

PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI DUNIA MAYA DAN CYBERCRIME TERHADAP MINAT BELI (INDOMARET KECAMATAN GADING CEMPAKA KOTA BENGKULU)

M.Tidi Battiar¹, Subandrio²
¹²Universitas Muhammadiyah, Bengkulu
TidiBattiar@gmail.com
Subandrio@umb.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the variables that affect buying interest in Indomaret kec. Gading Cempaka, Bengkulu City, either partially or simultaneously. There are several variables that will be discussed in this study, including price perception (X1), cyber promotion (X2), and cyber crime (X3). In this study the authors used the data collection method by means of observation, distributing questionnaires or questionnaires. The object in this study were consumers of Indomaret Kec. Gading Cempaka, Bengkulu City with a total of 90 respondents. And the determination of the sample used in this study used accidental sampling technique, namely taking respondents as a sample based on chance, that is, anyone who happens to meet the researcher can be used as a sample. In this study, the authors used several data analysis techniques, namely instrument test, classical assumption test, respondent response analysis, classical assumption test, multiple linear regression analysis, determinant coefficient, and hypothesis testing. From the results of the tests that have been carried out, it can be concluded that Price Perception (X₁), Virtual World Promotion (X₂) and Cyber Crime (X₃) on the dependent variable Buy Interest (Y), this can be seen in the F test which states the value of $F_{count} > F_{table}$, namely $(127,964 > 3,102)$ and $(sig \alpha = 0.000 < 0.050)$, it can be concluded that H₃ is accepted, meaning that simultaneously Knowledge (X₁), Product (X₂) and Promotion (X₃) variables have a significant effect on Purchase Intention (Y) in Indomaret Kec Gading Cempaka, Bengkulu City.

Keywords: Price Perception, Cyber Promotion, Cyber Crime, and Buying Interest.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi saat ini telah membawa dampak besar terhadap perubahan sosial masyarakat di dunia, termasuk juga perubahan perilaku dalam pencarian informasi. Hal ini didukung oleh adanya internet sebagai media pencarian informasi yang canggih. Perkembangan pengguna internet sendiri mengalami peningkatan yang sangat signifikan di mana hingga saat ini lebih dari delapan triliun halaman interface pada web dan tidak mungkin dapat membaca semuanya, bahkan hanya melihatpun tidak mungkin sampai selesai (Yusuf & Subekti, 2010). Penelusuran informasi melalui internet sendiri sudah menjadi tren terkini bagi kalangan masyarakat baik itu akademisi maupun non akademisi. Penetrasi pengguna internet di Indonesia pada Tahun 2016 sebesar 132,7 juta jiwa, dan

meningkat pada Tahun 2017 menjadi 143,26 juta jiwa dari total populasi penduduk Indonesia 262 juta orang (APJII, 2017). Sedangkan berdasarkan survei We Are Social (2018) menunjukkan jumlah pengguna internet di dunia pada kuartal kedua 2018 sebesar 4.087 miliar, dengan jumlah pengguna media sosial facebook mencapai total 2,234 miliar dan Indonesia menempati urutan ketiga terbanyak pengguna facebook setelah India dan Amerika.

Sumber informasi dapat dikategorikan sebagai sumber informasi cetak dan non cetak (electronic), dalam hal ini sumber informasi dari internet termasuk dalam kategori sumber informasi non cetak. Pada sisi lain, penggunaan internet yang nyaris tanpa kendali menyebabkan berbagai tindak kejahatan di dunia maya, angka kejahatan online alias cybercrime telah menjadi tren baru di banyak negara saat ini, termasuk di Indonesia kejahatan tersebut terjadi sejak tahun 1983 (Widodo, 2013). Cybercrime dengan sangat mudah menyebar dan berkembang di media sosial, karena media sosial menyediakan platform bagi penggunanya untuk berbicara tentang apa pun topik tanpa sensor atau kontrol yang diawasi (Goyal, 2012:). Sebagai contoh facebook yang memungkinkan penggunanya berinteraksi dengan orang lain baik yang dikenal maupun tidak, sehingga membuka peluang bagi kejahatan dunia maya seperti, penculikan, perdagangan manusia (trafficking), hingga pembunuhan (Jayanti, dkk, 2016), dan yang paling sering dijumpai di facebook adalah penyebaran informasi atau beritahoax.

