

PENGARUH PERSEPSI HARGA, KEPERCAYAAN DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI PADA SITUS *E – COMMERCE* BLIBLI (Survei pada Pengguna Situs *E-commerce* BliBli di Kabupaten Kuningan)

Wely Hadi Gunawan¹⁾ Indra Hardiansyah²⁾
Dewi Fatmasari³⁾

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Universitas Kuningan

ABSTRACT

This research was conducted on BliBli E-commerce Site Users in Kuningan Regency. The purpose of this study was to determine the perception of price, trust and promotion of buying interest (Survey of BliBli E-commerce Site Users in Kuningan Regency). The population in this study were 100 respondents, the sampling technique used was purposive sampling, the data collection method used a questionnaire, the data analysis technique used in this study was multiple linear regression analysis. The results of the test state that : Price perception has a positive and significant effect on buying interest, trust has a positive effect on buying interest, promotion has a positive effect on buying interest.

Keywords: *Price Perception, Trust, Promotion, Purchase Interest*

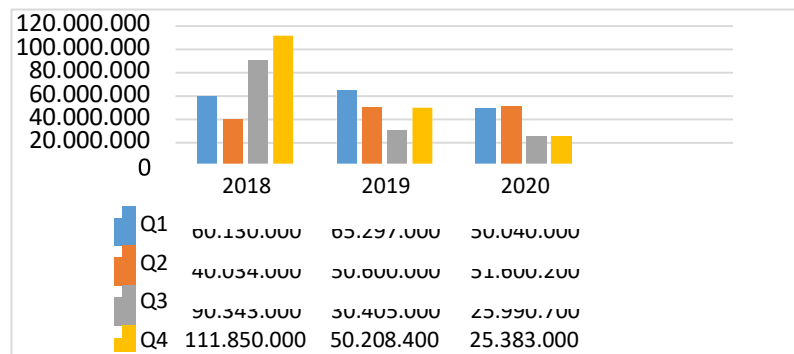
PENDAHULUAN

Tabel 1
Top 5 *E – Commerce* In Indonesia

Tahun	Situs	Jumlah Pengunjung Bulanan	Jml Karyawan
2018	Tokopedia	168.000.000	2.215
	Bukalapak	116.000.000	2.275
	Shopee	67.677.900	2.263
	Lazada	58.288.400	2.024
	BliBli	45.097.200	1.120
2019	Shopee	268.000.000	3.558
	Tokopedia	233.000.000	2.275
	Bukalapak	67.677.900	2.263
	Lazada	58.288.400	2.024
	BliBli	45.097.200	1.120
2020	Shopee	368.000.000	4.215
	Tokopedia	116.000.000	1.155
	Bukalapak	67.677.900	1988
	Lazada	58.288.400	2.024
	BliBli	38.333.198	1.098

Blibli.com adalah salah satu *E-commerce* di Indonesia dengan konsep belanja online ala mall. Konsep tersebut blibli mengharapkan masyarakat Indonesia yang terbiasa belanja di mall bisa menemukan barang yang mereka cari dengan mudah dan menyenangkan dimanapun dan kapanpun. Blibli adalah produk pertama PT Global

Digital Niaga yang merupakan anak perusahaan Djarum dibidang digital yang didirikan pada tahun 2010. Blibli bekerja sama dengan teknologi provider kelas dunia, mitra logistik, banking partner serta merchant partner dengan standar tertentu untuk menciptakan sistem back-end yang bisa memenuhi kebutuhan pengguna blibli.



Gambar 1
Gambar Grafik jumlah pengunjung Blibli 2018-2020

Dilihat dari data di atas terlihat bahwa sepanjang 2018 hingga Q1 pertama tahun 2019 terjadi peningkatan yang cukup tinggi, dimana pada Q4 di tahun 2018 jumlah pengunjung Blibli mencapai 111 juta visit. Selain itu, sepanjang tahun Blibli memberikan penawaran-penawaran menarik lainnya yaitu potongan harga, voucher dan sejumlah hadiah menarik antara lain perjalanan umrah gratis bagi konsumen yang beruntung. Blibli juga menghadirkan fitur terbaru untuk mengisi pulsa secara *online* dengan potongan harga, promosi untuk produk-produk halal, flash sale dan diskon- diskon yang cukup besar hingga mencapai 70%. Namun kemudian di tahun-tahun berikutnya pada tahun 2019 Q1 mulai terjadi *fluktuatif* sampai pada Q4 tahun 2019 hingga Q4 tahun 2020 Blibli terus mengalami penurunan yang cukup signifikan. Penurunan pada pengunjung Blibli ini mengindikasikan rendahnya minat beli konsumen pada Blibli.

Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang diatas, penulis merumuskan masalah yang akan dibahas sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap minat beli pada situs *E - commerce* BliBli ?
2. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap minat beli pada situs *E - commerce* BliBli ?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap minat beli pada situs *E - commerce* BliBli ?
4. Bagaimanakah pengaruh persepsi harga, kepercayaan dan promosi secara bersama – sama terhadap minat beli pada situs *E - commerce* BliBli ?

Tujuan penelitian

Dari rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka dapat ditentukan maksud dan tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap minat beli pada situs *E - commerce* BliBli

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap minat beli pada situs *E - commerce* BliBli
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap minat beli pada situs *E - commerce* BliBli
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga, kepercayaan dan promosi secara bersama – sama terhadap minat beli pada situs *E -commerce* BliBli

LANDASAN TEORI

Minat Beli

Menurut Anwar & Adidarma (2016) menyimpulkan bahwa yang dimaksud dengan minat beli konsumen adalah suatu proses perencanaan pembelian suatu produk yang akan dilakukan oleh konsumen dengan mempertimbangkan beberapa hal, diantaranya adalah banyak unit produk dalam waktu periode tertentu, merek dan sikap konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut.

Harga

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2010) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa.

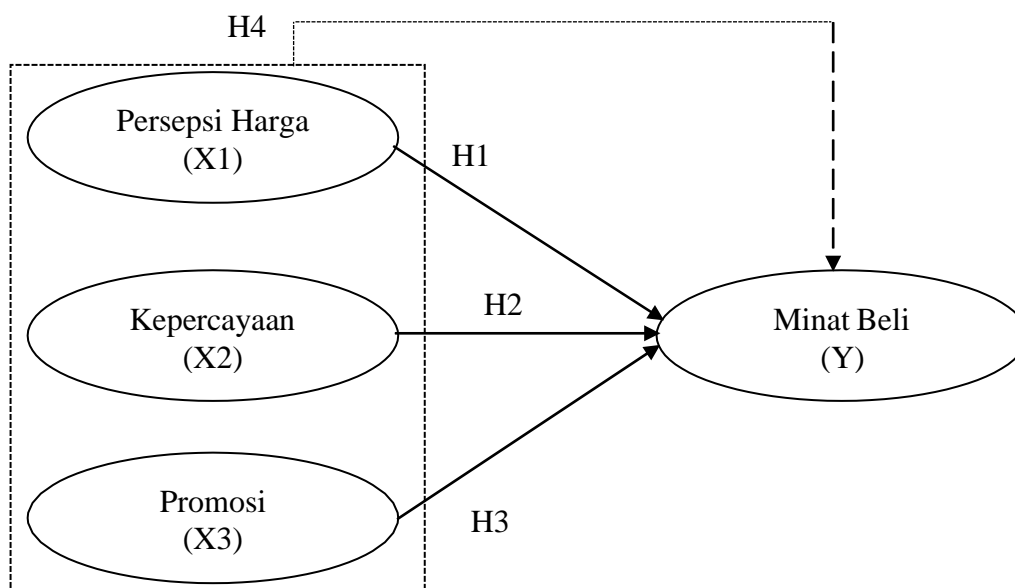
Kepercayaan

Sangadji dan Sopiah (2013) Mao (2010) mendefinisikan kepercayaan sebagai keyakinan suatu pihak akan menemukan apa yang diinginkan dari pihak lain bukan apa yang ditakutkan dari pihak lain.

Promosi

Saladin (2010) upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai akhirnya membeli dan selalu ingat pada produk tersebut..

Kerangka Berpikir



Gambar 2
Paradigma Berpikir

Hipotesis

H1 : Persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli.

H2 : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli.

H3 : Promosi berpengaruh positif terhadap minat beli.

H4 : Persepsi harga, kepercayaan dan promosi secara bersama – sama berpengaruh terhadap minat beli.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode korelasional yang mendeskriptikan dan menggambarkan persepsi harga, kepercayaan dan promosi sebagai variabel X independen dan minat beli variabel Y dependen kemudian dianalisis secara kuantitatif. Dengan metode survei yaitu metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu, dapat disimpulkan survei adalah metode untuk mengumpulkan informasi dari kelompok yang mewakili sebuah populasi.

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Sugiyono (2011) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian dibuat kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kabupaten Kuningan yang memiliki sepeda motor Yamaha Vixion, yang jumlah populasinya tersebar dan jumlahnya tidak diketahui.

Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan pendekatan *Purposive Sampling* untuk menentukan besarnya sampel yang diambil. Menurut Sugiyono (2016) *Purposive Sampling* merupakan teknik penentuan sampel dalam pertimbangan tertentu atau bisa juga disebut sebagai teknik pengumpulan data yang hanya sesuai dengan kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Berdasarkan penjelasan diatas jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden Pengguna Situs *E-commerce* BliBli di Kabupaten Kuningan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 2
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	3.95184226
Most Extreme Differences	Absolute	0.064
	Positive	0.063
	Negative	-0.064
Test Statistic		0.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Dari tabel di atas diperoleh hasil bahwa seluruh tingkat signifikansi pada variable-variabel penelitian adalah terdistribusi normal, hal ini dapat dilihat dari nilai asymp. Sig. (2-Tailed) sebesar 0,200 dimana hasilnya lebih besar dari 0.05. Hal ini menunjukkan sampel penelitian berdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

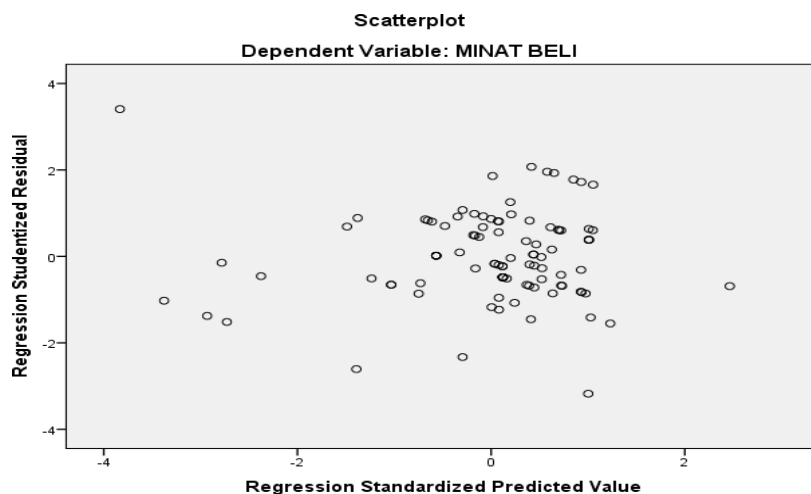
Tabel 3
Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	PERSEPSI HARGA	0.685	1.460
	KEPERCAYAAN	0.791	1.264
	PROMOSI	0.740	1.352

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Berdasarkan pengujian yang telah di lakukan maka didapatkan hasil pengujian yang dapat dilihat pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa nilai VIF untuk variabel persepsi harga (X_1) sebesar 1,460, kepercayaan (X_2) sebesar 1,264 dan promosi (X_3) sebesar 1,352, berdasarkan hal tersebut semua variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari 10 sedangkan nilai toleransi semua variabel bebas lebih dari 10% yang berarti tidak terjadi korelasi antar variabel bebas yang nilainya lebih dari 90%, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel dalam model regresi.

c. Uji Heterokedastisitas



Gambar 3
Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar di atas, terlihat titik–titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik *heterokedastisitas* pada model regresi yang di buat, dengan kata lain menerima hipotesis *homoskedastisitas*.

d. Uji Autokorelasi

Tabel 4
Uji Autokorelasi

Runs Test	
	Unstandardized Residual
Test Value ^a	-0.35594
Cases < Test Value	50
Cases >= Test Value	50
Total Cases	100
Number of Runs	50
Z	-0.201
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.841
a. Median	

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh hasil bahwa seluruh tingkat signifikansi pada variabel-variabel penelitian adalah terdistribusi normal, hal ini dapat dilihat dari nilai *Asymp. Sig. (2-Tiled)* sebesar 0,841 > 0.05 Hal ini menunjukkan sampel penelitian berdistribusi normal.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 5
Uji Persamaan Regresi

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.619	5.358		2.168	0.033
	PERSEPSI HARGA	0.174	0.072	0.241	2.419	0.017
	KEPERCAYAAN	0.248	0.076	0.303	3.272	0.001
	PROMOSI	0.117	0.054	0.206	2.143	0.035

