

**PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN, PERSEPSI HARGA, DAN WORD
OF MOUTH TERHADAP MINAT KONSUMEN MEMBELI MAKANAN
SECARA ONLINE MELALUI SHOPEE PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI
KECAMATAN BUDURAN SIDOARJO**

Nella Hariyanti

STIE Mahardhika Surabaya

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen, persepsi harga, *word of mouth* terhadap minat konsumen membeli makanan secara online melalui shopee pada masa pandemi covid-19 di kecamatan buduran sidoarjo baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan *deskriptive survey*. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah masyarakat penduduk kecamatan buduran dari berbagai kalangan yang meluangkan waktunya untuk berpartisipasi selama penelitian berlangsung. Sedangkan sampel yang diambil sebanyak 100 orang responden pengguna Shopee Food. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan. Metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuisioner kepada pengguna shopee food. Penganalisisan data menggunakan *Software IBM SPSS* versi 23. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji instrument, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan uji analisis regresi linear berganda sehingga menghasilkan persamaan regresi : $Y = 2,146 + 0,301X_1 + 0,294X_2 + 0,305X_3 + e$. Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa kepercayaan konsumen (X_1), persepsi harga (X_2) dan *word of mouth* (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) . sedangkan berdasarkan hasil uji f kepercayaan konsumen (X_1), persepsi harga (X_2) dan *word of mouth* (X_3) secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen (Y).

Kata kunci : Kepercayaan konsumen, persepsi harga, word of mouth, minat beli

PENDAHULUAN

Berbagai negara di dunia sedang berjuang menghadapi pandemi covid-19 termasuk Indonesia. Adanya kegiatan pembatasan gerak dan sosial membuat aktivitas masyarakat untuk keluar rumah terbatas sehingga aktivitas banyak dialihkan di rumah dan dilakukan secara online. terselenggarakannya aktivitas online melahirkan perubahan perilaku konsumen dan cara berbelanja masyarakat dari konvensional beralih menjadi berbelanja online dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Hal ini tak lain didukung perkembangan teknologi dan informasi yang ditandai dengan adanya internet. Hootsuite dan media Inggris menemukan bahwa sebanyak 202,6 juta orang Indonesia adalah pengguna Internet aktif. Dari angka itu, Indonesia sebagai negara jumlah populasi terbanyak pengguna internet di dunia sebesar 73,7 % dari jumlah populasi masyarakat Indonesia. Jika dibandingkan dengan tahun 2020 presentase aktif pengguna internet naik sebesar 15,5 % atau 27 orang. (*We are social*, diakses pada 10 Oktober 2021). Berdasarkan data tersebut berarti orang Indonesia secara aktif di masa pandemi covid-19 banyak menggunakan internet dalam kehidupan sehari-hari.

Banyaknya pengguna internet ini tak lain didukung banyaknya fasilitas kemudahan serta kepraktisan. Kini berbagai pihak mulai meliriknya khususnya di bidang sektor perusahaan jasa yang bersifat online sehingga berbisnis menggunakan internet kini membuka peluang pasar terbuka lebar bagi sektor belanja online atau *e-commerce*. Salah satu *e-commerce* yang berhasil menarik di mata konsumen adalah Shopee. Berdasarkan riset iprice.co.id yang diakses tanggal 10 Oktober 2021 pada kuartal II tahun 2021 jumlah kunjungan pada Shopee sebesar 126,9 juta. Hal tersebut menunjukkan bahwa banyaknya kunjungan serta unduhan di playstore maupun App Store pada aplikasi Shopee membuktikan Shopee mulai diminati masyarakat dalam berbelanja online. Shopee sendiri merupakan situs website yang berbasis berbentuk marketplace yang didirikan pada tahun 2009 oleh Forest li . Di Indonesia Shopee masuk pada akhir Mei 2015 serta mulai dioperasikan pada akhir Juni 2015. Pada awal permulaannya Shopee hanya berfokus pada layanan pembelian barang secara online dan pengiriman dilakukan menggunakan jasa ekspedisi . Namun, kini Shopee mulai mengembangkan inovasi beberapa fitur layanan di masa pandemi

covid-19 ini agar tetap dapat memenuhi kebutuhan penggunaannya salah satu nya mengikuti jejak Go Food dan Grab food menyediakan layanan pemesanan antar makanan secara online yang dikenal dengan Shopee Food.

