitian. Pada bab ini akan diuraikan kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Tinjauan Pustaka

Telaah teori sendiri berisikan tentang uraian ilmiah terkait faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian konsumen.

Minat beli konsumen akan timbul dengan adanya faktor-faktor yang mempengaruhinya. Pengaruh tersebut bisa dari keyakinan terhadap produk, kecocokan dan keinginan. Hal ini yang mendasari Theory of Reasoned Action (TRA) sangat cocok digunakan sebagai grand teori dalam penelitian ini.

1. Teori TRA (Theory of Reasoned Action)

Sesuai dengan namanya, Theory of reasoned action (TRA) didasarkan pada asumsi bahwa manusia berperilaku dengan cara yang sadar, mempertimbangkan informasi yang tersedia dan juga mempertimbangkan implikasi-implikasi dari tindakan yang dilakukan. Menurut teori ini, niat merupakan faktor yang mempengaruhi terjadinya suatu tindakan. Niat dipengaruhi oleh dua faktor dasar, yaitu faktor pribadi dan faktor pengaruh sosial. Kedua faktor tersebut berpengaruh positif terhadap niat perilaku individu yang secara positif menyebabkan perilaku.

Menurut Kayati (2018) menjelaskan bahwa TRA gabungan dari keyakinan, kehendak, keinginan dan perilaku. Asumsi dasar yang disusun pada teori ini adalah bahwa manusia berperilaku dengan cara yang sadar dan mempertimbangkan segala informasi yang tersedia. Konsep penting

didalam *Theory of Reasoned Action* (TRA) yaitu fokus perhatian, dimana harus mempertimbangkan sesuatu yang dianggap penting, selain itu dalam menumbuhkan minat beli yang merujuk ke keputusan pembelian tentu terdapat hal yang harus diperhatikan, seperti salah satu cara yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk yaitu dengan pemasaran digital dan duta merek. Secara singkat, praktik atau perilaku menurut *Theory of Reasoned Action* (TRA) dipengaruhi oleh niat, sedangkan niat dipengaruhi oleh sikap dan norma subyektif. Sikap sendiri dipengaruhi oleh keyakinan akan hasil dari tindakan yang telah lalu. Norma subyektif dipengaruhi oleh keyakinan akan pendapat orang lain serta motivasi untuk menaati pendapat tersebut. Secara lebih sederhana, teori ini mengatakan bahwa seseorang akan melakukan suatu perbuatan apabila ia memandang perbuatan itu positif dan bila ia percaya bahwa orang lain ingin agar ia melakukannya.

B. Telaah Teori

1. Minat Beli

Minat beli konsumen umumnya merupakan faktor pendorong di dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk yang mana konsumen telah mengetahui informasi seputar produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2012) minat beli adalah tindakan dari individu yang didasari oleh pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi dimana mereka memiliki keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk ataupun jasa berdasarkan

merek. Adapun Menurut Pramono (2012:136) Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan. Selain itu dalam pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu proses yang kompleks dimana pada umumnya minat beli sendiri banyak dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti perilaku konsumen, persepsi konsumen terhadap sebuah merek itu sendiri, selain itu minat beli juga dapat dijadikan kunci utama bagi para konsumen untuk menggali lebih dalam tentang sebuah produk.

Produk yang tidak begitu dikenali akan jarang dibeli konsumen mengingat berisiko memiliki kualitas yang tidak baik. Penilaian konsumen terhadap produk tergantung pada pengetahuannya akan informasi tentang fungsi sebenarnya dari produk tersebut, dengan demikian konsumen yang berminat untuk melakukan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh informasi yang diterima. Dengan hal ini maka banyak sekali faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen, ditambah lagi hal-hal seperti perbedaan hobi atau kegemaran, tingkat sosial, dapat mendorong seseorang menentukan produk yang mereka inginkan.

