

Pengaruh Harga, Kemudahan Bertransaksi, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Online Di E-Commerce Shopee Pada Masa Pandemi Covid 19

Supartono

Universitas Pelita Bangsa
Bekasi Jawa Barat

Supartono2206@gmail.com

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh Harga terhadap Minat Beli Online di E-Commerce Shopee pada masa pandemi Covid 19 di Cikarang Utara, Pengaruh Kemudahan Bertransaksi terhadap Minat Beli Online di E-Commerce Shopee pada masa pandemi Covid 19 di Cikarang Utara, Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli Online di E-Commerce Shopee pada masa pandemi Covid 19 di Cikarang Utara. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah Metode Kuantitatif. Sedangkan pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan analisis Deskriptif dengan menggunakan hasil data kuisisioner yang telah di sebarakan terhadap 100 responden melalui google form. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh pengguna Shopeedi Cikarang Utara. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa (1) Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Online, dengan nilai signifikan Harga $0,032 < 0,05$ dan nilai t hitung $(2,179) > t$ tabel $(1,98447)$. (2) Kemudahan Bertransaksi memiliki nilai positif dan signifikan terhadap Minat Beli Online, dengan nilai signifikan Kemudahan Bertransaksi $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $(6,840) > (1,98447)$. (3) Kepercayaan tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Online, dengan nilai signifikan $0,53 > 0,05$ dan nilai t hitung $(1,958) < (1,98447)$.

Kata Kunci : Harga, Kemudahan Bertransaksi, Dan Kepercayaan

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of price on online buying interest at Shopee's E-Commerce during the Covid 19 pandemic in North Cikarang, the effect of transaction convenience on online buying interest at Shopee's E-Commerce during the Covid 19 pandemic in North Cikarang, the effect of trust on Interest in Buying Online at E-Commerce Shopee during the Covid 19 pandemic in North Cikarang. The research method used in this study is the Quantitative Method. While the approach used in this study is to use descriptive analysis using the results of questionnaire data that has been distributed to 100 respondents via google form. The population used in this study were all Shopee users in North Cikarang. The results of this study can be concluded that (1) Price has a significant and positive influence on online buying interest, with a significant value of $0.032 < 0.05$ and the value of t count $(2.179) > t$ table (1.98447) . (2) Ease of Transactions has a significant and positive value on Online Purchase Interest, with a significant value of Ease of Transactions $0.000 < 0.05$ and t value $(6.840) > (1.98447)$. (3) Trust does not have a significant and positive effect on Online Purchase Interest, with a significant value of $0.53 > 0.05$ and a t-count value $(1.958) < (1.98447)$.

Keywords: Price, Ease of Transaction, and Trust

PENDAHULUAN

Indonesia sebagai salah satu negara yang juga mengalami pandemi covid 19 sejak awal Maret 2020, covid 19 berdampak besar disemua sektor kehidupan, seperti sektor pariwisata, sektor pangan dan terutama sektor ekonomi. Adapun disektor ekonomi adalah para pengusaha yang berjualan di toko, sebagian besar tokonya ditutup sehingga masyarakat sulit memenuhi kebutuhan hidupnya. Larangan untuk keluar rumah membuat ruang gerak masyarakat menjadi sempit, padahal justru pada saat seperti ini, kebutuhan hidup menjadi semakin bertambah. Untuk mengatasi keadaan ini masyarakat mulai banyak melirik kegiatan belanja secara online, selain karena tidak keluar rumah sekarang banyak kebutuhan hidup yang dijual secara online.

Pemberlakuan work from home ikut berdampak pada minat beli secara online. Trend minat secara online biasanya dilakukan oleh kalangan muda, golongan mereka inilah yang banyak menggunakan fasilitas online untuk memenuhi kebutuhannya meskipun tidak sedang dalam kondisi covid 19.