Teknologi informasi di yakini akan menjadi alternatif utama bagi penyelenggaraan kegiatan bisnis (e-business) maupun pemerintahan (e-government) yang selama ini dan dimasa lalu lebih di jalankan di dunia nyata (the realworld). Tanpa disadari, komunitas manusia telah hidup dalam dua dunia kehidupan, yakni kehidupan masyarakat nyata dan masyarakat maya (cybercommunity). Salah satu fasilitas bagi individu ataupun masyarakat dunia maya dalam bersosialisasi secara online dapat dilakukan melalui media sosial facebook. Media sosial merupakan media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial bersifat interaktif dengan berbasis teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari sebelumnya bersifat broadcast media monologue (satu ke banyak pengguna) ke sosial media dialogue (banyak pengguna ke banyak pengguna). Media sosial turut mendukung terciptanya demokratisasi informasi dan ilmu pengetahuan yang mengubah perilaku audiens (pengguna) dari yang sebelumnya pengonsumsi konten beralih ke memproduksi konten.

Perkembangan kemudahan teknologi digital atau teknologi informasi dan komunikasi menungkin banyak celah-celah kejahatan yang sering dilakukan. Kejahatan yang seperti ini seringkali menjadi ketertarikan tersendiri oleh orang-orang yang tidak bertanggungjawab, apalagi seiring tidak mengertinya penegak hukum dalam memahami teknologi. Sehingga sistem proteksi yang sangat lemah terhadap kemajuan teknologi dan informasi sangat membahayakan bagi semua pihak. Apalagi jika kejahatan dalam dunia cyber berbentuk korporasi maka akan lebih berbahaya dan sangat sulit untuk membuktikannya.

Iklan di identikan sebagai media promosi dan pengenalan bagi produk yang akan di produksi atau di jual ke masyarakat sebagaimana disebutkan di dalam ketentuan Pasal 1 ayat (6) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang menyebutkan bahwa “Promosi adalah kegiatan pengenalan atau penyebarluasan informasi suatu barang dan/atau jasa untuk menarik minat beli konsumen terhadap barang dan/atau jasa yang akan dan sedang diperdagangkan. Tanpa iklan mungkin konsumen tidak akan pernah mengenal suatu barang maupun jasa sehingga iklan benar-benar berfungsi sebagai sumber informasi dan pendidikan yang tentu saja dengan catatan iklan tersebut jujur, sehat dan tidak bohong , sebagaimana disebutkan di dalam Pasal 4 huruf b Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen menyebutkan bahwa hak konsumen

adalah “hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa”. Di sisi lain, kewajiban bagi pelaku usaha dalam hal ini adalah pelaku usaha sebagaimana disebutkan di dalam Pasal 8 Undang – Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menyebutkan bahwa “melarang pelaku usaha untuk memperdagangkan barang/jasa yang tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label, etiket, keterangan, iklan atau promosi penjualan barang dan/atau jasa tersebut”.

Selain ketentuan di atas Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia, memuat asas-asas umum periklanan harus memuat: 1) Iklan harus jujur, bertanggung jawab, dan tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku. 2) Iklan tidak boleh menyinggung perasaan dan merendahkan martabat negara, agama, adat budaya, hukum, dan golongan. 3) Iklan harus dijiwai oleh asas persaingan yang sehat . Berdasarkan hal ini maka iklan produk barang yang tidak sesuai dengan apa yang diklankan di media sosial facebook merupakan suatu bentuk pelanggaran atau larangan bagi pelaku usaha.

Perkembangan kemudahan teknologi digital atau teknologi informasi dan komunikasi menungkinakan banyak celah-celah kejahatan yang sering dilakukan. Apalagi kejahatan tersebut tidak terlihat kasat mata yang kadang kita juga tidak menyadarinya. Kejahatan yang seperti ini seringkali menjadi ketertarikan tersendiri oleh orang-orang yang tidak bertanggungjawab, apalagi seiring tidak mengertinya penegak hukum dalam memahami teknologi. Sehingga sistem proteksi yang sangat lemah terhadap kemajuan teknologi dan informasi sangat membahayakan bagi semua pihak. Apalagi jika kejahatan dalam dunia cyber berbentuk korporasi maka akan lebih berbahaya dan sangat sulit untuk membuktikannya.