Shopee food ialah layanan pesan antar makanan siap saji secara online yang dimiliki *e-commerce* Shopee. Shopee Food beroperasi dengan cara yang kurang lebih sama seperti layanan pesan antar makanan milik aplikasi lain, di mana konsumen, pedagang, dan pengemudi terhubung dalam garis pemesanan dan terhubung satu sama lain. Tentunya sebagai pendatang baru dibidang jasa layanan pesan antar makanan secara online jika dibandingkan pesaingnya Shopee food belum seberapa dikenal oleh masyarakat luas khususnya masyarakat di wilayah pedesaan yang berada di kecamatan buduran Sidoarjo. Apalagi kebiasaan masyarakat dulunya belanja offline. Sehingga timbul persepsi sebagian masyarakat yang beranggapan bahwa belanja makanan secara online mengandung lebih banyak ketidakpastian dan risiko yang timbul serta harga yang lebih mahal jika di bandingkan dengan secara offline atau tradisional. Salah satu faktor internalnya adalah kepercayaan

konsumen dan persepsi harga. Selain berasal dari internal konsumen beberapa faktor eksternal juga turut menyumbang terhadap minat beli konsumen diantaranya *Word Of Mouth*.

Hal tersebut tentu menjadi tantangan bagi Shopee dalam menarik minat konsumen membeli makanan secara online di masa pandemi. Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh kepercayaan konsumen, persepsi harga dan word of mouth terhadap minat konsumen membeli makanan secara online melalui shopee pada masa pandemi covid-19 di kecamatan buduran sidoarjo”.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Teori Kepercayaan konsumen

Menurut Oktari, Shahnaz (2018:14) menggambarkan kepercayaan konsumen dalam belanja internet sebagai kesediaan konsumen untuk mengekspos diri mereka terhadap kemungkinan kerugian dalam transaksi belanja online, berdasarkan harapan bahwa penjual akan menjanjikan transaksi dan konsumen akan puas serta mereka akan mampu melakukan untuk

memberikan barang atau jasa yang dijanjikan.

Sedangkan menurut Sawlani (2021:4) kepercayaan konsumen merupakan faktor terpenting dalam pembelian melalui e-commerce atau transaksi online yang melibatkan resiko serta ketidakpastian sehingga kepercayaan konsumen adalah sebagai sarana paling efektif dalam menurunkan resiko serta ketidakpastian .

Menurut Kotler dan Keller (2016:225) ada empat indikator kepercayaan konsumen, yaitu:

1. Keiklasan atau *Benevolence*
2. Kemampuan atau *Abilty*
3. Integritas atau *integrity*
4. *Willingness to depend*

Teori Persepsi harga

Setyarko Yudi (2016:133) mendefinisikan persepsi harga ialah kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga ketika menilai kecukupan manfaat produk. Penilaian suatu produk sebagai tinggi, rendah, atau sedang untuk setiap individu tergantung pada persepsi individu yang dimotivasi oleh lingkungan dan kondisi individu.

Sedangkan menurut Harjati dan Venesia dalam cintya sari dan Rodhiah (2019 : 899) merupakan suatu pandangan mengenai harga dimana konsumen mempresepsikan harga tertentu dari nilai yang tinggi maupun rendah hingga wajar sehingga memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap minat melakukan pembelian dan menyebabkan timbul sebuah kepuasan tersendiri.

Indikator persepsi harga menurut Kotler dan Armstrong dalam Haryanti Intisari dan Rosida (2020:152) adalah sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga
2. Harga bersaing dengan produk sejenis
3. Harga yang diprediksi konsumen
4. Harga sebagai indikator kualitas
5. Periode penetapan harga

Teori Word of mouth

Priansa (2017 : 338-339) *word of mouth* ialah strategi pemasaran yang efektif dengan cara memberikan informasi mengenai suatu produk atau jasa dari satu konsumen ke konsumen lainnya dengan tujuan untuk mempengaruhi minat beli konsumen tersebut.

Selanjutnya Sumardy et al dalam dewi dan yahya (2020 : 198) *word of mouth* dalam hal ini suatu produk tidak hanya sekedar dibicarakan atau dipromosikan antar sesama konsumen, melainkan kegiatan *word of mouth* diharapkan mampu mengubah suatu perilaku konsumen dari yang tidak ingin membeli menjadi membeli serta menjadi tertarik untuk mencoba suatu produk .