Selain karena kebutuhan, minat membeli online juga dipengaruhi oleh beberapa factor diantaranya adalah harga, kemudahan dalam bertransaksi, dan kepercayaan terhadap minat beli secara online tersebut. Harga merupakan factor utama yang mempengaruhi pembelian secara online semakin terjangkau harga suatu barang maka semakin banyak minat beli, biasanya harga produk yang di tawarkan secara online lebih murah daripada yang ditawarkan secara offline.

Faktor lain yang mempengaruhi minat beli secara online yaitu Kemudahan dalam bertransaksi. Pengguna internet dalam kehidupan sehari-hari bagi Sebagian orang sangat memudahkan dalam beraktivitas, tidak terkecuali dalam transaksi pembelian online. Kemudahan transaksi ini dapat dirasakan Ketika ingin berbelanja online maka pembeli hanya

cukup tersambung dengan koneksi internet maka dimanapun dan kapanpun

pembelian secara online terjadi. Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan.

Salah satu masalah transaksi online di Indonesia yaitu sulit membentuk kepercayaan konsumen. Hal ini dikarenakan ketika melakukan transaksi online pembeli tidak bertemu langsung dengan penjual untuk melihat seperti apa produk yang hendak di miliki. Selain itu juga terjadi masalah keuangan seperti pencairan dana ke rekening penjual terhitung sangat lama, beberapa masalah transaksi online tersebut kemudian akan berpengaruh terhadap minat beli secara online. Kepercayaan merupakan suatu pondasi dalam sebuah proses bisnis, suatu transaksi antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila kedua belah pihak saling mempercayai. Kepercayaan dalam dunia bisnis tidak akan muncul secara instan, melainkan harus dibangun sejak awal sebuah bisnis berdiri. Kepercayaan konsumen adalah persepsi dari sudut pandang konsumen akan kehandalan penjual dalam pengalaman dan terpenuhinya harapan dan kepuasan konsumen (Firdayanti, 2015).

Kegiatan komersial dengan bantuan teknologi dikenal sebagai E-commerce. E-commerce merupakan proses membeli, menjual, atau memperdagangkan data, barang, atau jasa melalui internet (Turban et al., 2015: 7) dalam (Budi Prasetyo et al 2020). E-commerce didefinisikan sebagai transaksi komersial yang melibatkan pertukaran nilai yang dilakukan melalui atau menggunakan teknologi digital antara individu (Laudon dan Traver, 2017: 8-9) dalam jurnal (Rizki Kurniawan, 2020).

Media e-commerce melibatkan penggunaan internet dan aplikasi atau browser pada perangkat selular atau mobile untuk bertransaksi bisnis. Platform mobile adalah pengembangan terbaru dalam infrastruktur Internet dari berbagai perangkat mobile seperti smartphone dan tablet melalui jaringan nirkabel (wifi) atau

layanan telepon seluler. Pada awal berkembangnya e-commerce, satu-satunya media digital adalah web browser, namun saat ini media yang lebih banyak digunakan adalah melalui aplikasi mobile (Laudon dan Traver, 2017: 11-12).

Shopee di Indonesia dimulai pada bulan Desember tahun 2015. Prestasi marketplace ini adalah keberhasilan promosi yang dalam waktu singkat, pengguna shopee tidak kalah banyak dari para pesaingnya. Tokoh penting di balik sejarah Shopee adalah Chris Feng pendiri dan CEO yang juga merupakan lulusan terbaik dari Universitas Singapura. (<https://thidiweb.com/20.12.2015>). Shopee memudahkan para penjual serta pembeli dalam berinteraksi melalui fitur live chatnya. Sarana jual beli ini juga menyediakan banyak produk mulai dari gadget, fashion, kosmetik, elektronik, otomotif dan lain sebagainya.