Schiffman dan Kanuk (2008) menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya. Menanggapi hal tersebut pemasar harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan karakteristik konsumen untuk merangsang konsumen agar menimbulkan minat beli konsumen. Karakteristik pribadi konsumen yang digunakan untuk memproses rangsangan pun cukup kompleks, salah satunya adalah motivasi konsumen itu untuk membeli. Hal tersebut diperkuat dengan pendapat Samuel and Wijaya (2010) yang mana dia mengemukakan bahwa minat adalah sesuatu yang bersifat pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Perilaku pembelian konsumen juga seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimulan) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya muncul minat beli dari dalam diri konsumen tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2012) dimensi purchase intention adalah melalui model stimulasi AIDA yang berusaha menggambarkan tahap-tahap rangsangan yang mungkin dilalui oleh konsumen terhadap

suatu rangsangan tertentu yang diberikan oleh pemasar, yaitu sebagai berikut :

a. Perhatian (*Attention*)

Dalam tahapan ini masyarakat pernah mendengar mengenai perusahaan atau produk yang dikeluarkan perusahaan. Jadi tahap ini masyarakat mengenal produk karena sudah mendengar atau melihat promosi yang dilakukan perusahaan. Tahap ini juga ditandai dengan perhatian pemirsa ketika melihat atau mendengar tentang promosi tersebut pertama kalinya.

b. Minat (*Interest*)

Minat masyarakat timbul setelah mendapatkan dasar informasi yang lebih terperinci mengenai perusahaan atau produk. Pada tahap ini masyarakat tertarik pada produk yang ditawarkan karena promosi yang dilakukan perusahaan berhasil diterima oleh konsumen.

c. Kehendak (*Desire*)

Masyarakat mempelajari, memikirkan serta berdiskusi yang menyebabkan keinginan dan hasrat untuk membeli produk tersebut bertambah. Dalam tahapan ini masyarakat maju satu tingkat dari sekedar tertarik akan produk. Tahap ini ditandai dengan hasrat yang kuat dari konsumen untuk membeli dan mencoba produk.

d. Tindakan (Action)

Melakukan pengambilan keputusan yang positif atas penawaran perusahaan pada tahap ini, masyarakat yang sudah melihat atau mendengar tentang promosi tersebut telah melewati tahap desire dan benar-benar mewujudkan membeli sebuah produk.

Menurut Bearman dalam Semuel and Wijaya (2010) tumbuhnya minat beli seseorang diakibatkan oleh unsur-unsur yang terdiri dari tiga tahapan:

a. Rangsangan

Merupakan suatu syarat ditujukan untuk mendorong atau menyebabkan seseorang bertindak.

b. Kesadaran

Merupakan sesuatu yang memasuki pemikiran seseorang dan dipengaruhi oleh produk dan jasa itu sendiri.

c. Pencarian informasi

Informasi intern yang bersumber dari pribadi konsumen itu sendiri dalam memilih produk ataupun jasa yang dapat memuaskan dirinya, informasi ekstern yang diperoleh dari luar konsumen itu, misalnya melalui iklan ataupun sumber sosial (teman, keluarga, dan kolega).

Menurut Ferdinand (2002) terdapat beberapa dimensi minat beli konsumen, diantaranya yaitu:

- a. Minat transaksional, yakni kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Maksudnya, konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.
- b. Minat referensial, yakni kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Maksudnya, seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.
- c. Minat preferensial, yakni minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya bisa diganti apabila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, yakni menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat positif dari produk tersebut.

2. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) Dalam arti yang sempit harga (price) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan

dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Menurut Tjiptono (2015:298) secara garis besar metode penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan. Andi (2015:128) Harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan.

b. Peranan Harga

Menurut Ibid Suatu harga barang atau jasa yang telah ditetapkan oleh perusahaan akan berdampak pada perekonomian secara mikro (bagi konsumen dan perusahaan) maupun makro (bagi perekonomian secara umum). Berikut beberapa peranan harga:

1) Bagi perekonomian

Harga produk akan mempengaruhi tingkat upah, dan laba suatu perusahaan karena harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, untuk itu harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal waktu dan kewirausahaan (entrepreneurship).

2) Bagi konsumen

Harga merupakan hal yang cukup sensitif pada konsumen dalam pembelian suatu produk. Namun disamping faktor harga, terdapat faktor-faktor lain yang juga menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai (value), fitur produk dan kualitas. Beberapa konsumen menganggap jika harga mahal maka mempunyai kualitas yang tinggi.

