

**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP MINAT BELI SECARA *ONLINE* SAAT PANDEMI COVID-19
PADA MASYARAKAT MILLENIA DI JAWA TENGAH**

Dyah Kusumawati¹, Saifudin²

Email: dyahk291175@gmail.com, saifudin@iainsalatiga.ac.id

Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Sultan Fatah Demak¹

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Salatiga²

ABSTRACT

This study was conducted to examine the extent of the influence of price perceptions and confidence in online buying interest during the Covid-19 pandemic in the millennial community in Central Java. This type of research is explanatory research. The population is all millennia in Central Java who use online purchasing facilities. The technique of determining the sample by means of convenience sampling. In this study the number of samples used 234 respondents. Data analysis was performed using multiple linear regression analysis techniques. Data collection techniques through online questionnaires using a Likert scale. Data sources are primary data and secondary data. The result is based on partial testing in this study, the price has no significant effect on buying interest, while trust has a positive and significant effect on buying interest. Based on the results of simultaneous testing although weak, simultaneously price and trust have positive and significant effect on online buying interest.

Keywords: *price perception, trust, buying interest*

PENDAHULUAN

Indonesia sebagai salah satu negara yang juga mengalami pandemi Covid-19 sejak awal Maret 2020 merasakan dampak yang besar di semua sektor kehidupan terutama sektor ekonomi. Virus Covid-19 yang begitu mematikan, yang menyerang saluran pernafasan dapat mudah menular kepada siapa saja. Hal ini terutama cepat terjadi kepada seseorang yang daya tahan tubuhnya lemah. Oleh sebab itu pemerintah harus berfikir keras bagaimana mengantisipasi meluasnya penyebaran virus itu, termasuk di wilayah Jawa Tengah.

Jawa Tengah saat ini menduduki peringkat ke 5 (lima) dalam kasus Covid-19. Oleh sebab itu Jawa Tengah juga sedang menggalakkan instruksi dari pemerintah pusat untuk menerapkan beberapa kegiatan yang wajib dilakukan oleh masyarakat guna mencegah penularan Covid-19, antara lain *Work From Home* atau WFH (bekerja dari rumah, belajar dari rumah, beribadah dari rumah, bahkan kegiatan belajar mengajar juga dari rumah secara *online*, menggunakan masker, rajin cuci tangan dengan menggunakan sabun, mencuci pakaian

segera setiap selesai bepergian, makan makanan bergizi, mengkonsumsi vitamin C, berjemur di panas matahari pagi, dan perberlakuan jarak antara orang yang satu dengan orang yang lainnya atau *social distancing* antara 1-2 meter.

Berkaitan dengan adanya *Work From Home* atau WFH dan *social distancing* membuat gerak masyarakat dalam kehidupan menjadi tersendat karena pada *Work From Home* atau WFH masyarakat tidak bisa keluar rumah dan dengan *social distancing* masyarakat dilarang keras untuk berkegiatan yang sifatnya berkumpul atau berkelompok. Padahal mereka harus tetap memenuhi kebutuhan hidupnya. Hal ini memengaruhi kehidupan masyarakat termasuk sektor ekonomi. Banyak toko dan tempat jual beli yang ditutup sehingga masyarakat menjadi sulit untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Larangan untuk keluar rumah membuat ruang gerak masyarakat menjadi lebih sempit. Padahal justru saat seperti ini kebutuhan hidup semakin bertambah. Untuk mengatasi keadaan ini masyarakat mulai banyak yang melirik untuk melakukan kegiatan belanja secara *online* karena selain tidak perlu keluar rumah, sekarang banyak kebutuhan hidup yang dijual secara *online*.