Gambar 1
Pengguna Shopee di Indonesia

Berdasarkan gambar 1.3 di atas yang menunjukkan kenaikan penggunaan Shoppe dari Q3 2019 (bulan Juli-September 2019) sampai Q2 2020 (bulan April-Juni 2020), dimana dimasa kenaikan Shopee, itupun seiring dengan kenaikan penggunaan internet. "Pasca himbuan mengenai physical distancing, kami melihat lonjakan pengguna Internet yang cukup signifikan, sebanyak 20 persen khususnya di jam kerja kantor," kata Adi (<https://www.cnnindonesia.com/>

09.04.2020). Jumlah transaksi digital masyarakat Indonesia di masa pandemi COVID-19 meningkat cukup signifikan. Shopee sebagai salah satu platform e-commerce, mencatat kenaikan transaksi di Q2-2020 naik hingga 130% dibandingkan periode yang sama tahun lalu. (inet.detik.com/01.09.2020). Maka dari itu peneliti ingin meneliti untuk mengetahui Pengaruh Harga, Kemudahan Bertransaksi, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Saat pandemi Covid 19, khususnya di daerah Cikarang.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disampaikan diatas, maka penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap minat beli secara online di shopee pada saat pandem covid 19?
2. Bagaimana pengaruh kemudahan dalam bertransaksi terhadap minat beli secara online di shopee pada saat pandem covid 19?
3. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap minat beli online di shopee pada saat pandem covid 19?

Minat Beli Online

Menurut Kottler dan Keller (2016:137) menyatakan bahwa minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Sedangkan minat beli menurut Sciffman dan Kanuk (2015 : 288) Minat beli adalah suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa atau merek tertentu. Tahapan-tahapan produsen dalam menentukan minat beli atau menentukan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang di tawarkan secara online dapat kita lihat pada konsep atau AIDA yang dikembangkan oleh kottler (2016:568) adalah sebagai berikut:

- *Attention* tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai kebutuhan calon

pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

- *Interest* Dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang di tawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang di tawarkan.
- *Desire* Tahap ini calon pelanggan mulai memikirkan mengenai produk atau jasa yang di tawarkan.
- *Action* Tahap ini calon pelanggan mulai mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk yang di tawarkan.

Kotler (2015) juga menyatakan minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya. Minat beli konsumen akan muncul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh si penjual. Perilaku minat untuk membeli adalah hasil dari proses evaluasi terhadap merek.

Minat Beli adalah hasrat seseorang untuk melakukan pembelian. Minat beli adalah rencana membeli sejumlah barang atau produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Hasil study yang dilakukan oleh Kim dkk (2008) menemukan bahwa terdapat hubungan antara niat dan perilaku konsumen, lebih lanjut hubungan tersebut di dasarkan bahwa manusia selalu berusaha untuk membuat keputusan yang rasional berdasarkan informasi yang tersedia bagi mereka. Berdasarkan hubungan antara minat beli dan tindakan diatas Kim dkk (2008) menegaskan bahwa minat dalam melakukan tindakan atau lebih khususnya minat dalam melakukan pembelian adalah prakiraan dari keputusan tindakan atau pembelian actual yang dilakukan oleh konsumen.

Minat beli konsumen adalah suatu proses perencanaan pembelian suatu produk yang akan dilakukan oleh konsumen dengan

mempertimbangkan beberapa hal diantaranya adalah banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode waktu tertentu, merk dan sikap konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut. (Meldarianda dan Lisan, 2010). Minat beli yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang menjadi konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada dalam benaknya itu,

Harga

Harga dapat diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, sedang atau murah untuk masing-masing individu tidak sama, tergantung dari persepsi individu yang di latar belakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri. Pada dasarnya konsumen menilai harga suatu produk tidak tergantung hanya dari nilai nominal harga saja namun dari persepsi mereka pada harga, perusahaan harus menetapkan harga secara tepat agar dapat sukses dalam memasarkan barang dan jasa. Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Alma, 2016).

Menurut Arief Rakhman Kurniawan (C) (2018:23) harga merupakan “salah satu penentu keberhasilan keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan setelah produk itu terjual kekonsumen”.

Kotler & Keller (2009) menyatakan harga bukan hanya angka-angka di label harga, harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Sepanjang sejarah harga ditetapkan melalui negosiasi pembeli dan penjual, dulu harga beropersi sebagai determinan utama pilihan pembel. Konsumen dan dan agen pembeli mempunyai lebih banyak akses pada informasi harga dan pemberi diskon harga.