3) Bagi perusahaan

Harga suatu produk ditetapkan setelah hasil proses yang panjang hal ini sangat didasari karena harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan untuk perusahaan dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya yang justru membutuhkan pengeluaran dana yang tidak sedikit, seperti promosi, dan iklan.

c. Strategi Penetapan Harga

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008:9-18) Dalam menetapkan harga suatu produk, perusahaan akan menyesuaikan harga dasar dengan memperhitungkan berbagai perbedaan pelanggan dan perubahan situasi. Berikut adalah beberapa strategi penyesuaian harga, yakni:

1) Penetapan harga tersegmentasi

Dalam hal ini perusahaan sengaja menyesuaikan harga sesuai segmentasi tertentu, seperti perbedaan pelanggan, waktu,

produk dan lokasi. Namun pada penelitian ini mengambil penetapan harga dengan segmentasi waktu yakni:

a) Penetapan harga bentuk produk (product form pricing)

Produk berasal pada sumber yang sama namun memiliki perbedaan fungsi yang juga membedakan harganya.

b) Penetapan harga berdasarkan lokasi (location pricing)

Perusahaan akan mengenakan harga berbeda untuk lokasi yang berbeda, meskipun biaya penawaran masing-masing lokasi adalah sama.

c) Penetapan harga berdasarkan waktu (time pricing)

Perusahaan membedakan harga produknya berdasarkan musim, bulan, hari bahkan jam.

2) Penetapan harga psikologis

Harga merupakan cerminan dari suatu produk. Perusahaan memainkan psikologi harga, bukan berdasarkan ekonomisnya. Misal konsumen biasanya menganggap produk yang harganya mahal memiliki kualitas yang lebih tinggi. Perbedaan kecil dalam penetapan harga dapat menandakan produk.

3) Penetapan harga promosi

Masa promosi merupakan daya tarik tersendiri bagi konsumen, karena pada masa ini perusahaan akan memberikan harga produk dibawah harga dasar yang telah ditetapkan. Masa promosi biasanya menggunakan batasan waktu, masa promosi

ini sering disebut dengan diskon jangka pendek. Suatu diskon akan menarik perhatian konsumen dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian saat itu juga.

4) Penetapan harga dinamis

Penetapan harga yang ditetapkan dengan cara bernegosiasi antara pembeli dan penjual. Namun, dewasa ini tarif harga yang terjadi di pasar adalah ditetapkan oleh produsen. Penetapan harga ini pada suatu perusahaan akan terus menerus menyesuaikan harga untuk memenuhi karakteristik dan kebutuhan pelanggan individual dan situasi. Faktanya penetapan harga dinamis ini dapat menguntungkan suatu perusahaan karena perusahaan dapat mengamati sekaligus mempelajari mengenai perilaku konsumen.

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Produk

Menurut Kotler & Keller terjemahan Bob Sabran (2012:4) mendefinisikan produk sebagai berikut: “Produk (product) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide”. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan

kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Definisi produk menurut Fandy Tjiptono (2015:231) yaitu “Pemahaman subyektif produsen atas ‘sesuatu’ yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan 25 kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar”. Selain itu Buchari Alma (2013:139) mendefinisikan produk sebagai berikut: “Produk sebagai seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya”. Berdasarkan beberapa definisi diatas, maka produk didefinisikan sebagai kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merek ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.

b. Atribut Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah:

1) Merek (branding)

Merek (brand) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal.

2) Pengemasan (Packing)

Pengemasan (packing) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk. Pengemasan melibatkan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.

3) Kualitas Produk (Product Quality)

Kualitas Produk (Product Quality) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program “Total Quality Manajemen (TQM)”. Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai konsumen.

c. Tingkatan Produk

Pada dasarnya tingkatan produk adalah sebagai berikut Tjiptono (2008):

- 1) Produk Inti (Core Product) Produk inti terdiri dari manfaat inti untuk pemecahan masalah yang dicari konsumen ketika mereka membeli produk atau jasa.
- 2) Produk Aktual (Actual Product) Seorang perencana produk harus menciptakan produk aktual (actual product) disekitar produk inti. Karakteristik dari produk aktual diantaranya, tingkat kualitas, nama merek, kemasan yang dikombinasikan dengan cermat untuk menyampaikan manfaat inti.
- 3) Produk Tambahan harus diwujudkan dengan menawarkan jasa pelayanan tambahan untuk memuaskan konsumen, misalnya dengan menanggapi dengan baik claim dari konsumen dan melayani konsumen lewat telepon jika konsumen mempunyai masalah atau pertanyaan

d. Definisi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:11) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Sedangkan menurut Mowen (2012:61) kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan

kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu produk. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya.