Pemberlakuan *Work From Home* (WFH) ikut berdampak pada tren minat beli secara *online*. Tren minat beli secara *online* biasanya banyak dilakukan oleh konsumen usia muda karena golongan mereka inilah yang banyak menggunakan fasilitas *online* untuk memenuhi kebutuhannya meskipun tidak sedang dalam kondisi Covid-19. Mayoritas dari mereka tergolong aktif dalam penggunaan internet dalam melakukan pencarian produk atau jasa secara *online* melalui berbagai platform *e-commerce* yang tersedia di Indonesia, seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Blibli, Lazada, dan lain sebagainya. Seiring dengan perkembangan *online shopping* dan perkembangan gaya hidup saat ini, memunculkan fenomena perilaku berbelanja secara *online* di kalangan remaja. Kelompok usia remaja merupakan usia yang sedang berada pada masa transisi perkembangannya, antara masa anak-anak menuju dewasa (Santrock, 2007). Perilaku belanja yang disukai remaja saat ini perilaku *hedonic shopping* dimana kehidupan remaja yang cenderung lebih menyukai dan mengutamakan kesenangan semata saat berbelanja *online*. Tetapi dengan kondisi seperti sekarang, dengan adanya Covid-19 tren pembelian secara *online* tidak hanya dilakukan oleh remaja tetapi juga semua kelompok usia karena untuk memenuhi kebutuhannya.

Selain karena kebutuhan, minat membeli secara *online* dipengaruhi oleh beberapa faktor, yang antara lain adalah harga, tingkat kepercayaan, keleluasaan waktu, dan produk yang bervariasi. Harga merupakan faktor utama yang memengaruhi pembelian secara *online*. Semakin terjangkau harga suatu barang semakin banyak minat beli. Biasanya harga produk

yang ditawarkan secara *online* cenderung lebih rendah daripada *offline*, karena penjualan *online* tidak memerlukan biaya sewa tempat, biaya fasilitas (seperti listrik dan air), dan biaya gaji pegawai. Faktor berikutnya adalah kepercayaan yang merupakan dasar dalam sebuah hubungan antara pihak satu dan lainnya, yang saling menguatkan agar terdapat jalinan hubungan timbal balik yang saling menguntungkan. Dalam sistem jual beli *online* faktor kepercayaan selalu menjadi pertimbangan karena di sini pembeli tidak bisa melihat barang secara langsung dan si penjual pun kadang tidak langsung menerima pembayaran. Jadi tidak ada transaksi secara nyata, hanya berdasarkan rasa percaya. Apabila faktor ini tidak ada maka jual beli *online* tidak akan pernah terjadi.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk mengetahui sejauh mana pengaruh persepsi harga dan kepercayaan terhadap minat beli secara *online* pada saat pandemi Covid-19 pada masyarakat millenia di Jawa Tengah sehingga dapat dirumuskan permasalahan-permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah persepsi harga berpengaruh secara positif terhadap minat beli secara *online* pada masyarakat millenia di Jawa Tengah?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh secara positif terhadap minat beli secara *online* pada masyarakat millenia di Jawa Tengah?
3. Apakah persepsi harga dan kepercayaan berpengaruh secara positif terhadap minat beli *online* pada masyarakat millenia di Jawa Tengah secara bersama-sama?

TINJAUAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Persepsi Harga

Zeithaml dalam Kusdyah (2012) menyatakan, persepsi harga menjadi sebuah penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa. Xia et al. pada Lee dan Lawson-Body (2011: 532) mengemukakan bahwa persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi. Menurut Gourville dan Moon pada Toncuret al. (2010:297), persepsi harga konsumen dipengaruhi oleh harga yang ditawarkan oleh toko lain dengan barang yang sama.

Persepsi harga dalam penelitian ini adalah sejumlah uang yang dibebankan atas jumlah dan nilai produk yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat yang dimilikinyang

dapat dibandingkan dengan cara pembelian yang lain. Indikator dari persepsi harga menurut Hermann, et. al.(2007:54)

1. Harga terjangkau
2. Promo harga yang menarik seperti diskon, bebas biaya kirim
3. Kesesuaian harga dengan kualitas
4. Cara pembayaran

B. Kepercayaan

Leeraphong dan Mardjo (2013) 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.

Persepsi konsumen dari konsistensi dan kejujuran pengecer *online* yang ditemukan menjadi pengaruh yang kuat pada kepercayaan konsumen di *online shop* (Rose et al., 2011).