Dalam konteks pemasaran jasa harga sejumlah uang atau aspek lain yang mengandung utilitas dan kegunaan tertentu yang di perlukan untuk mendapatkan suatu jasa menurut Tjiptono (2014).

Menurut Utami (2017) penyesuaian harga dapat dilakukan oleh ritel dengan menetapkan mark down. Mark down adalah reduksi harga ritel awal dengan dasar pemikiran bahwa harga yang rendah di harapkan dapat meningkatkan jumlah penjualan. Ritel secara tradisional telah menciptakan suatu rangkaian aturan bebas atau menerima mark down.

Zeithaml 2012 dalam jurnal (Dyah Kusumawati, 2020), menyatakan bahwa harga menjadi sebuah penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan di dapatkan dari produk dan jasa. Harga juga merupakan penilaian konsumen dalam bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang di tawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal dapat diterima atau di justifikasi (Lawson-Body, 2013).

Kemudahan Bertransaksi

Kemudahan bertransaksi terjadi ketika seseorang merasa bahwa tidak perlu mengeluarkan banyak usaha dan tenaga agar dapat menggunakan teknologi baru secara biasa atau normal. Kemudahan pengguna adalah situasi ketika konsumen tidak memerlukan banyak tenaga untuk menerima informasi tentang produk yang mereka inginkan serta merasa mudah untuk berbelanja dan berinteraksi dengan toko online (Trisnawati, Suroso 2012).

Menurut Rahayu (2017) kemudahan adalah suatu kondisi dimana konsumen meyakini bahwa penggunaan teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dalam pemakaiannya. Pada saat pertama kali bertransaksi calon pembeli akan mengalami kesulitan karena tidak tahu cara bertransaksi secara online pembeli cenderung mengurungkan niatnya untuk

berbelanja online. Kemudahan bertransaksi merupakan hal terpenting yang harus diperhatikan oleh para penyedia atau penjual online, kemudahan ini levelnya bisa jadi beragam tergantung dari pengguna atau pembeli itu sendiri. Tetapi tentu ada standart kemudahan yang levelnya sama di semua pengguna, dan nantinya di harapkan factor kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan maka semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi (Wardoyo, Andi 2017).

Kepercayaan

Leeraphong dan Mardjo (2013) dalam Dyah Kusumawati (2020) menyatakan bahwa kepercayaan adalah faktor yang penting, yang membuat konsumen tertarik untuk membeli produk online. Kepercayaan terhadap online shop sangat penting dan keragaman interaksi online melalui media sosial. Dari hasil yang dirasakan konsumen, kepercayaan belanja secara online memengaruhi niat pembelian melalui media sosial. Menurut Hsiao, dkk dalam Rosian Anwar dan Wijaya Adidarma (2016) dalam penelitiannya mendefinisikan kepercayaan terhadap belanja online sebagai kesediaan konsumen dalam mempercayai belanja online. Faktor kepercayaan menjadi faktor kunci dalam setiap jual beli secara online, karena produk yang di jual dan di tawarkan oleh penjual merupakan produk yang semu, dalam arti produk masih berupa bayangan saja, tidak berupa bentuk nyata

Dalam dunia E-commerce kepercayaan menjadi salah satu factor utama yang harus dibangun oleh pelaku bisnis jual beli online adanya factor kepercayaan yang dibangun oleh pelaku bisnis dapat menarik minat beli konsumen untuk berbelanja online. Kepercayaan adalah suatu pondasi dalam sebuah proses bisnis, suatu transaksi antara dua pihak atau lebih terjadi apabila kedua belah pihak saling mempercayai. Kepercayaan dalam sebuah bisnis tidak muncul secara instan, melainkan harus dibangun sejak awal sebuah bisnis berdiri (Hendrata, 2015). Semakin tinggi tingkat

kepercayaan konsumen terhadap suatu situs belanja online maka akan semakin tinggi pula minat belanja online melalui situs tersebut (Iconaru, 2012).