Minat beli adalah kecenderungan tingkah laku seseorang karena rasa tertarik oleh sekelompok aktivitas tertentu. Rasa tertarik ini menyebabkan seseorang menaruh perhatian dan mencari atau berusaha mendapatkan objek yang sesuai dengan minatnya. Jelas bahwa daya tarik sangat berperan dalam usaha seseorang untuk mencapai suatu tujuan karena dialam minat terkandung unsure dan perhatian, sehingga kemauan yang terdapat dalam minat beli itu bukan kemauan yang dipaksa akan tetapi merupakan kemauan yang disertai senang. Sebelum melakukan pembelian masyarakat tentu sering melihat iklan promosi beserta harga yang tertera sehingga mengundang daya tarik untuk membeli suatu produk yang ada dibrowsuer iklan ,(Guilford 2015).

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Penelitian ini akan dilakukan di Indomaret Kecamatan Gading Cempaka Kota Bengkulu. Waktu penelitian dilaksanakan pada Desember 2020. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif . Populasi dalam penelitian ini adalah Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode pengambilan sampel di lapangan menggunakan teknik *accidental sampling* yaitu mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, dengan jumlah responden 90 Orang.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang di gunakan disini meliputi 3 macam diantaranya yaitu:

1. Observasi

Observasi adalah penelitian atau pengamatan secara langsung kelapangan untuk mendapatkan informasi dan mengetahui permasalahan yang di teliti.

2. Dokumentasi

Dokumentasi PT Indomaret Kecamatan Gading Cempaka. Data tentang sejarah berdirinya PT Indomaret, Data visi dan misi PT Indomaret dan Struktur organisasi PT Indomaret.

3. Kuesioner

Kuesioner atau daftar pertanyaan merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyusun pertanyaan-pertanyaan yang sifatnya tertutup dan harus diisi oleh responden dengan cara memilih salah satu alternatif jawaban yang tersedia. Dalam kuesioner ini terdapat rancangan pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian dan tiap pertanyaan merupakan jawaban dengan mempunyai makna dalam menguji hipotesis.

Selanjutnya agar jawaban responden dapat diukur maka jawaban responden diberi skor. Dalam pemberian skor maka digunakan skala likert (Teori: Nazir, 2005)

Tabel. 1
Bobot Nilai Setiap Pertanyaan

| Alternative Jawaban | Bobot nilai |
|---------------------|-------------|
| Sangat setuju | 5 |
| Setuju | 4 |
| Ragu-ragu | 3 |
| Tidak setuju | 2 |
| Sangat tidak setuju | 1 |

Sumber: Sugiyono, 2018

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kusioner. Suatu kusioner dinyatakan valid jika pernyataan pada kusioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu akan diukur oleh kusioner tersebut (Ghozali, 2018)

- Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka dapat dikatakan item kusioner tersebut valid.
- Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka dapat dikatakan item kusioner tersebut tidak valid.

Uji Realibilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur kusioner yang merupakan; indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2018) suatu kusioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan Cronbach's alpha. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.70 .

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik untuk menguji apakah persamaan garis regresi yang diperoleh linier dan bias di gunakan untuk melakukan persamaan, maka harus dilakukan uji asumsi klasik, yaitu:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variable dependen (variable terikat) dan variable independen (variable bebas) memiliki distribusi data yang normal atau tidak, karena model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal.

2. Uji Multikolinearitas

Pada uji multikolinearitas merupakan hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variable bebas (variable independen). Pengujian multikolinearitas bertujuan

untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable bebas (variable independen). Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variable bebas (variable independen) menurut (Ghozali, 2018).

3. Uji Heteroskedastinitas

Tujuan uji heteroskedastinitas ini adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual setelah pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut *homokedastisitas*, namaun jika berbeda di sebut dengan *heterokedastisitas*. Model regresi yang baik adalah *homokedastisitas* atau tidak terjadi *heterokedastisitas*.