Sernovitz dalam joesyiana (2018 :74) mengemukakan Ada lima dimensi atau indikator Dasar dari mulut ke mulut atau *Word of Mouth* yaitu: pembicara (*talkers*), topik (*topics*), alat (*tools*), partisipasi (*talkingpart*) serta pengawasan (*tracking*).

Teori Minat beli konsumen

Piri dkk (2021:748) mendefinisikan minat beli adalah bagian dari perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi barang atau jasa. minat beli sendiri dilakukan ketika konsumen memilih dari beberapa merek yang masuk dalam pilihannya dan akhirnya, mereka membeli dari alternatif favorit yang dipilih.

Sedangkan Ashari dalam Riski Rosdiana dkk (2019 : 320) Minat beli adalah ketertarikan yang dirasakan oleh seorang konsumen terhadap suatu produk (barang/jasa) yang di pengaruhi

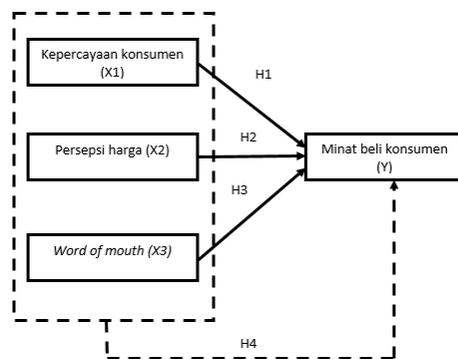
dari sikap eksternal konsumen ataupun sikap internal dari konsumen itu sendiri.

Ariama Chindella (2018:489) Minat beli dapat diidentifikasi dengan indikator sebagai berikut:

1. Minat Eksploratif
2. Minat preferensial
3. Minat referensial
4. Minat transaksional

Kerangka Konseptual

Untuk mempermudah dalam menganalisis data maka diperlukan kerangka konseptual. Dalam penelitian ini kerangka konseptualnya ialah sebagai berikut :



Keterangan :

—▶ : Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara sendiri-sendiri / parsial.

- - -▶ : Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama / simultan.

Gambar diatas menjelaskan terdapat 4 variabel yaitu : variabel kepercayaan konsumen(X_1),Persepsi harga(X_2) , dan Word of mouth(X_3) sebagai variabel independent dan variabel Minat beli (Y) sebagai variabel dependent.

Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara terhadap suatu masalah penelitian untuk dipecahkan. Dalam penelitian ini, penulis mengembangkan 4 hipotesis, yaitu:

H₁ : Kepercayaan konsumen (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen membeli makanan secara online melalui shopee pada masa pandemi covid-19 kecamatan Buduran Sidoarjo (Y).

H₂ : Persepsi harga (X_2) secara parsialberpengaruh signifikan terhadap minat konsumen membeli makanan secara online melalui shopee pada masa pandemi covid-19 kecamatan Buduran Sidoarjo (Y).

H₃ : *Word of mouth* (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen membeli makanan secara

online melalui shopee pada masa pandemi covid-19 kecamatan Buduran Sidoarjo (Y).

H₄ : Kepercayaan konsumen (X_1),persepsi harga (X_2)dan word of mouth (X_3) secara simultan signifikan terhadap minat konsumen membeli makanan secara online melalui shopee pada masa pandemi covid-19 kecamatan Buduran Sidoarjo (Y).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian

Berlandaskan dari variabel yang digunakan, maka penulis menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif ialah metode penelitian yang didasarkan pada filosofi positivis, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dan menggunakan instrumen untuk mengumpulkan data. Dalam penelitian tersebut , analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan, Sugiyono (2018:35). Metode pendekatan penelitian ini adalah pendekatan deskriptive Survey.

Populasi,Sampel dan Sumber data

Populasi penelitian adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subyek yang mempunyai besaran dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, Sugiyono (2018: 131). Dalam penelitian ini populasinya ialah masyarakat penduduk kecamatan buduran dari berbagai kalangan yang meluangkan waktunya untuk berpartisipasi selama penelitian berlangsung sebanyak 108.106 jiwa. (<https://www.sidoarjokab.go.id>) diakses pada tanggal 08 Oktober 2021.