Ganesan dalam sinaga (2016) menyebutkan bahwa kepercayaan sebagai kredibilitas, dalam penelitiannya kredibilitas adalah sejauh mana pembeli percaya bahwa pemasok memiliki keahlian untuk melakukan aktivitas secara efektif dan handal, juga mengatakan bahwa kepercayaan berhubungan dengan niat perusahaan untuk mengandalkan niat pertukaran mereka.

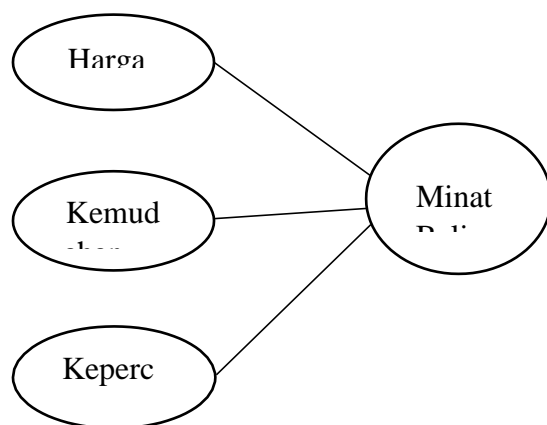
Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam karya ilmiah ini, dengan tema Pengaruh Harga, Kemudahan Bertransaksi, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Online.

Hipotesis Pertama: Dinyatakan bahwa Harga memberikan pengaruh terhadap Minat Beli Online pada E-commerce Shopee

Hipotesis Kedua: Dinyatakan bahwa Kemudahan Bertransaksi memberikan pengaruh terhadap Minat Beli Online pada E-commerce Shopee

Hipotesis Ketiga: Dinyatakan bahwa Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Online pada E-commerce Shopee.



Model Penelitian
Gambar 2

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian dengan pendekatan

kuantitatif. Menurut Kasiram (2008: 149) Penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai yang ingin di ketahui.

karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, dalam mengambil responden, penelitian ini menggunakan teknik *non propability sampling* dimana teknik ini tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode *non propability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini yakni teknik *incidental sampling* dimana dalam pengambilan teknik sampel ini sampel yang diperoleh peneliti secara kebetulan saja tanpa ada perencanaan terlebih dahulu dan peneliti meyakini bahwa orang tersebut layak dijadikan sumber informasi untuk penelitian (Sugiyono, 2015).

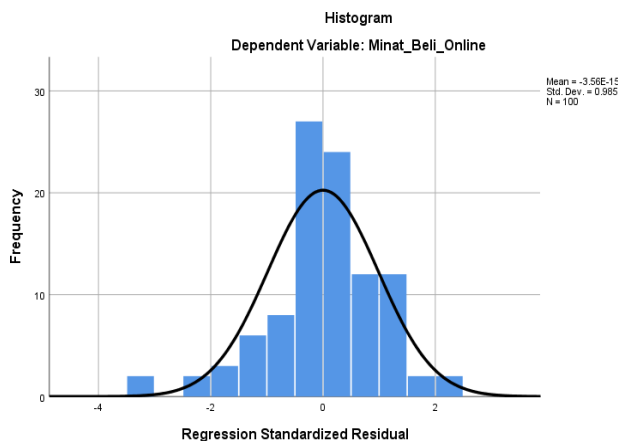
Dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 orang pengguna shopee di Cikarang Utara pada masa pandemi covid 19, jumlah sampel ini ditentukan berdasarkan pendapat dari Roscoe (dalam Sugiyono, 2015:91) dimana ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30-500.

Uji Validitas Harga dilakukan terhadap 24 item pertanyaan. 24 Pertanyaan tersebut mempunyai nilai hasil ujinya r hitung $>$ r tabel. Sehingga dapat disimpulkan seluruh item pertanyaan dari variable Harga dinyatakan Valid.