Teknik Analisis Data

Analisis Deskriptif

Bagian analisis ini akan membahas mengenai bentuk tanggapan reponden terhadap kuisisioner yang disebutkan kepada responden. Dari sebaran jawaban responden selanjutnya akan diperoleh satu kecenderungan jawaban responden terhadap jawaban masing-masing variabel akan didasarkan pada nilai rata-rata skor yang selanjutnya akan dikonfirmasi pada tabel interval penelitian

Uji yang digunakan adalah uji rata-rata menggunakan rumus (Sugiyono, 2018:143): $X = \frac{\Sigma}{N}$

Keterangan:

X = Angka rata-rata

N = Jumlah responden

Σ = Nilai responden

Hasil dari jawaban responden tersebut kemudian diletakkan kerentang skala yang mempertimbangkan informasi interval penilaian sebagai berikut (Sugiyono, 2018:143):

$$I = \frac{R}{K}$$

Keterangan:

I = Interval

R = Range (Nilai tertinggi-Nilai terendah)

K = Jumlah Kategori

Setelah besarnya interval diketahui, kemudian dibuat rentang skala, sehingga dapat ditentukan penilaian persepsi responden terhadap variabel-variabel penilaian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2
Kriteria Tanggapan Responden

| Interval | Kategori Penilaian |
|-----------|--------------------|
| 1.00-1.79 | Sangat kurang baik |
| 1.80-2.59 | Kurang baik |
| 2.60-3.39 | Cukup baik |
| 3.40-4.19 | Baik |
| 4.20-5.00 | Sangat baik |

Analisis Regresi Berganda

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda bertujuan untuk memprediksi berapa besar kekuatan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Persamaan regresinya adalah (Sugiyono, 2018:54):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y : Minat Beli

a : Konstanta

b : Koefisien arah regresi

X₁ : persepsi harga

X₂ : promosi didunia maya

X₃ : cybercrime

e : *error*

Koefisien determinasi (R²)

Koefisien determinasi adalah seberapa besar kemampuan semua variabel bebas dalam menjelaskan varians dari variabel terikatnya. Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 sampai 1 (0 < R² < 1). Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

R = Koefisien Korelasi

Uji Hipotesis

Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial (sendiri-sendiri) dan menganggap dependen yang lain konstan. Signifikansi pengaruh tersebut dapat diestimasi dengan membandingkan antara nilai t_{tabel} dengan nilai t_{hitung}. Apabila nilai t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} maka variabel independen secara parsial (sendiri-sendiri) mempengaruhi variabel dependen, sebaliknya jika nilai t_{hitung} lebih kecil daripada t_{tabel} maka variabel independen secara individual/parsial tidak mempengaruhi variabel dependen. Uji ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi secara individu terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

Kreteria pengujian ,Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H₀ diterima bila $sig > \alpha = 0,05$. Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H₀ ditolak bila $sig < \alpha = 0,05$. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Uji Simultan (Uji F)

Untuk uji simultan (bersama-sama), digunakan Uji F yang dimaksudkan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel-variabel independen Xi secara keseluruhan terhadap variabel Y. Uji F ini dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai F yang dihasilkan dari perhitungan F_{hitung} dengan nilai F_{tabel}. Hipotesis nol akan diterima atau ditolak ditentukan sebagai berikut (Sugiyono,2018). Untuk mengetahui signifikan pengaruh secara simultan dilakukan pengujian hipotesis secara bersama-sama digunaka alat uji F(Sugiyono: 2018: 154).

Adapun dengan kriteria sebagai berikut:

a. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, H₀ diterima dan H_a ditolak

b. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, H₀ ditolak dan H_a diterima

Apabila perhitungan dilakukan dengan software SPSS, kesimpulannya adalah:

1) Nilai Sig. < α tolak H₀.

2) Nilai Sig. $\geq \alpha$ H₀ tidak ditolak.

HASIL PENELITIAN

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Berganda linear yang akan dibahas dalam penelitian ini sehingga penulis bisa menggambarkan hasil penelitian sebagai berikut:

Tabel 3.

