

**ANALISIS HARAPAN DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP MINAT
BELI ONLINE PADA SAAT PANDEMI COVID-19**

***ANALYSIS OF CUSTOMER EXPECTATIONS AND TRUST IN BUYING INTEREST
ONLINE DURING THE COVID-19 PANDEMIC***

¹Vira Ristani, ²Herry Nurdin
^{1,2}Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima
¹viraristani17.stie@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana analisis harapan pelanggan dan kepercayaan terhadap minat beli pelanggan secara *online* pada saat covid-19. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif. Populasinya adalah semua kalangan yang menggunakan fasilitas pembelian *online*. Teknik penentuan sampel dengan cara *convenience sampling*. Dalam penelitian ini jumlah sampling yang digunakan 50 responden. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Sumber data yang digunakan yaitu data primer. Teknik pengumpulan data adalah observasi, wawancara, koesioner dan studi pustaka yang terkait dengan variabel penelitian ini. Teknik analisis data yaitu menggunakan Uji Validitas, Uji Reabilitas, Asumsi Klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, uji outokorelasi), Analisis Regresi Linier Berganda, Analisis Koefisien Korelasi, Uji Determinasi, Uji T, Uji F. Hasil berdasarkan pengujian secara simultan dalam penelitian ini harapan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kata Kunci: Kepercayaan pelanggan, harapan, minat beli

ABSTRACT

This research was conducted to determine the extent of the analysis of customer expectations and trust in customer buying interest online at time of covid-19. This type of research is associative research. The population is all people who use online purchasing facilities. The sampling technique was convenience sampling. In this study, the number of sampling used was 50 respondents. The type of data. The data source used is primary data. Data collection techniques are observation, interviews, questionnaires and literature study related to this research variable. Data analysis techniques are using the validity test, re;iability test, classical assumptions (normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, outocorrelation test), multiple linier regression analysis, correlation coefficient analysis, determination test, t tes, f test, expectation does not have a significant effech on purchase intention, while trust has a positive and significant effech on purchase intention.

Keywords: Customer trust, hope, 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 Kota Bima. Oleh sebab itu Kota Bima masih 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, harapan pelanggan, tingkat kepercayaan, keleluasaan waktu, dan produk yang bervariasi.

Harapan merupakan faktor utama yang memengaruhi pembelian secara *online*. Semakin besar harapan pelanggan pada suatu barang maka akan semakin banyak minat beli. Biasanya harga produk yang ditawarkan secara *online* cenderung lebih rendah dari pada *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.

Dari penjelasan latar belakang diatas, maka peneliti ingin menggali dan meneliti sejauh mana harapan dan kepercayaan pelanggan terhadap minat beli *online* saat pandemi covid-19 pada konsumen di Kota Bima.

METODE

Jenis penelitian digunakan dalam penelitian ini adalah Asosiatif. Lokasi kota bima dalam waktu satu bulan. Populasi dalam penelitian ini karena sulit menentukan jumlah populasi yang ada maka penentuan sampling menggunakan cara *convenience sampling*. *Convenience sampling* dilakukan dengan cara memilih

semua masyarakat untuk menjadi responden tanpa syarat tertentu. Sampel adalah sebagian dari populasi yang mempunyai karakteristik yang relatif sama dan di anggap dapat mewakili populasi. Menurut Hasan (2002). Menurut Roscoe dalam Sekaran (2006:160), ukuran sampel yang tepat untuk penelitian adalah lebih dari 30 orang dan kurang dari 500 orang. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 50 responden, karena sudah memenuhi kriteria ukuran sampel. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *Convenience sampling* dilakukan dengan cara memilih semua masyarakat untuk digunakan sebagai sampel. Teknik pengumpulan data digunakan yaitu observasi, wawancara, koesioner dan studi pustaka. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan koesioner dengan skala likert. Skala likert yang digunakan secara luas yang meminta responden menandai derajat persetujuan atau ketidak setujuan terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai objek stimulus (Sugiyono:2012) dalam pengukurannya setiap item skala mempunyai bobot 1 sampai dengan bobot 5 skala rikert.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2018:267) Uji validitas pada setiap pernyataan hasil r hitung dibandingkan dengan r tabel dimana $df=n-2$ untuk signifikan 5% n =jumlah sampel. Jika suatu signifikan $<$ dari $\alpha=0,05$ maka dikatakan valid, sedangkan jika suatu nilai signifikan $>$ dari $\alpha=0,05$ maka dapat dikatakan tidak valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Nilai Validity	Standar Validitas	Ket
Harapan (X1)	1	0,426	0,279	Valid
	2	0,567	0,279	Valid
	3	0,564	0,279	Valid
	4	0,586	0,279	Valid
	5	0,717	0,279	Valid
	6	0,646	0,279	Valid
	7	0,734	0,279	Valid
	8	0,697	0,279	Valid
	9	0,670	0,279	Valid
Kepercayaan Pelanggan (X2)	1	0,532	0,279	Valid
	2	0,670	0,279	Valid
	3	0,684	0,279	Valid
	4	0,553	0,279	Valid
	5	0,783	0,279	Valid
	6	0,619	0,279	Valid
Minat Beli (Y)	1	0,539	0,279	Valid
	2	0,675	0,279	Valid
	3	0,627	0,279	Valid
	4	0,698	0,279	Valid
	5	0,701	0,279	Valid
	6	0,670	0,279	Valid