Kepercayaan dalam penelitian ini adalah keyakinan yang timbul pada diri konsumen mengenai produk yang akan diperoleh dengan pembelian *online* sesuai dengan yang ditawarkan. Indikator dari kepercayaan menurut Kim et al. (Sukma Abdurrahman Adi, 2012) adalah sebagai berikut:

1. Keyakinan akan jaminan kepuasan jika membeli secara *online*
2. Perhatian terhadap informasi tentang pembelian *online*
3. Transparansi informasi mengenai pembelian *online*

C. Minat Beli

Dalam strategi pemasaran perilaku konsumen menjadi perhatian yang serius bagi produsen atau penyedia jasa, salah satunya adalah niat pembelian (Saifudin, 2019:149). Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode waktu tertentu (Ali Hasan, 2014: 173). Setiadi (2011:216), menyatakan bahwa minat beli

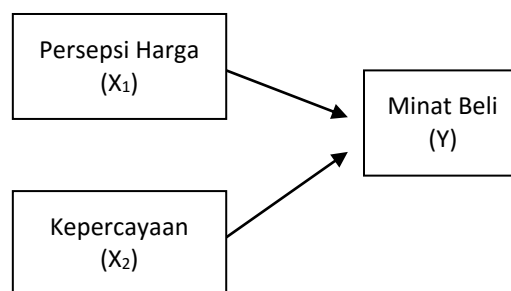
dibentuk dari sikap konsumen terhadap produk yang terdiri dari kepercayaan konsumen terhadap merek dan evaluasi merek, sehingga dari dua tahap tersebut munculah minat untuk membeli.

Minat beli dalam penelitian ini adalah keinginan atau rencana seseorang untuk membeli suatu produk dalam jumlah dan waktu tertentu. Indikator dari minat beli menurut Ali Hasan (2014: 173) adalah sebagai berikut:

1. Kemantapan hati dalam pembelian *online*
2. Selalu mencari informasi tentang pembelian *online*
3. Tidak mencari informasi tentang cara pembelian yang lain
4. Keinginan untuk melakukan pembelian *online*
5. Usaha mereferensikan ke orang lain dalam pembelian *online*
6. Perkiraan kepuasan yang akan diperoleh dengan pembelian *online*

Dari kajian teori di atas, maka kerangka berfikir teoritis dapat terbentuk seperti di bawah ini:

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Sumber: Diolah dan dikembangkan untuk penelitian, 2020

D. Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

1. Hubungan antara persepsi harga dan minat beli

Oppenheim dan Ward (2006), menjelaskan bahwa alasan utama saat orang berbelanja melalui internet adalah kenyamanan. Mereka juga mengakui bahwa alasan utama sebelumnya untuk belanja *online* adalah harga. Konsumen mempertimbangkan harga dalam niat membeli pada toko *online*, di mana persepsi harga seseorang akan mempengaruhi niat belanja seseorang. Thamizhvanan and M.J. Xavier (2012) dalam penelitiannya menemukan secara signifikan persepsi harga memiliki pengaruh dengan niat beli konsumen.

Dari uraian di atas maka hipotesa yang dapat dibentuk adalah:

H1 = Semakin tinggi harga maka semakin rendah minat beli seseorang

2. Hubungan antara kepercayaan dan minat beli

Setiadi (2011:216), menyatakan bahwa minat beli dibentuk dari sikap konsumen terhadap produk yang terdiri dari kepercayaan konsumen terhadap merek dan evaluasi merek, sehingga dari dua tahap tersebut muncullah minat untuk membeli. Semakin tinggi kepercayaan konsumen akan semakin tinggi minat beli konsumen. Sementara itu menurut Koufaris dan Hampton Sosa (2004), kepercayaan konsumen akan *e-commerce* merupakan salah satu faktor kunci melakukan kegiatan jual beli secara *online*. Kepercayaan dianggap faktor penting dan merupakan salah satu faktor kritis dalam stimulan transaksi secara *online*. Mahkota et al., (2014) menyatakan kepercayaan mampu membangkitkan keputusan membeli konsumen secara positif.

Dari uraian di atas maka hipotesa yang dapat dibentuk adalah:

H2 = Semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi minat beli seseorang

3. Hubungan antara persepsi harga dan kepercayaan terhadap minat beli

Persepsi harga, kepercayaan, dan orientasi belanja yang terbentuk akan memengaruhi niat beli konsumen pada suatu produk (Taylor, 2010). Menurut Kim et al., (2011) vendor *online* juga dapat menciptakan keseimbangan tingkat harga dan kepercayaan dengan memberikan bobot yang berbeda pada keduanya. Untuk melakukan ini, mereka perlu mengetahui kepentingan relatif dari harga dan kepercayaan pada keputusan pembelian.