Hasil Pengujian Hipotesis

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1.908 | .864 | | 2.210 | .030 |
| | Presepsi Harga | .487 | .059 | .841 | 8.262 | .000 |
| | Promosi Dunia Maya | .320 | .072 | .368 | 4.465 | .000 |
| | Cyber Crime | .190 | .057 | .368 | 3.356 | .001 |

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data Sekunder di olah 2021

Dari perhitungan hasil diatas didapatkan persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 1.908 + 0.487 (X_1) + 0.320 (X_2) + 0.190 (X_3)$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai Konstanta 1.908 mempunyai arti bahwa apabila variabel Presepsi Harga (X_1), Promosi Dunia Maya (X_2) dan Cyber Crime (X_3) terhadap Minat Beli (Y) sama dengan nol, maka variabel minat beli konsumen akan tetap yaitu 1.238 apabila variabel Persepsi Harga (X_1), Promosi Dunia Maya (X_2) dan Cyber Crime (X_3) sama dengan nol.
2. Koefisien Presepsi Harga X_1 , sebesar 0.487 mempunyai makna jika nilai variabel Presepsi Harga (X_1) naik satu satuan maka nilai minat beli (Y) akan turun sebesar 0.487 dengan asumsi variabel Promosi Dunia Maya (X_2) dan Cyber Crime (X_3) dianggap tetap.
3. Koefisien Regresi X_2 , sebesar 0.320 mempunyai makna jika nilai variabel Promosi Dunia Maya (X_2) naik satu satuan maka nilai variabel Minat Beli (Y) akan naik sebesar 0.440 dengan asumsi variabel Persepsi Harga (X_1) dan Cyber Crime (X_3) dianggap tetap.
4. Koefisien Regresi X_3 , sebesar 0.190 mempunyai makna jika nilai variabel Cyber Crime (X_3) naik satu satuan maka nilai variabel Minat Beli (Y) akan naik sebesar 0.688 dengan asumsi variabel Persepsi Harga (X_1) dan Promosi Dunia Maya (X_2) dianggap tetap.

Koefisien Determinasi (R^2)

Berikut ini adalah hasil uji koefisien determinasi adjusted (R^2), hasil uji adjusted R^2 digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen.

Tabel 4
Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted Square | R Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-----------------|------------------------------|---------------|
| 1 | .819 ^a | .671 | .659 | 1.05980 | 2.136 |

a. Predictors: (Constant), Cyber Crime, Promosi Dunia Maya, Presepsi Harga

b. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai koefisien determinasi Adjusted R Square (R^2) diperoleh nilai sebesar 0.671. Nilai ini mempunyai arti bahwa variabel persepsi harga, promosi dunia maya dan cyber crimeterhadap variabel minat beli memberikan sumbangan sebesar 0.671 atau 67.1% terhadap minat beli konsumen di Indomaret Kecamatan, Gading Cempaka Kota bengkulu sedangkan sisanya sebesar 0.329 atau 32.9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan melihat nilai probabilitasnya.

Melalui perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS, setiap variabel sebagai berikut :

Berdasarkan uji signifikan untuk variabel persepsi harga sig $\alpha = 0,000 < 0,05$, dan dari perhitungan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8.262 > 1.987$). Hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} 8.262 lebih besar daripada nilai t_{tabel} 1.987 dan nilai Sig 0,000 lebih kecil daripada 0,05. Dengan demikian (X_1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Y. Artinya variabel persepsi harga (X_1) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) di Indomaret Kecamatan, Gading Cempaka Kota bengkulu.

1. Berdasarkan uji signifikan untuk variabel promosi dunia maya (X_2) sig $\alpha = 0,000 < 0,050$, dan dari perhitungan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4.465 > 1.987$). Hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} 4.465 lebih besar daripada nilai t_{tabel} 1.987 dan nilai Sig 0,000 lebih kecil daripada 0,05. Dengan demikian (X_2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap (Y). Artinya variabel promosi dunia maya (X_2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) di Indomaret Kecamatan, Gading Cempaka Kota Bengkulu.

2. Berdasarkan uji signifikan untuk variabel cyber crime (X_3) sig $\alpha = 0,000 < 0,001$, dan dari perhitungan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.356 > 1.987$). Hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} 3.356 lebih besar daripada nilai t_{tabel} 1.987 dan nilai Sig 0,001 lebih kecil daripada 0,05. Dengan demikian (X_3) berpengaruh signifikan dan positif terhadap (Y). Artinya variabel cyber crime (X_3) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) di Indomaret Kecamatan, Gading Cempaka Kota bengkulu.

Pengujian Hipotesis dengan Uji F

Berikut ini adalah hasil uji f, hasil uji f digunakan untuk mengetahui apakah model dalam penelitian telah layak untuk digunakan.