Sumber: Data Primer Diolah 2021

Tabel 1 diatas, hasil pengujian validitas pada setiap pernyataan instrumen penelitian pada variabel harapan, kepercayaan pelanggan dan minat beli dapat dikatakan semua item pernyataan diajukan dalam penelitian ini adalah valid karena berada diatas standar validitas yaitu $\geq 0,279$

Uji Reliabilitas

Menurut Azwar, (2016: 83) Syarat untuk menyatakan bahwa butir instrument dinyatakan reliabel biasanya apabila nilai Cronbach's Alfa sama dengan atau lebih besar dari 0,6 (Cronbach's Alfa $\geq 0,6$) dan apabila nilainya berada dibawah 0,6 maka dinyatakan tidak reliabel atau kurang dapat dipercaya.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Alpha	Standar	Ket
Harapan	9	0,803	0,600	Reliabel
Kepercayaan Pelanggan	6	0,710	0,600	Reliabel
Minat Beli	6	0,727	0,600	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah 2021

Pada tabel 2 diatas Hasil uji reliabilitas terhadap item pernyataan pada variabel Harapan (X1), Kepercayaan

Pelanggan (X2) dan Variabel Minat Beli (Y) dengan nilai cronbach's Alpha sudah mencapai atau lebih dari standar yang

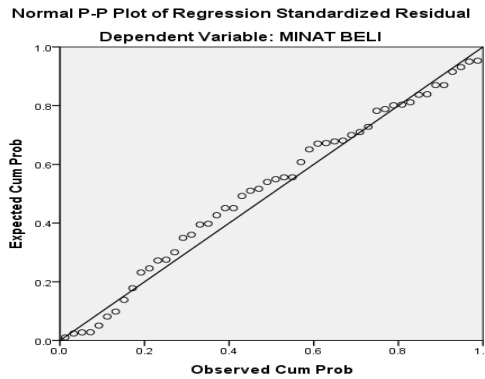
ditetapkan yaitu 0,600 artinya semua item pernyataan dari kuisisioner dinyatakan reliabel atau akurat untuk digunakan dalam perhitungan penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Imam Ghozali (2011;161) model regresi dikatakan berdistribusi normal jika data plotting (titik yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonal).

Gambar 1. Uji Normalitas



Sumber: Data primer diolah Spss v24 2021

Gambar diatas menunjukkan bahwa grafik Normal P-P of Regression Standardized Residual menggambarkan penyebaran data di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Untuk menegaskan hasil uji normalitas di atas, maka peneliti melakukan uji kolmogorov-smirnov dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Uji kolmogorov-smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.51331896
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.054
	Negative	-.074
Test Statistic		.074
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.
 Sumber : Data primer diolah Spss v24 2021

Berdasarkan hasil uji kolmogorof-Smirnov di atas, dilihat nilai Asymp. Sig sebesar $0,200 > 0.05$ Hal ini menunjukkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Menurut Imam Ghozali (2011;107-108) tidak terjadi gejala multikolinearitas jika nilai tolerance $> 0,100$ dan nilai VIF $< 10,00$

