

## **Pengaruh Kepercayaan Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Online Di Riela Shop Kota Gorontalo**

*Korika Fattah<sup>1</sup>, Zulfia K Abdussamad<sup>2</sup>, Rizan Machmud<sup>3</sup>*

*Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia<sup>1</sup>*

*Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia<sup>2</sup>*

*Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia<sup>3</sup>*

*E-mail: rofikafattah8@gmail.com*

**Abstract:** *The results of the study show that (1) Trust has a significant effect on Purchase Intention at the Riela Shop in Gorontalo City with a tcount value greater than ttable (11,467 > 1,987.), the meaning of the positive coefficient indicates that the better the Consumer Confidence, the higher the Purchase Intention at Riela Shop Gorontalo City (2) Price has a positive and significant effect on buying interest at Riela Shop Gorontalo City with a tcount greater than ttable (8,650 > 1,987), the meaning of the positive coefficient indicates that price has a good impact on increasing Purchase Intention. (3) Trust and price together have a positive and significant effect on buying interest in Riela Shop Gorontalo City with a determinant value of 59.7%, while the remaining 40.3% can be explained by other variables not examined in this study, such as experiential marketing, emotional marketing and customer service. So it can be said that there is a good ability of trust and price to increase buying interest in Riela Shop, Gorontalo City.*

**Keywords:** *Trust; Price; Purchase Interest*

**Abstrak:** Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Minat beli pada Riela Shop Kota Gorontalo dengan nilai thitung lebih besar dari ttabel (11.467 > 1.987.), ), makna dari koefisien positif menunjukkan bahwa semakin baik Kepercayaan Konsumen maka semakin tinggi pula Minat Beli pada Riela Shop Kota Gorontalo (2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli pada Riela Shop Kota Gorontalo dengan nilai thitung lebih besar dari ttabel (8.650 > 1.987), makna dari koefisien positif menunjukkan bahwa Harga memberikan dampak yang baik dalam peningkatan Minat Beli. (3) Kepercayaan dan Harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada Riela Shop Kota Gorontalo dengan nilai determinan sebesar 59,7% Sedangkan sisanya sebesar 40,3% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti experiential marketing, emotional marketing dan customer service. Sehingga dapat dikatakan bahwa adanya kemampuan yang baik dari kepercayaan dan harga dalam meningkatkan minat beli pada Riela Shop Kota Gorontalo.

**Kata Kunci:** *Kepercayaan; Harga; Minat Beli*

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan *e-commerce* atau *Online Shop* di Kota Gorontalo cukup drastis. Adanya aktivitas penjualan dengan memanfaatkan media online. Namun tidak sedikit ditemukan Online Shop di Kota Gorontalo yang melakukan kecurangan. Banyak Online Shop di Kota Gorontalo yang menjual barang dengan mencomot hasil pemotretan produk milik toko online yang lain. Banyak ditemukan perbedaan antara produk yang di foto dengan produk asli yang diterima oleh konsumen. Selain itu, ada juga penjual yang menghilang setelah transaksi pembelian dilakukan. Biasanya, penjual dengan karakter tersebut memiliki lebih dari satu akun online shop dengan nama yang berbeda. Mereka juga sering merekayasa sebuah testimoni agar konsumen barunya percaya untuk melakukan transaksi pembelian di online shop tersebut.

Hal ini tentu sangat mempengaruhi online shop lainnya yang notabene jujur dalam berniaga. Dengan tidak sedikitnya kejadian kecurangan tersebut membuat konsumen lebih berhati-hati dalam melakukan transaksi belanja online. Sangat penting sebagai konsumen mencari tahu terlebih dahulu mengenai track record online shop yang diminati. Jangan sampai tergoda oleh harga yang murah namun hasil yang didapat tidak sesuai harapan.

Menurut Mujiyana & Elissa (2012) dalam penelitiannya "ketika seorang berbelanja online, hal utama yang menjadi pertimbangan seorang pembeli adalah apakah mereka percaya kepada website yang menyediakan online shopping dan penjual online pada website. "Kepercayaan pembeli terhadap suatu online shop terletak pada popular atau tidaknya website tersebut. Popular atau tidaknya dapat kita lihat pada kolom komentar yang ada pada website tersebut. Selanjutnya, kepercayaan pembeli terhadap online shop juga terkait dengan kehandalan penjual yang menjual produknya di online shop terkait barang yang dikirim setelah melakukan transaksi atau pembayaran dan barang tersebut akan sama keadaannya dengan yang diupload di online shop atau tidak.