Pengambilan sampel menggunakan teknik acidental sampling. Menurut Sugiyono (2016:83) “accidental sampling ialah teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yakni setiap orang yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel jika menurutnya orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sampel atau responden”. Dalam menentukan jumlah ukuran sampel yang digunakan penulis mempergunakan rumus Slovin adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = besarnya ukuran sampel

N = besarnya populasi

e = Sampling eror (presisi) 10%

Sehingga dalam penelitian ini perhitungan sampelnya ialah sebagai berikut :

$$n = \frac{108.106}{1+108.106 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{108.106}{1+108.106 (0,01)}$$

$$n = \frac{108.106}{1+1.081,06}$$

$$n = \frac{108.106}{1.082,06}$$

n = 99,90 dibulatkan menjadi 100.

Jadi jumlah sampel yang diambil sebesar 100 orang responden.

Sedangkan Sumber data yang digunakan dalam penelitian adalah sumber data primer dan sekunder. Dimana sumber data primer dari penelitian ini adalah melalui hasil pengisian kuisioner secara online melalui google form kepada masyarakat pengguna layanan pemesanan makanan online melalui Shopee yang berdomisili di kecamatan Buduran Sidoarjo yang sudah pernah melakukan pemesanan sedangkan data sekunder dari penelitian ini diperoleh dari dari penelitian ilmiah sebelumnya yang relevan, literatur yang dapat

dipercaya, serta informasi melalui website yang mendukung proses penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Berdasarkan uji validitas dengan menggunakan SPSS versi 23 didapatkan hasil nilai signifikansi *pearson product momment corelation coefficient* variabel kepercayaan konsumen, persepsi harga dan *word of mouth* kurang dari 0,05 sehingga data yang digunakan valid.

2. Uji Reabilitas

Berdasarkan uji validitas dengan menggunakan SPSS versi 23 didapatkan hasil nilai signifikansi Cronbach's Alpha sebagai berikut :

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha
Kepercayaan konsumen (X1)	.812
Persepsi harga (X2)	.768
Word of mouth (X3)	.871
Minat beli konsumen (Y)	.849

Berdasar pada tabel diatas dijelaskan bahwa nilai Cronbach's Alpha masing-masing variabel > 0,70 sehingga data yang digunakan pada penelitian ini bersifat realibel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Berdasarkan hasil pengolahan SPSS versi 23 menunjukkan data berdistribusi normal . dibawah ini hasil pengolahan data SPSS sebagai berikut :

(a) Uji One Kolomogrov Smirnov

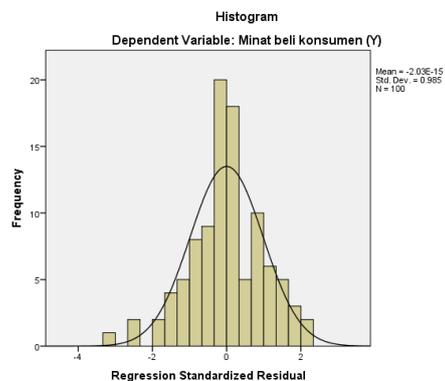
Dari hasil uji One Kolomogrov Smirnov menunjukkan *Asymp.sig (2-tailed) = 0.200 > 0.05* ini artinya data yang digunakan berdistribusi normal.

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.98282230
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.060
	Negative	-.065
Test Statistic		.065
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.

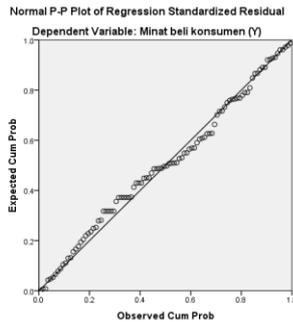
(b) Uji Histogram

Dari hasil uji Histogram SPSS 23 menunjukkan garis yang dihasilkan oleh histogram berbentuk lonceng terbalik dan memenuhi garis lonceng maka dapat diartikan data berdistribusi normal.



(c) Uji P-Plot

Dari hasil uji P-Plot SPSS 23 menunjukkan data (titik-titik) yang dihasilkan Uji Normal P-plot menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal.