Berdasarkan definisi-definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun nilai suatu produk dan jasa, dan menghasilkan produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas.

Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan.

Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk, dan lain-lain Zeithalm (1988) dalam Kotler (2009). Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Berdasarkan bahasan di atas dapat dikatakan bahwa kualitas yang diberikan suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

4. Kepercayaan konsumen

a. Pengertian Kepercayaan

Menurut Kotler dan Keller (2012) kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada beberapa faktor antar pribadi dan antar organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati. Membangun kepercayaan bisa menjadi hal yang sulit dalam situasi online, perusahaan menerapkan peraturan ketat kepada mitra bisnis online mereka dibanding mitra lainnya. Pembeli bisnis khawatir bahwa mereka tidak akan mendapatkan produk atau jasa dengan kualitas yang tepat dan dihantarkan ke tempat yang tepat pada waktu yang tepat, begitupun sebaliknya.

Faktor kepercayaan menjadi faktor kunci dalam setiap transaksi jual beli secara online. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan yang akan melalui transaksi melalui internet. Menurut Siagian dan Cahyono (2014) kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya, dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya. Adapun Aribowo dan Nugroho (2013) berpendapat bahwa kepercayaan dari pihak tertentu terhadap pihak lain yang bersangkutan dalam melakukan hubungan transaksi didasarkan pada suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai dengan yang diharapkan. Menurut Kramer dalam Ling et al (2010), kepercayaan adalah pernyataan kompleks karena individu tidak tahu motif dan minat lain. Kimery dan McCard dalam Suryani (2013) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan konsumen untuk menerima kerentanan dalam melakukan transaksi online berdasarkan harapannya yang positif mengenai perilakunya berbelanja online pada masa mendatang.

b. Dimensi Kepercayaan

Menurut Ling et al (2010) dimensi kepercayaan meliputi keamanan, privasi dan keandalan. Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Keamanan didefinisikan sebagai sejauh mana pelanggan percaya bahwa jual beli online aman bagi mereka untuk mengirimkan informasi sensitif terhadap transaksi bisnis. Keamanan berperan penting dalam mempengaruhi sikap dan minat beli karena dianggap memiliki resiko transmisi informasi seperti nomor kartu kredit dan lain-lain.
- 2) Privasi didefinisikan sebagai menjaga segala perilaku konsumen selama transaksi yang kemudian berkaitan dengan kinerja toko online.
- 3) Keandalan perusahaan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen. Dalam lingkungan web-shopping sebagian besar konsumen menganggap bahwa perusahaan besar memiliki kemampuan yang lebih baik untuk meningkatkan kepercayaan online mereka. Hal ini juga mengusulkan bahwa sebuah perusahaan dengan reputasi positif yang meningkatkan kepercayaan konsumen.

C. Penelitain Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang mendukung penelitian ini. Adapun hasil-hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan minat beli konsumen, adalah sebagai berikut:

Bakhtiar dan Sunarka (2019). Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Halim dan Iskandar (2019). Alat analisis yang digunakan adalah uji asumsi klasik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan persaingan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Karundeng, Kalangi dan Walangitan (2019). Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Tilaar, Lopian dan Roring (2018). Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli online, dan motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli online.

Permana (2020). Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Web dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli pelanggan, dan kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

D. Pengembangan Hipotesis

1. Harga Terhadap Minat Beli Konsumen

Menurut Buchari Alma (2011:169) mendefinisikan bahwa “Harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Adapun menurut Kotler dan Amstrong (2012) mengatakan bahwa harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk produk dan jasa, atau lebih jelasnya adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan sebuah manfaat dengan memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa.

Penelitian dari Bakhtiar dan Sunarka (2019) menjelaskan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan Fenomena dan penelitian terdahulu dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen

2. Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:283) kualitas produk berhubungan dengan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, termasuk ke dalam keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan dalam pengoprasiaan dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya. Menurut Weenas (2013:609) kualitas produk adalah kemampuan untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya.

Berdasarkan definisi-definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun nilai suatu produk dan jasa, dan menghasilkan produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas.