Pihak Riela Shop Gorontalo dalam memasarkan langsung ke pelanggan produk Riela Shop melalui media online, memposting foto-foto barang yang dijual yang mengundang selera konsumen untuk datang ke toko atau melakukan transaksi langsung melalui chat atau televon. Karena media sosial mencakup semua daerah di Indonesia khususnya di Gorontalo maka Riela Shop Gorontalo hanya dibatasi pada pelanggan daerah Kota Gorontalo, Bone Bolango dan Limboto.

Saat ini konsumen lebih kritis, lebih cerdas, lebih sadar akan informasi, lebih banyak menuntut dan juga didekati oleh banyak pesaing dengan memberikan penawaran yang sama atau bahkan lebih baik. Maka, untuk meraih minat konsumen dalam melakukan pembelian, perusahaan harus menciptakan kepercayaan terhadap barang tersebut kepada para konsumennya.

Akan tetapi berdasarkan observasi awal Riela Shop Kota Gorontalo telah lama didirikan akan tetapi seiring berjalannya waktu minat konsumen Riela Shop Kota Gorontalo yang cenderung menurun, kurangnya pengalaman konsumen mengenai informasi tentang produk Riela Shop Gorontalo, Konsumen yang lebih memilih produk yang *branded*, dan banyaknya toko yang saingan yang menawarkan pakaian yang lebih berkelas dibandingkan Riela Shop Gorontalo. Adanya persaingan antar onlineshop di Kota Gorontalo. Hal ini sesuai data yang pada tabel berikut

Penjualan online dilakukan pada tahun 2009 mulai aktif di BBM dan mulai banyak pelanggan pada tahun 2014 sehingga penjualan dilakukan juga pada media sosial lainnya seperti facebook dan instagram. Sehingga keberhasilan bisnis online tidak lepas dari minat konsumen untuk melakukan pembelian atau belanja online. Tentunya minat konsumen untuk melakukan pembelian atau belanja online dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kepercayaan konsumen terhadap reseller atau pelaku penjualan online dan harga yang ditetapkan. Dari uraian latar belakang masalah tersebut menarik untuk dilakukan suatu penelitian dengan judul: "Pengaruh Kepercayaan dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Online di Riela Shop Kota Gorontalo".

## **METODE PENELITIAN**

### **Desain Penelitian**

Objek pada penelitian ini adalah Online Shop di Kota Gorontalo. Pertimbangan peneliti mengambil objek penelitian online shop di Kota Gorontalo adalah ketersediaan data yang layak. Waktu penelitian dilaksanakan dari bulan September 2020. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian *asosiatif kausa*. Jenis kasual berguna untuk mengukur pengaruh antar variabel riset atau berguna untuk menganalisis bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel yang lain. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang menekankan analisisnya pada data-data numerical (angka) yang diolah dengan metode statistika. Dengan kuantitatif akan diperoleh signifikan pengaruh antar variabel yang diteliti.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder, pengumpulan data dilakukan berdasarkan dokumentasi yaitu data yang telah dikumpulkan dengan cara melihat, mempelajari, dan mengutip catatan-catatan dari dokumen yang ada pada likuiditas harga saham perusahaan BUMN yang Terdaftar di BEI.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi adalah keseluruhan dari subjek penelitian (Arikunto, 2012:108). Berdasarkan pengertian tersebut maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen online shop. Salah satu Riela Online Shop di Kota Gorontalo yang melakukan pendataan konsumennya terdapat 991 konsumen online yang sudah melakukan transaksi dengannya selama kurun waktu 1 tahun terakhir dari bulan September 2019 sampai Agustus 2020. Menurut Sugiyono (2011:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari sebagian populasi.

### **Teknik Analisis Data**

Data-data yang diperoleh melalui pengumpulan data selanjutnya diolah dan dianalisis dengan menggunakan rumus regresi dan korelasi, namun sebelumnya didahului dengan uji normalitas data untuk kedua variabel yang diteliti untuk dapat mengetahui tes yang akan digunakan dalam melakukan analisis data tersebut apakah berdistribusi normal atau tidak. Untuk kepentingan analisis data tersebut, maka peneliti melakukan langkah-langkah sebagai berikut :

#### **Uji Validitas**

Pengujian validitas data digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dianggap valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2009).

#### **Uji Reliabilitas**

Yang dimaksud dengan reliabilitas adalah pengukuran untuk suatu gejala. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat ukur.

#### **Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas residual dilakukan dengan menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov test* dengan taraf signifikansi 5%. Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika nilai Sig  $\geq$  0,05 maka dikatakan berdistribusi normal.
2. Jika nilai Sig  $<$  0,05 maka dikatakan berdistribusi tidak normal.