Dari uraian di atas maka hipotesa yang dapat dibentuk adalah:

H3 = Semakin rendah harga dan semakin tinggi kepercayaan maka akan semakin tinggi minat beli seseorang.

METODE PENELITIAN

Tipe penelitian ini adalah *explanatory research* atau penjelasan. Populasi dalam penelitian ini adalah semua kaum millenia di Jawa Tengah yang menggunakan fasilitas pembelian secara *online*. Karena kesulitan untuk menentukan jumlah populasi yang ada maka penentuan sampling menggunakan cara *convenience sampling*. *Convenience sampling* dilakukan dengan cara memilih semua kaum millenia untuk menjadi responden tanpa syarat tertentu. Menurut Cooper (2006) dalam menentukan ukuran sampel untuk populasi yang tidak terdefiniskan secara pasti, jumlah sampelnya dapat ditentukan secara langsung sebesar 100. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang dipakai 234 responden. Untuk menganalisis data hasil survey, menginterpretasi hasil penelitian maka digunakan teknik analisis regresi linear

berganda, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara persepsi harga dan kepercayaan terhadap minat beli secara online. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online. Skala pengukuran menggunakan skala *Likert*. Sumber data yang digunakan yaitu data primer yakni data yang diperoleh secara langsung melalui kuesioner dan data sekunder yang diperoleh dalam bentuk dokumen-dokumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

Dari data penelitian yang telah dilakukan didapatkan data responden pada tabel 1 sebagai berikut :

Tabel 1. Informasi Demografis

Demografi	Persentase
Gender	
Laki-laki	25.6
Perempuan	74.4
Usia	
17	1.3
18	3.4
19	36.8
20	38
21	14.1
22	3.4
23	1.7
24	0.4
25	0.9
Pendapatan Rata-rata per Bulan	
Kurang dari Rp. 500.000,-	53
Rp. 500.000,- s/d Rp. 1.000.000,-	38.9
Rp. 1.100.000,- s/d Rp. 1.500.000,-	3.8
Lebih dari Rp. 1.500.000,-	4.3
Asal Kabupaten/Kota	
Ambarawa	0.4
Banjarnegara	0.9
Banyumas	0.4
Blora	1.3
Boyolali	11.5
Brebes	0.4
Demak	6.4
Grobogan	1.7

Jepara	1.3
Kabupaten Semarang	26.4
Karanganyar	0.9
Kebumen	0.9
Kendal	0.9
Kota Semarang	12.4
Kudus	0.4
Magelang	4.3
Pati	3.4
Pemalang	0.9
Purworejo	0.9
Salatiga	16.2
Solo	0.4
Sragen	4.3
Surakarta	1.3
Tegal	0.4
Temanggung	1.3
Wonosobo	0.4

Sumber : Hasil Olah Data Tahun 2020

Berdasarkan tabel 1, dapat dilihat bahwa responden dalam penelitian ini berjumlah 234 responden yang berasal dari 26 kabupaten dan kota. Responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 25,6% dan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 74,4%. Jika berdasarkan usia didominasi oleh responden berusia 20 tahun sebanyak 38% dan usia 19 tahun sebanyak 36,8%, maka dari data tersebut dapat dilihat bahwa peminat belanja terbanyak berada di usia 17-25 tahun. Kemudian berdasarkan pendapatan rata-rata atau uang pemberian orang tua responden per bulan, mayoritas responden memiliki uang dibawah Rp. 500.000,- yaitu sebanyak 53%, diikuti responden memiliki uang Rp. 500.000,- s/d Rp. 1.000.000,- juta per bulan sebanyak 38,9%. Kemudian jika berdasarkan asal responden, penelitian ini di dominasi oleh responden yang berasal dari Kabupaten Semarang yaitu sebanyak 26,4%, diikuti dari Salatiga 16,2%, dan Kota Semarang 12,4%, sisanya berasal dari 23 kabupaten dan kota di Jawa Tengah lainnya.