Penelitian dari Karundeng, Kalangi dan Walangitan (2019) menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan Fenomena dan penelitian terdahulu dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen

3. Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen

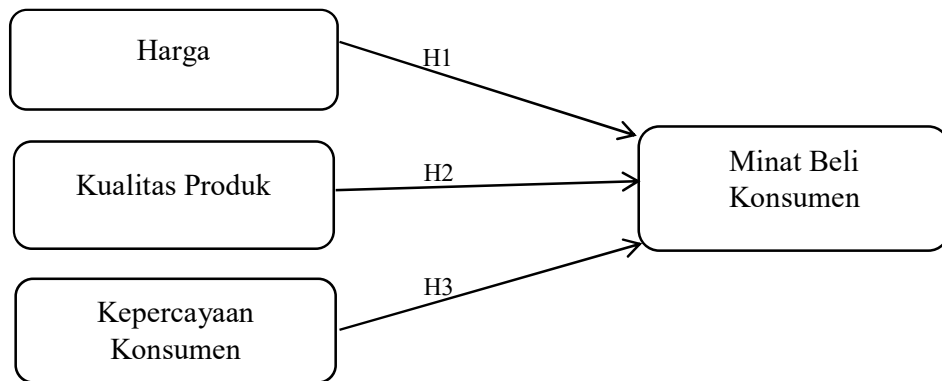
Menurut Gunawan (2011) Kepercayaan merupakan suatu bentuk sikap yang menunjukkan rasa suka dan tetap bertahan untuk menggunakan suatu produk atau merek. Kepercayaan akan timbul dari benak konsumen apabila produk yang dibeli mampu memberikan manfaat atau nilai yang diinginkan konsumen pada suatu produk. Melalui tindakan dan proses belajar, orang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang kemudian mempengaruhi perilaku membeli. Adapun Menurut Kurniawan (2011) Kepercayaan merupakan faktor utama timbulnya minat beli konsumen secara online. Faktor kepercayaan menjadi faktor kunci dalam setiap transaksi jual beli secara online. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan yang akan melalui transaksi melalui internet.

Penelitian dari Tilaar, Lopian dan Roring (2018) menjelaskan bahwa bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan Fenomena dan penelitian terdahulu dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3: Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen

E. Model Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan empat variabel yaitu harga, kualitas produk, kepercayaan konsumen, dan satu variabel dependen yaitu minat beli konsumen. Berdasarkan tinjauan pustaka yang diuraikan diperoleh gambaran sebagai berikut :



Gambar 2.1 Model Penelitian

H1: Harga berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen.

H2: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen.

H3: Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian adalah salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas. Menurut Sugiyono (2012) metode penelitian kuantitatif juga merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian dilakukan. Penelitian ini akan dilaksanakan di Wilayah Kota dan Kabupaten Magelang.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2016) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dari penelitian ini adalah

orang yang muncul rasa minat beli pada pengguna online shop Tokopedia.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut Sugiyono (2016). Dalam sebuah penelitian, peneliti tidak diwajibkan untuk meneliti keseluruhan populasinya, maka dibuatlah sebuah anggota populasi yang disebut dengan sampel. Untuk proses pengambilan sampel harus melalui serangkaian aturan tertentu yang disebut dengan sampling. Teknik pengambilan sampel yang digunakan masuk kedalam non-probability sampling, karena besarnya populasi dalam penelitian tidak diketahui, karena sesuai dengan karakteristik sampel yang lebih spesifik maka teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah purposive sampling. Kriteria yang pertama adalah orang yang menggunakan aplikasi Tokopedia. Kriteria yang kedua yaitu orang yang berdomisili di wilayah Kota atau Kabupaten Magelang. Untuk menentukan besarnya sampel yaitu dengan menggunakan rumus

Unknow populations Frendy (2011) sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2}{4\mu^2}$$

Keterangan :

N = ukuran sampel

Z = tingkat keyakinan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian, pada $\alpha = 5\%$ (derajat keyakinan ditentukan 95%) maka $Z = 1,96$

μ = margin of error, tingkat kesalahan yang dapat ditolerir (10%)

dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2}{4\mu^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0.1)^2}$$

$$n = 96,4$$

$$= 100 \text{ responden}$$

dari hasil perhitungan tersebut maka diketahui besar sampel yang diperlukan adalah 100 responden.