2. Uji Multikolineritas

Berdasarkan uji multikolinearitas dengan menggunakan SPSS versi 23 didapatkan hasil sebagai berikut :

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	2.146	2.064		1.039	.301			
Kepercayaan konsumen (X1)	.301	.103	.274	2.916	.004	.467	2.142	
Persepsi harga (X2)	.294	.115	.252	2.549	.012	.421	2.378	
Word of mouth (X3)	.305	.068	.374	4.505	.000	.597	1.676	

a. Dependent Variable: Minat beli konsumen (Y)

Dari hasil output SPSS diatas dapat dijelaskan bahwa variabel kepercayaan konsumen, persepsi harga, dan *Word of mouth* menunjukkan nilai VIF < 10 dapat simpulkan bahwa variabel yang digunakan tidak terjadi multikolineritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan uji Heteroskedastisitas dengan menggunakan SPSS versi 23 didapatkan hasil sebagai berikut :

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.351	1.305		2.567	.012
	Kepercayaan konsumen (X1)	-.067	.065	-.150	-1.033	.304
	Persepsi harga (X2)	.077	.073	.162	1.056	.293
	Word of mouth (X3)	-.073	.043	-.219	-1.704	.092

a. Dependent Variable: RES2

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas terlihat bahwa pada nilai signifikansi variabel kepercayaan konsumen (X1) sebesar 0.304, persepsi harga (X2) sebesar 0.293 dan word of mouth (X3) sebesar 0.092 hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi ketiga variabel bebas tersebut > 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel bebas pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan uji Analisis regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS versi 23 didapatkan hasil sebagai berikut :

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.146	2.064		1.039	.301
	Kepercayaan konsumen (X1)	.301	.103	.274	2.916	.004
	Persepsi harga (X2)	.294	.115	.252	2.549	.012
	Word of mouth (X3)	.305	.068	.374	4.505	.000

a. Dependent Variable: Minat beli konsumen (Y)

Berdasarkan Hasil uji regresi linear berganda diatas dapat diperoleh rumus regresi sebagai berikut : $Y = 2,146 + 0,301 X_1 + 0,294 X_2 + 0,305 X_3 + e$

Pengujian Hipotesis

(a) Uji t

Berdasarkan pengujian hipotesis uji t dengan menggunakan SPSS versi 23 didapatkan hasil sebagai berikut :

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.146	2.064		1.039	.301
	Kepercayaan konsumen (X1)	.301	.103	.274	2.916	.004
	Persepsi harga (X2)	.294	.115	.252	2.549	.012
	Word of mouth (X3)	.305	.068	.374	4.505	.000

a. Dependent Variable: Minat beli konsumen (Y)

a. Pengujian Hipotesis pertama (H₁)

Berdasarkan hasil uji t (parsial) dengan menggunakan SPSS versi 23 variabel kepercayaan konsumen (X1) menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2.916 > nilai t_{tabel} sebesar 1.985 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya secara parsial Kepercayaan konsumen (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap minat konsumen membeli makanan secara online melalui shopee pada masa pandemi covid-19 di kecamatan Buduran Sidoarjo (Y).

b. Pengujian Hipotesis Kedua (H₂)

Berdasarkan hasil uji t (parsial) dengan menggunakan SPSS versi 23 hasil t_{hitung} pada variabel persepsi harga menunjukkan nilainya sebesar 2.549 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1.985 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya secara parsial persepsi harga (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap minat konsumen membeli makanan secara

online melalui shopee pada masa pandemi covid-19 di kecamatan Buduran Sidoarjo (Y).

c. Pengujian Hipotesis ketiga (H₃)

Berdasarkan hasil uji t (parsial) dengan menggunakan SPSS versi 23 hasil t_{hitung} pada variabel persepsi harga menunjukkan nilainya sebesar 4.505 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1.985 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya secara parsial word of mouth (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap minat konsumen membeli makanan secara online melalui shopee pada masa pandemi covid-19 di kecamatan Buduran Sidoarjo (Y).

(b) Uji F

Berdasarkan pengujian hipotesis uji t dengan menggunakan SPSS versi 23 didapatkan hasil sebagai berikut :

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	597.523	3	199.174	49.125	.000 ^b
	Residual	389.227	96	4.054		
	Total	986.750	99			

a. Dependent Variable: Minat beli konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), Word of mouth (X3), Kepercayaan konsumen (X1), Persepsi harga (X2)

Berdasarkan hasil uji F (simultan) dengan menggunakan SPSS versi 23 hasil F hitung lebih besar dari F tabel yakni $49.125 > 2,70$ menunjukkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak yang berartikan secara bersama-sama variabel kepercayaan konsumen (X₁) , persepsi

harga (X_2) dan *Word of mouth* (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap minat konsumen membeli makanan secara online melalui shopee pada masa pandemi covid-19 di kecamatan Buduran Sidoarjo (Y).