Uji asumsi klasik merupakan sebuah syarat sebelum melakukan uji analisis linear berganda, pengujian ini harus terpenuhi agar penafsiran parameter dan koefisien regresi tidak bias. Pengujian asumsi klasik ini terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, uji suto korelasi dan uji heteroskedasitas. Dibawah ini akan disajikan data hasil uji asumsi klasik pada penelitian ini:

Tujuan dari uji normalitas ini yaitu untuk menguji apakah uji validitas dan reliabilitas memiliki distribusi yang normal atau tidak (Ghozali: 2016). Nilai normalitas yang baik adalah brdistribusi normal atau

mendekati normal.



Gambar 3

Hasil Uji Normalitas menggunakan Analisis Grafik Histogram

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2021

Dilihat dari gambar grafik histogram pada gambar 4 menunjukkan pola data terdistribusi normal karena kurva berbentuk lonceng. Namun bila dilihat dari diagram histogram diatas menunjukkan grafk diatas cenderung kearah kiri.

Hasil Uji Analisis Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	
1	334	.396	239	.166	
2	183	.179	.084	.032	
3	529	.480	.082	.000	
4	220	.958	.112	.053	

a. Dependent Variable: Minat_Beli_Online

Table 1

Model persamaan regresi linier ganda hasil analisis tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 0,334 menunjukkan besarnya pengaruh semua variable

bebas terhadap variable terikat. Apabila variable bebas konstan maka nilai y adalah 0,334.

2. Variabel Harga (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,183 Nilai koefisien regresi positif menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh positif terhadap minat Beli Online. Dengan demikian semakin baik harga maka akan semakin baik pula Minat Beli Online nya.
3. Variabel Kemudahan Bertransaksi (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,529 Nilai koefisien regresi positif menunjukkan bahwa Kemudahan Bertransaksi memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli Online. Dengan demikian semakin baik Kemudahan Bertransaksi maka akan semakin baik pula Minat Beli Online.
4. Variabel Kepercayaan (X3) memiliki koefisien regresi sebesar 0,220. Nilai koefisien regresi positif menunjukkan bahwa Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli Online. Dengan demikian semakin baik kepercayaan maka akan semakin baik pula Minat Beli Online.

Uji Hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidak pengaruh yang signifikan antara variable independen terhadap variable dependen secara parsial dan mengetahui seberapa jauh semua variable independen berpengaruh terhadap variable dependen secara simultan.

Uji T dilakukan menggunakan uji koefisien persial, bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) berpengaruh secara persial terhadap variabel terikat (dependen) dengan signifikan sebesar 5%. Dibawah ini akan disajikan hasil uji T.

Pengujian hipotesis dilakukan sebanyak tiga kali sesuai dengan hipotesis yang diajukan:

1. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Online
Berdasarkan tabel 4.18 dapat diketahui nilai signifikan harga

- 0,032 < 0,05 dan nilai t hitung (2,179) < t tabel (1,98447) H_0 ditolak H_a diterima yang artinya Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Online.
2. Pengaruh Kemudahan Bertransaksi Terhadap Minat Beli Online Berdasarkan tabel 4.18 dapat diketahui nilai signifikan Kemudahan Bertransaksi 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung (6,840) < t tabel (1,98447) H_0 ditolak H_a diterima yang artinya Kemudahan Bertransaksi memiliki nilai positif dan signifikan terhadap Minat Beli Online.
 3. Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli Online

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui nilai signifikan Kepercayaan 0,53 > 0,05 dan nilai t hitung 1,958 < t tabel (1,98447) maka H_0 di terima dan H_a ditolak yang artinya Kepercayaan tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Online.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka di peroleh kesimpulan sebagai berikut:

DAFTAR PUSTAKA

Anwar, Rosihan, and Wijaya Adidarma. *Pengaruh kepercayaan dan risiko pada minat beli belanja online. Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya* 14, no.2 (2016): 155-168.