Pengujian validitas dan reliabilitas juga dilakukan untuk menguji instrumen yang digunakan. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas ditunjukkan pada tabel 2 dan 3 sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Uji KMO dan Bartlett of Sphericity

Uji	Nilai
Sample Adequacy KMO	0.815
Bartlett of Sphericity	0.000

Sumber : Hasil Olah Data Tahun 2020

Dari hasil pengujian KMO and Bartlett Test of Sphericity dapat dilihat bahwa nilai Sample Adequacy KMO sebesar 0,815 yang berarti nilai pengujian instrumen baik. Sedangkan nilai Bartlett of Sphericity sebesar 0,000 yang berarti signifikan. Maka dapat dikatakan hasil pengujian validitas instrumen dalam penelitian ini valid.

Tabel 3. Hasil Uji Convergent Validity dan Reliability

Item	Loading
Harga (CR=0.787)	
HR1	0.820
HR2	0.796
HR3	0.788
HR4	0.773
HR5	0.780
HR6	0.772
HR7	0.769
Kepercayaan (CR=0.787)	
KP1	0.770
KP2	0.775
KP3	0.769
Minat Beli (CR=0.822)	
MB1	0.777
MB2	0.777
MB3	0.854
MB4	0.766
MB5	0.773
MB6	0.806

Sumber : Hasil Olah Data Tahun 2020

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai reliabilitas instrumen dalam penelitian ini baik. *Cronbach alpha* variabel nilai harga sebesar 0.787, variabel kepercayaan sebesar 0.787, dan variabel minat beli sebesar 0.822. Dari nilai *cronbach alpha* setiap instrumen juga lebih dari 0,7, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

Pengujian yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji regresi linier berganda. Pengujian ini bertujuan untuk mengukur seberapa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan bantuan software SPSS.

Tabel 4. Hasil Pengujian Secara Parsial dan Simultan

Determinant Coefficient dan Adjusted R	HR->MB	KP->MB	HR, KP->MB
R			0.405
R Square			0.164
Adjusted R Square			0.157
Standardized Coefficient Beta			
T _{hitung}	1.657	5.154	
T _{tabel} ($\alpha/2:(n-k-1)$)	1.970	1.970	
Sig.	0.099	0.000	
Result of F test			
F _{hitung}			22.683
F _{tabel} (k:(n-k))			2.326
Sig.			0.000

Sumber : Hasil Olah Data Tahun 2020

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis *pertama*, didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 1.657, yang nilainya lebih kecil jika dibandingkan dengan t_{tabel} yaitu sebesar 1.970. Dari nilai t_{hitung} dapat dinyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap minat beli *online* pelanggan millennial karena $t_{hitung} < t_{tabel}$. Berdasarkan pengujian secara parsial dalam penelitian ini harga terbukti tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi 0.099. Nilai signifikansi yang diperoleh $0.099 > 0.05$ yang berarti harga tidak mempengaruhi minat beli *online* pelanggan millennial.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis *kedua*, didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 5.154, yang nilainya lebih besar jika dibandingkan dengan t_{tabel} yaitu sebesar 1.970. Dari nilai t_{hitung} dapat dinyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli online pelanggan millennial karena $t_{hitung} > t_{tabel}$. Berdasarkan pengujian secara parsial dalam penelitian ini kepercayaan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi 0.000. Nilai signifikansi yang diperoleh $0.000 < 0.05$ yang berarti kepercayaan mempengaruhi minat beli online pelanggan millennial.

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan pada hipotesis *ketiga*, didapatkan nilai *R* sebesar 0.405, *R Square* 0.164, dan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.157. Dari nilai *R Square* dapat diinterpretasikan bahwa 16,4% variabel minat beli *online* dipengaruhi oleh variabel harga dan kepercayaan. Dengan kata lain, sebanyak 83,6% minat beli *online*

pelanggan millennial dipengaruhi oleh variabel selain harga dan kepercayaan, seperti produk, promosi, dan sebagainya. Hasil ini menunjukkan pengaruh harga dan kepercayaan terhadap minat beli *online* dalam kategori lemah. Meskipun lemah, secara simultan harga dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *online*. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji bahwa nilai uji F sebesar 22.683 dan signifikan pada 0.000. Nilai uji $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $22.683 > 2.326$ yang berarti jika harga dan kepercayaan pelanggan semakin baik maka minat beli pelanggan millennial semakin meningkat.