D. Definisi operasional dan pengukuran variabel

Definisi operasional merupakan definisi tentang variabel-variabel yang akan digunakan, baik variabel dependen maupun variabel independen, sehingga nantinya tidak menghasilkan data bias Bawono (2006). Definisi operasional dari variabel-variabel penelitian adalah untuk memberikan petunjuk tentang bagaimana suatu variabel-variabel diukur Andriani (2010).

1. Harga

Harga adalah persepsi responden mengenai anggapan atau pandangan konsumen tentang harga yang ditepkan oleh tokopedia apakah harga yang ditawarkan sesuai atau tidak dengan barang dan jasa yang didapatkan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:278) Harga dapat diukur dengan indikator, antara lain:

- a. Keterjangkauan harga
 - b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
 - c. Daya saing harga
 - d. Kesesuaian harga dengan manfaat
2. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah persepsi konsumen mengenai kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk serta atribut bernilai lainnya. Menurut Yuen can Chan (2010), kualitas produk dapat diukur melalui beberapa indikator, antara lain:

- a. Kinerja (performance)
 - b. Keistimewaan (features)
 - c. Kehandalan (reliability)
 - d. Ketepatan Kualitas (quality)
3. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen adalah persepsi responden mengenai pengetahuan yang dimiliki dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen untuk mengambil keputusan melakukan pembelian online. Menurut Ling et al (2010) dimensi kepercayaan meliputi keamanan, privasi dan keandalan. Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Keamanan bertransdaksi
 - b. Keamanan privasi
 - c. Keandala perusahaan
4. Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen adalah persepsi konsumen tentang tahap kecenderungan konsumen sebelum melakukan pembelian, sebagai hasil pertimbangan konsumen atas beberapa faktor guna memperoleh kepuasan maksimal. Menurut Ferdinand (2002) terdapat beberapa dimensi minat beli konsumen, diantaranya yaitu:

- a. Minat transaksional, yakni kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Maksudnya, konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.
- b. Minat referensial, yakni kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Maksudnya, seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.
- c. Minat preferensial, yakni minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya bisa diganti apabila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

- d. Minat eksploratif, yakni menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat positif dari produk tersebut.

5. Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel dalam hal ini digunakan skala lima tingkatan (likert) yang terdiri dari lima pilihan yaitu Sangat Setuju (SS) dengan skor 5, Setuju (S) dengan skor 4, Netral (N) dengan skor 3, Tidak Setuju (TS) dengan skor 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1.

E. Alat Analisa Data

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018) uji validitas digunakan mengukur sah atau validnya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Mengukur validitas dapat dilakukan dengan Model pengukuran dalam CFA (*Confirmatory Factor Analysis*). CFA merupakan suatu permodelan pengukuran indikator-indikator yang merepresentasikan suatu faktor. Model pengukuran menggambarkan bagaimana faktor laten diukur. Hubungan antara faktor laten dengan indikatornya ditunjukkan dengan arah panah

yang dimulai dari faktor laten menuju indikator-indikator yang mewakilinya Hair, et al, (2010). Item-item atau indikator suatu konstruk laten harus *converge* atau *share* (berbagi) proporsi varian yang tinggi dan ini disebut *convergent validity*. Untuk mengukur validitas konstruk dapat dilihat dari nilai factor loadingnya. Syarat pertama yang harus dipenuhi yakni *loading factor* harus signifikan. Oleh karena *loading factor* yang signifikan bisa jadi masih rendah nilainya, maka *standardized loading estimate* harus $\geq 0,50$ atau idealnya 0,70.

Dalam *Confirmatory Factor Analysis*, prosentase rata-rata nilai *variance extracted* antar item atau indikator suatu set konstruk laten merupakan ringkasan konvergen indikator. Nilai *variance extracted* $\geq 0,50$ menunjukkan adanya konvergen yang baik. Nilai *variance extracted* harus dihitung untuk setiap konstruk laten. *Discriminant validity* mengukur sampai seberapa jauh suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lainnya. Nilai *discriminant validity* yang tinggi memberikan bukti bahwa suatu konstruk adalah unik dan mampu menangkap fenomena yang diukur. Cara mengujinya adalah dengan membandingkan nilai akar kuadrat dari nilai *variance extract* terhadap nilai korelasi antar konstruk.

b. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisiner yang merupakan indikator dari variabel atau kontrak. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Reliabel instrumen merupakan syarat untuk pengujian validitas instrumen. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha*, untuk mengetahui tingkat reliabilitas instrumen dari variabel sebuah penelitian. Suatu kuesioner dikatakan handal jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,70 Ghozali (2016).