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	10.094	4.292		2.352	.023		
Harapan	.127	.079	.199	1.622	.111	.984	1.016
Kepercayaan Pelanggan	.465	.117	.487	3.963	.000	.984	1.016

a. Dependent Variable: Minat Beli

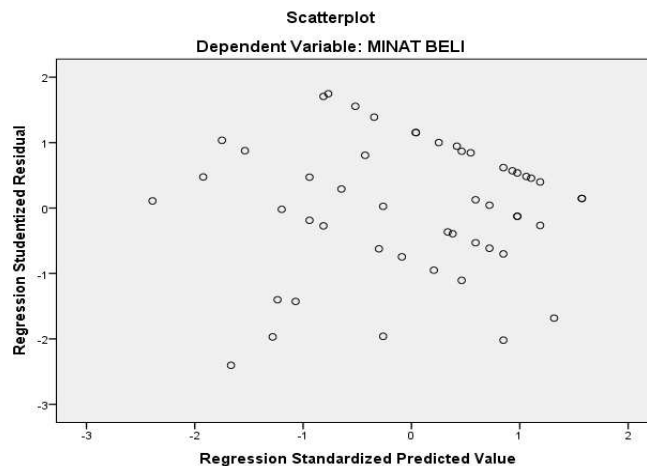
Sumber : Data primer diolah Spss v24 2021

Berdasarkan nilai Collinearity Statistic dari output di atas bahwa nilai tolerance $0,984 > 0,100$ dan nilai VIF $1,016 < 10,00$ maka kesimpulannya uji multikolinearitas, tidak ada gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2011;139) tidak terjadi heteroskedasitas jika tidak ada pola yang jelas (bergelombang,melebar kemudia menyempit) pada gambar scatter plot serta titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y

Gambar 2. Uji Heterokedastisitas



Sumber : Data primer diolah Spss v24 2021

Grafik Scatterplot yang ditampilkan untuk uji heteroskedastisitas menampilkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heteroskedastisitas pada model regresi,

sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel minat beli (Y).

Uji Autokorelasi

Menurut Ghazali (2011:111) tidak terjadi gejala autokorelasi jika nilai durbin watson terletak antara nilai dua sampai dengan (4-du).

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.549 ^a	.301	.271	1.54518	2.249

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Pelanggan, Harapan

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data primer diolah Spss v24 2021

Hasil uji autokorelasi diatas menunjukkan nilai

statistik Durbin Watson sebesar 2,249 maka disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

Analisis Regresi Linear berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10.094	4.292		2.352	.023
Harapan	.127	.079	.199	1.622	.111
Kepercayaan Pelanggan	.465	.117	.487	3.963	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data primer diolah Spss v24 2021

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 10,094 + 0,127 X_1 + 0,465 X_2$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

Nilai konstanta sebesar 10,094 dapat diartikan apabila variabel harapan dan kepercayaan pelanggan dianggap nol, maka minat beli akan sebesar 10,094.

Nilai koefisien beta pada variabel harapan sebesar 0,127 artinya setiap perubahan variabel harapan (X1) sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan perubahan minat beli sebesar 0,127 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada variabel harapan akan meningkatkan minat beli sebesar 0,127 satuan.

Nilai koefisien beta pada variabel kepercayaan pelanggan sebesar 0,465 artinya setiap perubahan variabel kepercayaan pelanggan (X2) sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan perubahan minat beli sebesar 0,465 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada variabel kepercayaan pelanggan akan meningkatkan minat beli sebesar 0,465 satuan.

Dari hasil tersebut dapat diperoleh nilai R Square adalah sebesar 0,549. Hasil tersebut menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antara harapan dan kepercayaan pelanggan terhadap minat beli. Untuk dapat memberi interpretasi terhadap kuatnya pengaruh itu maka dapat digunakan pedoman seperti pada tabel berikut :

Tabel 8. Pembandingan Tingkat Hubungan Koefisien Korelasi

Interval koefisien	Tingkat Hubungan
--------------------	------------------

Sumber: Sugiyono 2016

69,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji T

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk melihat pengaruh secara persial maka pengambilan keputusan menggunakan cara sebagai berikut:

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak.

Rumus mencari t-table : $(\alpha/2; n - k - 1) = (0,05/2; 50 - 3 - 1) = (0,025; 3)$

0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Jadi kolerasi hubungan harapan dan kepercayaan pelanggan terhadap minat beli sebesar 0, 549 dengan tingkat hubungan yang sedang.

Uji Determinasi

Pada tabel 7 diatas juga diketahui bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,301, Jadi terdapat pengaruh antara harapan dan kepercayaan pelanggan terhadap minat beli yang besarnya pengaruh tersebut sebesar 0,301 atau 30,1%, sedangkan sisanya = 2,01290

Tabel 9. Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.094	4.292		2.352	.023
Harapan	.127	.079	.199	1.622	.111
Kepercayaan Pelanggan	.465	.117	.487	3.963	.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber: Data Primer Diolah Spss v24 2021

H1 : Apakah Harapan berpengaruh terhadap Minat Beli secara *online* saat pandemi covid-19

Hasil statistik uji t untuk variabel harapan diperoleh nilai thitung sebesar 1,622 lebih besar dari pada nilai t tabel sebesar 2,01290 dengan nilai signifikansi sebesar 0,111 lebih besar dari 0,05 (0,111<0,05). H₀ ditolak dan H_a diterima maka dapat disimpulkan bahwa harapan tidak berpengaruh terhadap minat beli *online* saat pandemi covid-19.

