

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh permasalahan yang terjadi di dunia bisnis *online*, diantaranya yaitu persepsi masyarakat mengenai harga yang di tawarkan oleh penjual *online* dan faktor kepercayaan yang mempengaruhi minat beli *online* khususnya di Kota Bandung. Masyarakat masih enggan untuk melakukan belanja *online* yang dimana hal tersebut memiliki manfaat yang tidak dimiliki oleh belanja konvensional. Oleh karena itu, peneliti melakukan penelitian tentang faktor yang mungkin mempengaruhi minat beli *online* seperti persepsi harga dan faktor kepercayaan. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui persepsi masyarakat mengenai harga yang ditawarkan dan kepercayaan akan bisnis *online*, serta hubungan kedua faktor tersebut terhadap minat beli secara *online*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian eksplanatori yang menguji hubungan kausal (sebab – akibat). Teknik pengumpulan data antara lain dengan menyebarkan kuesioner secara *online* kepada 150 responden di Bandung. Hasil penelitian yang didapat adalah persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara *online* dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara *online*. Selain itu, berdasarkan analisis deskriptif dalam penelitian ini, persepsi harga dinilai baik oleh konsumen, dan tingkat kepercayaan konsumen pada transaksi *online* pun dinilai baik. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, pelaku bisnis *online* terutama penjual *online* harus bisa menjaga kepercayaan yang sudah diberikan oleh konsumen dan memperhatikan beberapa hal penting seperti keterangan harga atau perbandingan harga yang akan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap belanja *online*.

Kata Kunci : Persepsi Harga, Kepercayaan, Minat Beli

ABSTRACT

This research is motivated by the problems that occur in the world of online business, among which the public perception on the price offered by online sellers and trust factor that influence online buying interest especially in Bandung. People are still reluctant to do online shopping in which it has benefits that are not owned by the conventional shopping. Therefore, researchers conducted a study on the factors that might influence online buying interest as the price perception and trust factor. The purpose of this study is to determine the public perception on the price offered and the belief in an online business, and the relationship of these two factors on the buying interest online. This research used explanatory study that tested the causal relationships (cause - effect). Data collection techniques such as by spreading online questionnaire to 150 respondents in Bandung. The research results obtained are perceptions of price and significant positive effect on online buying interest and confidence positive and significant effect on the interest in buying online. In addition, based on the descriptive analysis in this study, the perception of price is considered good by the consumer, and the level of consumer confidence in online transactions was rated good. Based on these results, online business especially online sellers should be able to maintain the trust that has been given by consumers and pay attention to some important things such as price or price comparison information that will affect consumer buying interest in online shopping.

Keywords: Price Perception, Trust, Buying Interest