Koefisien Determinasi

Berdasarkan pengujian koefisien determinasi dengan menggunakan SPSS versi 23 didapatkan hasil sebagai berikut :

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.778 ^a	.606	.593	2.014

a. Predictors: (Constant), Word of mouth (X3), Kepercayaan konsumen (X1), Persepsi harga (X2)

Berdasar hasil tabel koefisien determinasi diatas Besar nya R Square Nilai R square = 0.606 atau 60,6 % artinya 60,6 % dari variabel bebas kepercayaan konsumen (X1) , persepsi harga (X2) dan Word of mouth (X3) berpengaruh terhadap minat konsumen membeli makanan secara online melalui shopee pada masa pandemi covid-19 di kecamatan Buduran Sidoarjo (Y). sedangkan sisa nya yaitu 39,4 % dijelaskan variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dari penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh kepercayaan konsumen, persepsi harga, dan word of mouth terhadap minat konsumen membeli makanan secara online melalui Shopee pada masa pandemi covid-19 di kecamatan Buduran Sidoarjo maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kepercayaan konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen membeli makanan secara online melalui shopee pada masa pandemi covid-19 di kecamatan Buduran Sidoarjo.
2. Persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen membeli makanan secara online melalui shopee pada masa pandemi covid-19 di kecamatan Buduran Sidoarjo .
3. Word of mouth secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap minat konsumen membeli makanan secara online melalui shopee pada masa pandemi covid-19 di kecamatan Buduran Sidoarjo .
4. Kepercayaan konsumen, persepsi harga dan Word of mouth berpengaruh secara simultan terhadap minat konsumen membeli makanan

secara online melalui shopee pada masa pandemi covid-19 di kecamatan Buduran Sidoarjo.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan analisis data , pembahasan dan kesimpulan maka penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Diketahui variabel kepercayaan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap minat konsumen membeli makanan secara online melalui Shopee pada masa pandemi covid-19 di kecamatan Buduran Sidoarjo. Berdasarkan hasil tersebut, perusahaan harus memastikan dengan baik akan kepercayaan konsumen kepada pihak Shopee Food. Hal itu dilakukan agar konsumen tertarik dalam mempergunakan aplikasi Shopee Food. Dengan adanya kepercayaan konsumen yang dijaga baik dan dijunjung tinggi oleh pihak Shopee Food mulai dari proses pembelian barang hingga transaksi sesuai yang dijanjikan maka dapat menarik minat beli konsumen dalam melakukan pembelian secara online. Dalam hal tersebut tentu perusahaan Shopee Food perlu meningkatkan kepercayaan konsumen untuk menarik minat beli konsumennya .
2. Diketahui variabel persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat konsumen membeli makanan secara online melalui Shopee pada masa pandemi covid-19 di kecamatan Buduran Sidoarjo. Berdasarkan hasil tersebut, perusahaan harus memastikan dengan baik akan persepsi harga yang ditawarkan sesuai dengan pandangan konsumen. Hal itu dilakukan agar konsumen tertarik dalam mempergunakan aplikasi Shopee Food jika dibandingkan kompetitornya. Dengan adanya persepsi harga yang sesuai dengan pandangan konsumen maka harga dapat menarik minat beli konsumen dan menimbulkan kepuasan tersendiri sehingga perusahaan Shopee Food perlu memperhatikan harga yang ditawarkan kepada konsumennya agar mampu menarik minat beli konsumennya.
3. Diketahui variabel word of mouth berpengaruh secara signifikan terhadap minat konsumen membeli makanan secara online melalui Shopee pada masa pandemi covid-19 di kecamatan Buduran Sidoarjo. Berdasarkan hasil tersebut, perusahaan harus memastikan dengan baik akan hal promosi salah satunya word of mouth . Dalam word of mouth

produk tidak hanya sekadar dibicarakan atau dipromosikan antar sesama konsumen, melainkan mampu mengubah suatu perilaku konsumen dari yang tidak ingin membeli menjadi membeli serta dari yang memiliki pola pikir ragu-ragu menjadi tertarik untuk mencoba suatu produk . maka dari itu perusahaan perlu memperhatikan adanya kegiatan Word of Mouth agar dapat menarik minat beli konsumen.

4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar menambah variabel yang tidak di pergunakan dalam penelitian ini. Hal ini bertujuan agar nanti penelitian selanjutnya menghasilkan penelitian yang lebih luas terkait minat beli konsumen. Dikarenakan variabel yang terdapat pada penelitian terbatas sehingga belum mampu menjelaskan secara keseluruhan sempurna mengenai penyebab minat beli konsumen Shopee Food di wilayah kecamatan Buduran Sidoarjo.