B. Pembahasan

Salah satu variabel yang diprediksikan mampu mempengaruhi minat beli adalah harga. Namun berbeda dengan hasil penelitian ini, yang membuktikan bahwa harga tidak mampu mempengaruhi minat beli pelanggan millennial. Pelanggan millennial saat ini tidak terpancing oleh harga murah yang ditawarkan oleh *market place online*. Pelanggan millennial cenderung lebih selektif dalam memilih barang yang akan dibelinya. Pelanggan millennial memilih mengorbankan uangnya untuk membeli produk yang berkualitas dan awet. Hasil penelitian ini menolak penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap niat beli pelanggan (Thamizhvanan, 2012).

Variabel lain yang memiliki pengaruh terhadap minat beli adalah kepercayaan. Penelitian ini membuktikan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *online* pelanggan millennial. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli pelanggan (Mahkota et al., 2014).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa minat beli *online* pelanggan millennial saat wabah COVID-19 tidak dipengaruhi oleh harga produk tetapi dipengaruhi oleh kepercayaan pelanggan millennial. Hasil ini menunjukkan bahwa upaya untuk meningkatkan minat beli *online* dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kepercayaan pelanggan millennial terlebih dahulu.

Saran

Pertama, *online shopping* harus lebih banyak fokus pada peningkatan kepercayaan konsumen karena efek kepercayaan lebih kuat daripada efek harga. Kedua, untuk

pemerintah sebaiknya bekerja sama dengan para pemilik *market place* agar memberikan ongkos gratis pengiriman barang ditengah wabah COVID-19 untuk mengurangi aktifitas penduduk di luar rumah. Ketiga, untuk para akademisi dan peneliti sebaiknya dalam penelitian selanjutnya menyertakan variabel-variabel baru seperti promosi, sistem informasi manajemen *market place* dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Adi Sukma (2012), Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Social Networking Websites, *Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma*.
- Adidarma W dan Anwar R (2016), Pengaruh Kepercayaan dan Resiko pada Minta Beli Belanja Online, *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 14(2), 155-168.
- Ali Hasan. (2014), *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, CAPS, Yogyakarta.
- Cooper, D. R. Pamela, S. Schindler. (2006), *Bussiness Research Methods*, 9th ed, McGraw-Hill International Edition.
- Hermann, et al (2007), The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs, *Jurnal of Marketing*, Vol.69, p 19-34.
- Koufaris, M.,Hampton-Sosa, W, (2004),The Development of Initial Trust in An Online Company by New Customers, *Information and Management*, January, (41:3),pp. 377-397.
- Kusdyah, Ike,(2012), Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus Erha Clinic Surabaya), *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 7, No. 1, April 2012.
- Lee, S. dan A. Illia dan A. Lawson-Body,(2011), Perceived Price Fairness of Dynamic Pricing., *Industrial Management and Data Systems*, 111(4): 531-550.
- Leeraphong, A and A.Mardjo,(2013), Trust and Risk in Purchase Intention through Online Social Network: A Focus Group Study of Facebook in Thailand, *Journal of Economics, Business and Managemen*, 1(4) pp.321-342.
- Mahkota, Andi Putra., Imam Suyadi dan Riyadi,(2014), Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Studi Pada Pelanggan *Website Ride Inc*, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 8(2) pp: 12-23.
- Saifudin, S. 2019. Pengaruh Iklan Islami Terhadap Minat Beli Calon Konsumen Matahari Dept. Store di Jawa Tengah, *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 7 (2), 143-160.
- Setiadi Nugroho J,(2011),*Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Prenada Media, Bandung.

Oppenheim, C. dan Ward, L, (2006), Evaluation of *Web Sites* for B2C e-Commerce, *Aslib Proceedings: New Information Perspectives*. 58 (3): pp. 237-260.

Taylor and Valeri A, (2010), Brand Name And Price Cue Effects Within A Brand Extension Contex, *Academy of Marketing Studies Journal*, 13(2) pp:59-75.

Thamizhvanan, Arun and M.J. Xavier, (2012), Determinants of Customers' Online Purchase Intention: an Empirical Study in India, *Emeraldinsight*, 4(1): pp.1755-1795.

Toncar, M. F., Alon I., Misati E, (2010), The Importance of Meeting Price Expectations, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 19 Iss: 4 pp. 295-305.