#### **Multikolinearitas Data**

Menurut Sugiyono, (2014:359) bahwa uji Multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai *variance inflation factor* (VIF), pengujian ini bertujuan untuk menguji ada tidaknya korelasi antara variabel bebas (*Independent*) dalam suatu regresi. Pada pengujian ini dikatakan tidak terdapat korelasi apabila VIF dari uji Multikolinieritas kurang dari 10.

#### **Heterokedastisitas Data**

Menurut Santoso, (2012:221) bahwa uji Heterokedastisitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu regresi terjadi perbedaan variansi dari residual data yang ada. Cara yang digunakan dalam pengujian ini adalah dengan analisa grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRDCH) dengan residualnya (SRESID).

**HASIL PENELITIAN**

**Uji Validitas**

**Variabel Kepercayaan (X1)**

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan

Pertanyaan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub> (n=20)	Status
Kepercayaan-1	0,548	>0,3	Valid
Kepercayaan -2	0,753		Valid
Kepercayaan -3	0,548		Valid
Kepercayaan-4	0,620		Valid
Kepercayaan -5	0,745		Valid
Kepercayaan-6	0,753		Valid
Kepercayaan-7	0,536		Valid
Kepercayaan-8	0,753		Valid
Kepercayaan-9	0,823		Valid
Kepercayaan -10	0,387		Valid

Sumber; data sekunder, diolah 2022

Berdasarkan tabel di atas besar dari r<sub>tabel</sub> yaitu 0,3 dari hasil tersebut kriteria tabel pengujiannya yaitu r<sub>hitung</sub> > r<sub>tabel</sub> artinya semua pertanyaan pada variabel kepercayaan adalah valid.

**Variabel Harga (X2)**

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Pertanyaan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub> (n=20)	Status
Kepercayaan-1	0,745	>0,3	Valid
Kepercayaan -2	0,365		Valid
Kepercayaan -3	0,659		Valid
Kepercayaan-4	0,745		Valid
Kepercayaan -5	0,707		Valid
Kepercayaan-6	0,536		Valid
Kepercayaan-7	0,470		Valid
Kepercayaan-8	0,659		Valid
Kepercayaan-9	0,717		Valid
Kepercayaan -10	0,536		Valid

Sumber; data sekunder, diolah 2022

Berdasarkan tabel di atas besar dari r<sub>tabel</sub> yaitu 0,3 dari hasil tersebut kriteria tabel pengujiannya yaitu r<sub>hitung</sub> > r<sub>tabel</sub> artinya semua pertanyaan pada variabel harga adalah valid.

**Variabel Minat Beli (Y)**

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli

Pertanyaan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub> (n=20)	Status
Kepercayaan-1	0,700	>0,3	Valid
Kepercayaan -2	0,457		Valid
Kepercayaan -3	0,569		Valid
Kepercayaan-4	0,700		Valid
Kepercayaan -5	0,619		Valid
Kepercayaan-6	0,700		Valid
Kepercayaan-7	0,735		Valid

Kepercayaan-8	0,700		Valid
Kepercayaan-9	0,619		Valid
Kepercayaan -10	0,621		Valid

Sumber; data sekunder, diolah 2022

Berdasarkan tabel di atas besar dari  $r_{\text{tabel}}$  yaitu 0,3 dari hasil tersebut kriteria tabel pengujiannya yaitu  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  artinya semua pertanyaan pada variabel minat beli adalah valid.

### Uji Reliabilitas

#### Variabel Kepercayaan (X1)

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.871	10

Sumber; data sekunder, diolah 2022

#### Variabel Kepercayaan (X2)

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.835	10

Sumber; data sekunder, diolah 2022

#### Variabel Kepercayaan (Y)

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.861	10

Sumber; data sekunder, diolah 2022

### Pengujian Normalitas

Berdasarkan pengujian dari hasil p-plot terlihat titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonalnya, selanjutnya dari kurva histogram mengikuti garis bantuan dari variabel minat beli, menyatakan  $H_0$  diterima. Dengan demikian penelitian ini berdistribusi normal.

### Pengujian Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan salah satu pelanggaran kondisi ideal yang disebabkan adanya hubungan linear antara variabel regresi. Multikolinearitas bisa dideteksi dengan melihat  $R^2$  dimana nilai  $R^2$  tinggi sedangkan tidak ada satupun koefisien regresi (secara persial) yang signifikan. Selain itu, multikolinearitas dapat dideteksi dengan indikator *Tolerance Variance Factor* (VIF).

### Pengujian Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan varian dari suatu pengaman yang lain. Menurut Ghosali (2011:139) tidak terjadi

heteroskedastisitas jika tidak ada pola yang jelas (bergelombang melebar kemudian menyempit) pada gambar scatterplot, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y.