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Dari tabel 5 di atas hasil analisis regresi berganda tersebut dapat dituliskan dalam bentuk persamaan regresi bentuk *Standardized Coefficients* diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = 11,619 + 0,174 (X_1) + 0,248 (X_2) + 0,117 (X_3)$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai Konstanta persamaan regresi diatas sebesar 11,619 angka tersebut menunjukkan bahwa jika persepsi harga (X_1), kepercayaan (X_2), dan promosi (X_3) konstan, maka minat belinya sebesar 11,619.
2. Variabel independen persepsi harga (X_1) menunjukkan nilai koefisien sebesar (0,174). Hal ini berarti bahwa jika terjadi kenaikan satu satuan persepsi harga sebesar (5%) maka minat beli juga akan mengalami kenaikan sebesar variabel pengalinya 0,174 dengan asumsi variabel yang lain dianggap konstan.
3. Variabel independen kepercayaan (X_2) menunjukkan nilai koefisien sebesar (0,248). Hal ini berarti bahwa jika terjadi kenaikan satu satuan kepercayaan sebesar (5%) maka minat beli juga akan mengalami kenaikan sebesar variabel pengalinya 0,248 dengan asumsi variabel yang lain dianggap konstan.
4. Variabel independen promosi (X_3) menunjukkan nilai koefisien sebesar (0,117). Hal ini berarti bahwa jika terjadi kenaikan satu satuan promosi sebesar (5%) maka minat beli juga akan mengalami kenaikan sebesar variabel pengalinya 0,117 dengan asumsi variabel yang lain dianggap konstan.

Uji Hipotesis

a. Uji t (Simultan)

Tabel 6
Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.619	5.358		2.168	0.033
	PERSEPSI HARGA	0.174	0.072	0.241	2.419	0.017
	KEPERCAYAAN	0.248	0.076	0.303	3.272	0.001
	PROMOSI	0.117	0.054	0.206	2.143	0.035

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Berdasarkan tabel diatas, maka diketahui untuk nilai t_{hitung} variabel persepsi harga (X_1) yaitu sebesar 2,419 lalu di konsultasikan dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,985

dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,419 > 1,958$) dan nilai sig sebesar $0.017 < 0.05$ maka H_0 ditolak serta H_a diterima yang berarti bahwa variabel persepsi harga (X_1) secara parsial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) pada pengguna *E-commerce* BliBli di Kabupaten Kuningan. Jadi Hipotesis I pertama diterima.

Untuk variabel kepercayaan (X_2) diketahui untuk nilai t_{hitung} variabel kepercayaan (X_2) yaitu sebesar 3,272 lalu di konsultasikan dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,985 dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,272 > 1,985$) dan nilai sig sebesar $0.001 < 0.05$ maka H_0 ditolak serta H_a diterima yang berarti bahwa variabel kepercayaan (X_2) secara parsial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada pengguna *E-commerce* BliBli di Kabupaten Kuningan. Jadi Hipotesis II pertama diterima.

Untuk variabel promosi (X_3) diketahui untuk nilai t_{hitung} variabel lingkungan kerja (X_3) yaitu sebesar 2,143 lalu di konsultasikan dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,985 dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,143 > 1,985$) dan nilai sig sebesar $0.035 < 0.05$ maka H_0 ditolak serta H_a diterima yang berarti bahwa variabel promosi (X_3) secara parsial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada pengguna *E-commerce* BliBli di Kabupaten Kuningan. Jadi Hipotesis III pertama diterima.

b. Uji F (Simultan)

Tabel 7
Uji F

ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	820.421	3	273.474	16.981	.000 ^b
	Residual	1546.089	96	16.105		
	Total	2366.510	99			

a. Dependent Variable: MINAT BELI

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, KEPERCAYAAN, PERSEPSI HARGA

Berdasarkan tabel di atas perhitungan diperoleh nilai koefisien F yaitu sebesar 16.981. Dan nilai sig $0,000 < 0,05$. Selanjutnya F_{hitung} nilai dikonsultasikan dengan F_{tabel} dengan di dasarkan pada dk pembilang $(k-1) = 3$ dan dk penyebut, $(n-k) = 96$, bila taraf kesalahan ditetapkan sebesar 5%, maka diperoleh F_{tabel} sebesar 2,47. Maka nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $16.981 > 2,47$.

Dalam hal ini, berlaku keputusan hipotesis, apabila F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} maka koefisien korelasi yang diuji adalah signifikan (H_0 ditolak dan H_a diterima). Dari hasil yang diperoleh diketahui $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka dapat dinyatakan bahwa koefisien korelasi ganda tersebut signifikan. Artinya Hipotesis IV diterima

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi harga terhadap minat beli produk di *E-commerce* BliBli menurut suvey di Kabupaten Kuningan. Hal ini dibuktikan dari nilai t_{hitung} sebesar 2,419, kemudian

dikonsultasikan dengan t_{tabel} sebesar 1,985. Karena $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($2,419 > 1,985$), dan tingkatat signfikansi lebih kecil dari 0,017 ($0,017 < 0,05$) dan besarnya pengaruh yang di berikan variabel persepsi harga (X_1) terhadap minat beli (Y) sebesar 24,1%.

2. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Kepercayaan terhadap minat beli produk di *E – commerce* BliBli menurut suvey di Kabupaten Kuningan. Hal ini dibuktikan dari nilai t_{hitung} sebesar 3,272, kemudian dikonsultasikan dengan t_{tabel} sebesar 1,985. Karena $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($3,272 > 1,985$), dan signfikansi lebih kecil dari 0,001 ($0,001 < 0,05$) dan besarnya pengaruh yang di berikan variabel kepercayaan (X_2) terhadap produktivitas kerja Y sebesar 30,3%.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap minat beli produk di *E – commerce* BliBli suvey di Kabupaten Kuningan. Hal ini dibuktikan dari nilai t_{hitung} sebesar 2,143, kemudian dikonsultasikan dengan t_{tabel} sebesar 1,985. Karena $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($2,143 > 1,985$), dan signfikansi lebih kecil dari 0,035 ($0,035 < 0,05$) dan besarnya pengaruh yang di berikan variabel promosi (X_3) terhadap minat beli (Y) sebesar 20,6%.

4. Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan, dan Promosi Secara Terhadap Minat Beli

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 85,264 dan F_{tabel} 2,47 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ ($85,264 > 2,47$). Dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi harga, kepercayaan dan promosi secara bersama-sama terhadap minat beli produk di *E – commerce* BliBli suveydi Kabupaten Kuningan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data maka dapat disimpulkan hasil penelitian sebagai berikut :

1. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada para pengguna *E – commerce* BliBli di Kabupaten Kuningan. Artinya semakin meningkat persepsi harga maka minat beli juga akan meningkat.
2. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada para pengguna *E – commerce* BliBli di Kabupaten Kuningan. Artinya semakin meningkat kepercayaan maka minat beli juga akan meningkat.
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada para pengguna *E – commerce* BliBli di Kabupaten Kuningan. Artinya semakin meningkat promosi maka minat beli juga akan meningkat.
4. Persepsi Harga, Kepercayaan, dan Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada para pengguna *E – commerce* BliBli di Kabupaten Kuningan. Artinya jika persepsi harga, kepercayaan dan promosi meningkat maka minat beli juga akan meningkat.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah yang telah dilakukan penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi *E-commerce* BliBli, harus terus meningkatkan kepercayaan konsumen dengan meningkatkan keamanan pada situsnya, dan memberikan jaminan ketika melakukan transaksi sehingga konsumen tidak ragu. Selain itu *E-commerce* BliBli juga harus selalu meningkatkan pelayanan dalam pengiriman produk yang sesuai dengan yang dipesan dan waktu yang ditentukan harus lebih cepat, serta menjaga kerahasiaan privasi pengguna *E-commerce* BliBli.
2. Memberi harga yang lebih terjangkau sehingga konsumen tidak ragu dalam membeli, selain itu juga harga yang tercantum harus sesuai dengan biaya yang akan dikeluarkan, tidak adanya biaya tambahan kecuali sesuai kesepakatan seperti biaya tambahan ongkos kirim. Metode pembayaran yang lebih praktis agar konsumen lebih mudah dalam membeli.
3. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan untuk dapat menambahkan dan memperluas lagi variable yang diteliti serta menambahkan lagi jumlah sampel yang lebih banyak agar hasil yang didapat lebih maksimal. Dikarena penelitian ini hanya sebatas meneliti minat diharapkan bisa melanjutkan dari segi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Andryanto, R. (2016). *Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli di Toko Online (Studi Empiris yang Dilakukan Pada OLX.co.id di Yogyakarta)*. Skripsi Sarjana Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta
- Aaker, David A. 2014. *Aaker On Branding*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anwar RN, Afifah A. *Kepercayaan dan Keamanan Konsumen terhadap Minat Beli di situs Online (Studi Kasus pengunjung situs Lazada di Jakarta Timur)*. *J Manaj.* 2018;9(1):46
- Abraham. *Modeling the Effect of Web Advertising Visual Design on Online Purchase Intention : An Examination across Genders*. *Interdiscip J Res Bus.* 2018;2(3):1-40.
- Dehghani M, Tumer M. *Computers in Human Behavior A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers*. *Comput Human Behav.* 2015;49:597-600.
- Fandy, Tjiptono. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima Edisi Dua*. Yogyakarta: Andi.