Budi Prasetyo dan Egys Fazzariyawan 2020, *Analisa Faktor – Faktor E-Commerce dalam membentuk Customer Satisfaction Millenial Bukalapak riset & Jurnal Akuntansi Volume 4 Nomor 1, Februari 2020 e –ISSN : 2548-9224 p–ISSN : 2548-7507.*

Dyah di Kusumawati dan Syaifudin 2020, *Pengaruh Persepsi Harga dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Secara*

1. Berdasarkan hasil Uji T secara parsial yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel Harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli Online di E-commerce shopee pada masa pandemi covid 19.
2. Berdasarkan hasil Uji T secara parsial yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel Kemudahan Bertransaksi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli Online di E-commerce shopee pada masa pandemi covid 19.
3. Berdasarkan hasil Uji T secara parsial yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli Online di E-commerce shopee pada masa pandemi covid 19.
4. Berdasarkan hasil Uji koefisien determasi (R^2) menunjukkan bahwa Harga, Kemudahan Bertransaksi, dan Kepercayaan bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap Minat Beli Online di E-commerce shopee pada masa pandemi covid 19.

Online Saat Pandemi Covid-19 Pada Masyarakat Millenia Jawa Tengah, Vol.6 No.01, Juni 2020 ISSN: 2502-349.

Florida . Tilaar, S.L.H.V. Joyce Lopian, Ferdy . Roring, *Pengaruh Kepercayaan dan Motivasi Terhadap Minat Beli Pengguna Shopee secara Online Pada Anggota Pemuda GMIM Zaitun Mahakere, Jurnal Reset Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi, Vol 6 No 4 Tahun 2018.*

Hanim Candra Puspitasari dan Dini 2015, *Pengaruh Harga, Distribusi, dan promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Produk Toyota Nasmoco di Surakarta.*

Hapsawati Taan, 2021. “*Kemudahan Penggunaan dan Harga Terhadap Minat Beli Online Konsumen*” *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi Vol 8*

(1) 89-96 2021.

Nonis, M.F., 2019. *Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli secara Online pada Marketplace Shopee* (Doctoral dissertation, STIE YKPN).

Rizkiawan Rizki 2020, *Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan pengalaman pembelian Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online di Kalangan Masyarakat Sangatta (Studi Kasus Pada E-Commerce Shopee, Jurnal Ekonomi Sosial dan Bisnis Vol 16, No 1 (2020), ISSN 0216-6437.*

Ratna Furi, Nur Hidayati dkk, 2020. *Pengaruh Keamanan, Kemudahan, Kepercayaan, dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Online pada Situs Jual Beli Shopee” Jurnal Riset Manajemen, 2020.*

Rosian Anwar dan Wijaya Adidarma, *Pengaruh Kepercayaan dan Risiko Pada Minat Belanja Online. Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya Vol. 14 No.2Juni 2016.*

Ridwan, M., Militina, T., & Achmad, G. N. (2020). *How Trust and Quality of Information Affect Buying Interest and Purchasing Decisions?(Study on Shopee Customers in Samarinda). International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR), 4(01).*

Rosiana, Eva, Hadi Suharno, dan

Umi Kulsum 2020, *Pengaruh Harga, Keanekaragaman Produk dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Onlineshop, Jurnal Ekonomi Bisnis (2020).*

Sarjita 2020, *Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online pada Situs OLX Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi Maret, Vol 7 No 1 (2020).*

Setyarko, Yugi 2016, *Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online.” Jurnal Ekonomika dan Manajemen 5.2 (2016): 128-147.*

Setiawan. Khairul, I. and SHI, M., 2019. *Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada Situs Jual Beli Shopee (Doctoral dissertation, IAIN Surakarta).*

Tiara Cantika, Ce Gunawan 2021, *Pengaruh Keragaman Produk Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Online Saat Pandemi Covid-19, Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Sosial Vol 1, (2), 2021, 56-65 E-ISSN: 2747-0938.*

Utami, Ruri Putri 2017, *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik di Pasar Sambas Medan, Jurnal Niagawan, Vol 6 No 2 Oktober 2017.*