2. Teknik Analisis Data

a. Analisis regresi berganda

Analisis regresi berganda bertujuan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh antar variabel secara parsial. Analisis ini digunakan untuk menganalisis pengaruh antar variabel independent (x) yaitu nilai (x1) Harga, (x2) Kualitas Produk, (x3) Kepercayaan Konsumen, terhadap variabel (y) Minat beli konsumen. Model penelitian yang digunakan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Minat Beli Konsumen

X₁ = Harga

X_2	= Kualitas produk
X_3	= Kepercayaan Konsumen
b_1, b_2, b_3	= Koefisien regresi berganda
e	= Error

b. Uji Model

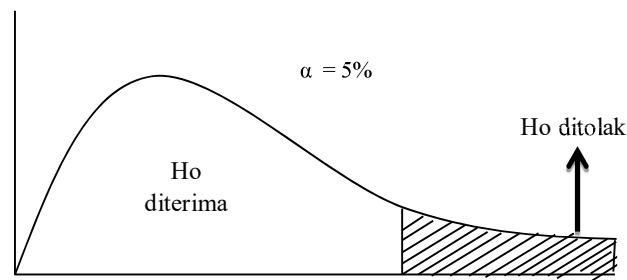
1) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2) bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel bebas dapat menjelaskan variasi variabel terikat, baik secara parsial maupun simultan. Nilai koefisien determinasi ini adalah antara nol sampai dengan satu ($0 < R^2 < 1$). Menurut Ghazali (2016), nilai R^2 yang kecil mengandung arti bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Sebaliknya, nilai R^2 yang hampir mendekati satu mengandung arti bahwa variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen.

2) Uji F

Uji F digunakan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi dalam menaksir nilai aktual. Uji F berfungsi untuk mengetahui apakah model yang digunakan fit atau tidak fit Ghazali (2006). Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian menggunakan perbandingan antara F hitung dan F tabel. Pengujian dilakukan dengan membandingkan kriteria:

- a) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $p\ value < \alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak atau H_a diterima, artinya model yang digunakan bagus (*fit*).
- b) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $p\ value > \alpha = 0,05$, maka H_0 diterima atau H_a ditolak, artinya model yang digunakan tidak bagus (tidak *fit*).



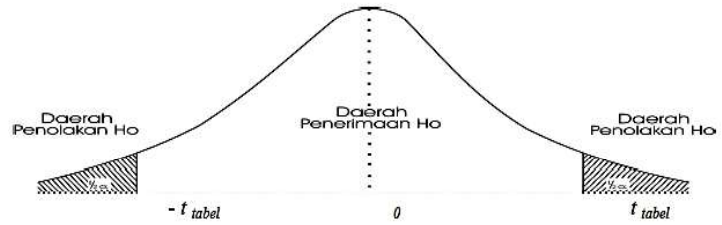
Gambar 3.1 Kurva Normal Uji F

3) Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independent dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji t digunakan untuk mengukur signifikansi pengaruh pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan perbandingan nilai t hitung masing-masing koefisien regresi dengan t tabel (nilai kritis) sesuai dengan tingkat signifikansi yang digunakan. Ketentuan menilai hasil hipotesis uji t adalah digunakan tingkat signifikansi 5% dengan derajat kebebasan $df = n-1$ Ghozali, (2016:97).

- a) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, atau $p\ value < \alpha = 0,05$ maka h_0 ditolak dan h_a diterima berarti variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$,

atau $p \text{ value} > \alpha = 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a tidak diterima berarti variabel independen tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.



Gambar 3.2 Kurva Normal Uji t

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan pengujian secara parsial harga, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen di tokopedia. Berdasarkan analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan nilai sebesar 0,371 dan signifikan lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti harga memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen di tokopedia.
2. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan nilai sebesar 0,212 dan signifikan lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen di tokopedia.
3. Hasil penelitian menunjukkan kepercayaan konsumen berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan nilai sebesar 0,498 dan signifikan lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen di tokopedia.

B. Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner sehingga informasi sebatas pada kuesioner yang telah diisi oleh responden.
2. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini 3 variabel yaitu harga, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen sehingga informasi sebatas variabel tersebut.