## **PEMBAHASAN**

Dari analisis uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kepercayaan diperoleh nilai t-hitung  $11.467 > t\text{-tabel } 1.987$  dan nilai sig  $0,00 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima artinya Kepercayaan ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen online di Riela shop Kota Gorontalo. Dengan demikian dapat di lihat bahwa Riela shop memberikan kepercayaan yang baik terhadap konsumen. Oleh karena itu adanya kepercayaan konsumen terhadap minat beli.

Dari analisis uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan bahwa harga diperoleh nilai t-hitung  $8.650 > t\text{-tabel } 1.987$  dan nilai sig  $0,00 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima artinya Harga ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen online di Riela shop Kota Gorontalo. Dengan demikian dapat di lihat bahwa harga sangat berpengaruh terhadap peningkatan minat beli konsumen di riela shop Kota Gorontalo.

Penelitian ini juga sejalan dengan Riski Adi Perwira (2017) harga berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini membuktikan hipotesis penelitian bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen di situs OLX. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang terjangkau akan membuat konsumen lebih meningkatkan minat beli.

Berdasarkan analisis diperoleh nilai  $F_{\text{hitung}} 69.060$  adapun nilai  $F_{\text{tabel}}$  pada nilai signifikansi  $0,05$  dan nilai df sebesar  $k : n - k (2 : 91 - 2) = 2 : 89$  diperoleh F-tabel sebesar  $3.10$ . Jika kedua nilai F ini dibandingkan, maka nilai F-hitung yang diperoleh lebih besar dari F-tabel sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan dan harga secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (minat beli konsumen online di Riela shop Kota Gorontalo).

Selain itu data tersebut didukung dengan nilai koefisien determinasi diperoleh nilai  $R^2$  sebesar  $0,59.7$ . nilai ini berarti bahwa sebesar  $59.7\%$  variabel minat beli konsumen online di Riela shop Kota Gorontalo dipengaruhi oleh kepercayaan, sedangkan sisanya adalah  $39.3\%$  dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kualitas produk, promosi dan faktor dari dalam diri konsumen. Sehingga pentingnya bagi perusahaan untuk terus melakukan inovasi dan diversifikasi produk. Peluang demi peluang harus terus dimanfaatkan karena persaingan disegmen penjualan online ini sangat ketat.

## **KESIMPULAN**

- 1) Secara Parsial Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen online di Riela shop Kota Gorontalo ditunjukkan dengan uji regresi, sehingga hipotesis terbukti dan diterima.
- 2) Secara Parsial Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen online di Riela shop Kota Gorontalo ditunjukkan dengan uji regresi, sehingga hipotesis terbukti dan diterima.
- 3) Secara simultan Kepercayaan dan Harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen online di Riela shop Kota Gorontalo ditunjukkan dengan uji regresi, sehingga hipotesis terbukti dan diterima.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Arikunto, S. 2012. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Buchari, Alma. 2013. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: . Alfabeta.

- Daft, Richard L. 2010. *Manajemen Edisi Kelima Jilid Satu*. Jakarta : Erlangga
- Freddy, Rangkuti. 2012. *Strategi of Brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Gelder, S.V. 2010. *Global brand strategy*. Gramedia Pustaka Utama
- Ghozali, Imam. 2010. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS Edisi Ketiga*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gommans, dkk. 2010. *From Brand Loyalty to E-Loyalty: a Conceptual*. Journal of Economic and Social Research, Vol 3, 1:43-58.
- Keller, Kevin Lane. 2010. *Strategi Manajemen Merek*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. 2011. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2010. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit. Erlangga.
- Kotler, Philip. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi. 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lamb, Charles W. dan Joseph F. Hair, dan Carl Mc Daniel. 2011. *Pemasaran*. Edisi Keempat. Jakarta: Salemba Empat
- Mayer et al. 2010, *An Integratif Model of Organizational Trust*, Academy of Management Review, 30 (3): 709-734.
- Simamora, Henry., 2012, *Akuntansi Manajemen*. Jakarta: Star Gate Publisher.
- Sugiyono. 2011. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Supramono dan Haryanto, Jony Oktavian. 2015. *Desain Proposal Penelitian Studi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Surachman. S. A. 2010. *Dasar-dasar Manajemen Merek*. Malang : Bayumedia Publishing.
- Swastha, Basu dan Handoko, Hani. 2010. *Manajemen Pemasaran: Analisa Dan Perilaku Konsumen Jilid 2*. Yogyakarta: BPF.
- Swastha, Basu. 2019. *Asas-Asas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Strategi Pemasaran Edisi III*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.