H2 : Kepercayaan Pelanggan berpengaruh terhadap Minat Beli secara *online* saat pandemi covid-19

Hasil statistik uji t untuk variabel kepercayaan pelanggan diperoleh nilai thitung sebesar 3,963 lebih besar dari pada nilai ttabel sebesar 2,01290 dengan

nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05). H₀ diterima dan H_a ditolak maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli *online* saat pandemi covid-19.

Uji F

Uji f digunakan untuk menguji apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat. untuk melihat pengaruh secara silmutan atau secara bersama-sama dapat menggunakan cara sebagai berikut :

F hitung < F tabel maka H₀ diterima

F hitung > F tabel maka H₀ ditolak

Rumus untuk mencari f-tabel : (df1= k-1) dan (df2 = n-k) : (df1= 3-1 = 2) dan (df2 = 50- 3 = 47).= 3,20

Tabel 10. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	48.363	2	24.182	10.128	.000 ^b
	Residual	112.217	47	2.388		
	Total	160.580	49			

a. Dependent Variable: MINAT BELI

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Pelanggan, Harapan

Sumber: Data Primer Diolah Spss v24 2021

H3 : Harapan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Minat Beli *online* saat pandemi covid-19

Dari hasil pengujian diperoleh nilai Fhitung sebesar 10,128 dengan nilai Ftabel sebesar 3,20 dengan signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Oleh karena nilai

signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a diterima maka dapat disimpulkan bahwa harapan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli *online* saat pandemi covid-19.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dari hasil analisa yang telah dilakukan, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis statistik uji t variabel Harapan tidak berpengaruh terhadap Minat Beli *online* saat pandemi covid-19.
2. Berdasarkan hasil analisis statistik uji t variabel Kepercayaan berpengaruh terhadap Minat Beli *online* saat pandemi covid-19.
3. Berdasarkan hasil analisis statistik uji f diketahui bahwa Harapan dan Kepercayaan Pelanggan berpengaruh terhadap Minat Beli *online* saat pandemi covid-19.

SARAN

Pertama, *online* shopping harus lebih banyak fokus pada peningkatan kepercayaan konsumen karena efek kepercayaan lebih kuat dari pada efek harapan. Kedua, untuk pemerintah sebaiknya bekerja sama dengan para pemilik *platform e-commerce* agar memberikan ongkos gratis pengiriman barang ditengah wabah COVID-19 untuk mengurangi aktifitas penduduk diluar rumah. Ketiga untuk para akademis dan peneliti sebaiknya dalam penelitian selanjutnya menyertakan variabel-variabel baru seperti, promosi, sistem informasi manajemen *platform e-commerce* dan sebagainya.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terimakasih atas dukungan dan partisipasi kepada pihak terkait sehingga penelitian ini dapat kami selesaikan.

Sugiyono. 2016. **Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.** Bandung: Alfabeta

DAFTAR PUSTAKA

Azwar, Saifuddin. 2016. **Metode Penelitian.** Yogyakarta : Pustaka Pelajar

Ghozali, Imam. 2011, **Analisis Multivariate dengan program IMB SPSS 19,** semarang .Badan Penerbit Undip.

Kurnia, A., mointi, R., & Ridwan, R. (2021). **Pengaruh Harga Dan Biaya Promosi Terhadap Peningkatan penjualan Tiket pada PT. Pakem Tours dan Travel Makassar.** *Economy Deposit Journal (E-DJ)*, 2(2).

Pratiwi. I. D. 2010. **Analisis pengaruh harapan pelanggan, kualitas produk, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan internet flash unlimited disemarang.** Skripsi. Fakultas ekonomi. Universitas di Ponegoro Semarang

Putra Algamar. 2017. **Pengaruh iklan dan kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen.** Jurnal. Universitas Riau. Vol. 4 N. 1- Febuari 2017 Page 1

Saifudin. D.K. 2020. **Pengaruh persepsi harga dan kepercayaan terhadap minat beli secara online saat pandemi covid-19 pada masyarakat millineal di jawa tengah.** Jurnal. Universitas Sultan Fateh Demak. Vol 6 N. 1. Juni 2020 ISSN: 2502-3497

Sugiyono. 2012. **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.** bandung: Alfabeta.