DAFTAR PUSTAKA

Amarul, Rivafergian. 2018. *Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan roti bakar 88 kota Serang*. Jurnal sains manajemen vol.2 No.2 2016.

Ariama, Cindella. 2018. *Pengaruh iklan dan word of mouth terhadap minat belanja online dengan aplikasi*

Lazada. 2018. Hal: 487–497. (<https://ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id/>)

Baiq krisnawati, Surliana, Zulkarnaen, Irianto. 2020. *Pengaruh harga promosi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online* vol. 6 No.1, Hal : 85. (<https://e-journal.unizar.ac.id/>)

Cyntia Sari dan Rodhiah. 2020. *Pengaruh kepercayaan, persepsi harga, dan kinerja operasional terhadap minat beli pelanggan Lazada*. Jurnal manajerial dan kewirausahaan Vol. II No.4 2020. Hal 897-905

Dr. Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*. Banten.

Firmansyah, Anang. 2018. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Deepublish

Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: badan penerbit Universitas Diponegoro.

Intisari Haryanti, Rosida. 2020. *Pengaruh promosi online dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian* .Vol 1 No.2 , Hal : 152 (<https://ejurnal.seminar-id.com/>)

Joesyana, kiki. 2018. *Pengaruh Word of Mouth terhadap keputusan pembelian konsumen pada media online shop Shopee di Pekanbaru*. Jurnal valuta vol.4 ,april 2018.

Jumlah unduhan aplikasi Shopee di playstore. (<https://play.google.com/>.) diakses pada 20 November 2021

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.

- Melati Ayuningtyas, Veronika. 2019. Analisis pengaruh kepercayaan pengguna, persepsi harga, risiko belanja dan kualitas informasi terhadap minat bertransaksi belanja daring (online). Skripsi
- Mengenal Shopee Food dan berbagai keuntungannya .
(<https://gojekblog.com/mengenal-shopee-food-dan-keuntungannya/>)
(diakses pada 02 desember 2021)
- Oktari, Shahnaz. 2018. Pengaruh kepercayaan, e-service quality, dan kualitas website terhadap keputusan pembelian di Lazada pada mahasiswa fakultas ilmu sosial dan politik Universitas Sumatera Utara Medan. Skripsi
- Piri, Grace Veronika dkk. 2021. Jurnal Emba. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap smartphone Samsung Galaxy A di Chikal Celuler. Vol 9. 1 Januari 2021.
- Prabowo, Indra Jaya Krisna Gede. 2016. Pengaruh citra merek, kualitas produk, persepsi harga dan word of mouth terhadap minat beli (studi pada mahasiswa fakultas ekonomi UNY pengguna iPhone. Skripsi
- Priansa, D. J. 2017. Komunikasi Pemasaran Terpadu. Bandung : Pustaka setia.
- Profil masyarakat kabupaten Sidoarjo kecamatan Buduran pada tahun 2021 .
(<https://www.sidoarjokab.go.id>)
(diakses pada tanggal 08 Oktober 2021).
- Rata - rata Kunjungan web e-commerce kuartal II pada tahun 2021 .
(<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>) (diakses pada 10 Oktober 2021)
- Riski Rosdiana, Iyus Akhmad Haris, Kadek Rai Suwena. 2019. Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk pakaian secara online. Jurnal pendidikan ekonomi Undiksha Vol.11 No.1 2019.
- Sarina dan Mardalena. 2007, Pengantar Manajemen. Yogyakarta: Deepublish.
- Sawlani, Dhiraj Kelly. 2021. Keputusan pembelian online kualitas website, keamanan dan kepercayaan. Surabaya : Scopindo Media Pustaka.
- Setiyawan, Aan. 2019. Pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko terhadap minat beli dan dampaknya terhadap keputusan pembelian tiket online di PT. Indonesia Airasia. Skripsi
- Supartono dan Nindi A. 2021. Pengaruh harga, kemudahan bertransaksi, kepercayaan terhadap minat beli online di E-Commerce shopee pada masa pandemi covid19 (Studi kasus pengguna shopee dicikarang utara)
- Yaya Ruyatnasih dan Liya Megawati. 2018 . Pengantar Manajemen . Yogyakarta: penerbit CV. Absolute media. .
- Zulaikha. Bisnis UMKM ditengah pandemi. 2020. Surabaya. Unitomo Press