C. Saran

1. Bagi perusahaan

Dari penelitian ini diharapkan pihak dari online shop tokopedia bisa memperbaiki mengenai komplain belanja barang yang tidak sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen. Karena hal tersebut dapat menaikkan rasa kepercayaan konsumen di Tokopedia.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian ini hanya terbatas pada variabel harga, kualitas produk dan kepercayaan konsumen sehingga disarankan bagi penelitian selanjutnya untuk melakukan penelitian dengan berbagai variabel yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, Elin Intan, Kadarisman Hidayat, and Sunarti. 2019. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli Yang Juga Menggunakan Kosmetik Wardah Di Counter Wardah Matahari Department Store Malang Town Square).” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 73(1):118–24.
- Arianto, Nurmin, and Sabta Ad Difa. 2020. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Nirwana Gemilang Property.” *Jurnal Disrupsi Bisnis : Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang* 3(2):108.
- Bawono, Anton. 2006. *Multivariate Analysis Dengan SPSS*. Salatiga : STAIN Press.
- Darmajaya, Semnas I. I. B. 2017. “Prosiding Issn: 2598 – 0246 | e-Issn: 2598-0238.” 294–303.
- Ferdinand. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edidi Pert. Jakarta: Erlangga.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. (Edisi 8). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halim, Nico Rifanto, and Donant Alananto Iskandar. 2019. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Persaingan Terhadap Minat Beli.” *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis* 4(3):415–24.
- Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Istiqomah, Mira, and Novi Marlina. 2020. “Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion The Effect of Free Shipping Promotion and Online Customer Rating

- on the Purchase Decision of Fashion Product.” *Jurnal Manajemen* 12(2):288–98.
- Karundeng, Nikita, Johnny A. F. Kalangi, and Olivia F. C. Walangitan. 2019. “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Home Industri Pia Deisy Desa Kapitu Kecamatan Amurang Barat.” *Jurnal Administrasi Bisnis* 8(2):83.
- Kayati. 2018. “Peran Theory of Resoned Action Terhadap Minat Penggunaan Produk Bagi Hasil Bank Syariah.” *Journal Fakultas Ekonomi, Universitas Swadaya Gunung Jati* Fakultas Ekonomi, Universitas Swadaya Gunung Jati 3(01):96.
- Kepercayaan, Pengaruh, D. A. N. Motivasi, Terhadap Minat, Beli Pengguna, Florida Tilaar, Ferdy Roring, Fakultas Ekonomi, and Jurusan Manajemen. 2018. “Pengaruh Kepercayaan, Dan Motivasi Terhadap Minat Beli Pengguna Shoppe Secara Online Pada Anggota Pemuda Gmim Zaitun Mahakeret.” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 6(4):2028–37.
- Kotler dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. 12th ed. Jakarta: Erlangga.
- Nadya, Inneke, Yashinta Yusuf, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, D. A. N. Bisnis, and Universitas Muhammadiyah Surakarta. 2020. “Beli Ulang Di E-Commerce Shopee.”
- Prajanto, Agung Prajanto, and Ririh Dian Pratiwi. 2019. “P-ISSN 2526-4440 e-ISSN 2086-3748.” *Industrial Revolution 4.0: Design of Financial Accounting System and Transaction Development* 10(November):133–48.
- Rohman, Altofu, and Aglis Andhita Hatmawan. 2018. “ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNA JASA PENGIRIMAN (Study Kasus Pada Pengguna Jasa JNE Express Across Nations Cabang Nganjuk).” *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 1(1):1.

- Rosdiana, Riski, Iyus Akhmad Haris, and Kadek Rai Suwena. 2019. "Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online." *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha* 11(1):318.
- Sari, Venia Afrilia. 2017. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fisip Undip Semarang)." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1 Undip* 6(3):453–64.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. 7th ed. Jakarta: Indeks.
- Semuel, Hatane, and Elianto Wijaya. 2010. "Corporate Social Responsibility, Purchase Intention Dan Corporate Image Pada Restoran Di Surabaya Dari Perspektif Pelanggan." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 3(1):131.
- Sitorus, Christin Valentine, Agus Maolana, and Hidayat Se. 2019. "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Iphone Di Bandung Tahun 2019 the Influence of Brand Image and Product Quality Towards Purchase Intention Buying Iphone in Bandung 2019." *E-Proceeding of Applied Science* 5(2):637–44.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.