Tabel. 5
Hasil Uji Simultan
ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 196.962 | 3 | 65.654 | 58.453 | .000 ^a |
| | Residual | 96.594 | 86 | 1.123 | | |
| | Total | 293.556 | 89 | | | |

a. Predictors: (Constant), Cyber Crime, Promosi Dunia Maya, Presepsi Harga

b. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel uji hipotesis dengan uji F diatas diperoleh F_{hitung} sebesar 58.453 dengan nilai F_{tabel} sebesar 3.102 yaitu ($58.453 > 3.102$) dan ($sig \alpha = 0.000 < 0,050$), maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_4 diterima artinya secara simultan variabel persepsi harga (X_1) , promosi dunia maya (X_2) dan cyber crime (X_3) berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap minat beli (Y) di Indomaret Kecamatan, Gading Cempaka Kota Bengkulu.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data mentah yang dilakukan pada konsumen di Indomaret Kecamatan, Gading Cempaka Kota Bengkulu. melalui penyebaran kuesoner kepada 90 orang responden yang telah diuji sehingga dapat diketahui persepsi harga, promosi dunia maya dan cyber crime Terhadap minat beli konsumen di Indomaret Kecamatan, Gading Cempaka Kota Bengkulu.

Pengaruh Persepsi Harga (X_1) Terhadap Minat Beli (Y) Pada Indomaret Kecamatan, Gading Cempaka Kota Bengkulu.

Persepsi Harga memiliki pengaruh terhadap minat beli di Indomaret Kecamatan, Gading Cempaka Kota Bengkulu. Hal ini terlihat pada uji t yang menyatakan memiliki nilai $sig \alpha = 0,000 < 0,050$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8.262 > 1.987$). Persepsi Harga menurut Tjiptono (2011:31) mengatakan bahwa harga merupakan bauran harga berkenaan dengan strategi dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Seseorang yang mempunyai informasi berupa harga mengenai penjualan produk Indomaret Kecamatan, Gading Cempaka Kota Bengkulu berarti telah mengetahui harga produk di indomaret secara langsung maupun tidak langsung.

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Harapan pelanggan terbentuk dari pengalamannya sendiri dengan situasi yang sama, rekomendasi dari teman atau lembaga (media massa, para pakar, pemerintah, lembaga konsumen dan lain-lain)" (Kotler dan Keller 2009). Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Ahcmad Jamaludi (2015) yang

menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian.

Pengaruh Promosi Dunia Maya (X_2) Terhadap Minat Beli (Y) Pada Indomaret Kecamatan, Gading Cempaka Kota Bengkulu

Promosi Dunia Maya memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen di Indomaret Kecamatan, Gading Cempaka Kota Bengkulu. Hal ini terlihat pada uji t yang menyatakan memiliki nilai sig $\alpha = 0,000 < 0,050$, dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4.465 > 1.987$), maka H_2 dalam penelitian ini dapat diterima.

Promosi Dunia Maya merupakan semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan Promosi merupakan informasi kepada tindakan penukaran dan pembelian atau alat informasi satu arah bagi seseorang. Pada dasarnya promosi merupakan usaha dalam bidang informasi, menghimbau, membujuk dan komunikasi dan dapat dikatakan bahwa promosi merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak – pihak yang terlibat (Swastha 2002)

Bagi perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa maka interaksi yang terjadi antara perusahaan dengan konsumen hanya terwujud melalui proses komunikasi. Promosi online adalah proses kegiatan yang dilakukan oleh pihak (perusahaan) dalam menawarkan produk barang atau jasa yang dikenalkan atau diiklankan melalui media online (internet), sehingga tidak terjadi tatap muka langsung antara pembeli dan penjual (Mc Charey). Promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pembeli dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (Agus Dharma, 2018).

Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang telah dilakukan Ahmad Jamaludin (2015) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara promosi online terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh Cyber Crime (X_3) Terhadap Minat Beli (Y) Pada Indomaret Kecamatan, Gading Cempaka Kota Bengkulu.

Cyber Crime memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen di Indomaret Kecamatan, Gading Cempaka Kota Bengkulu. Hal ini terlihat pada uji t yang menyatakan memiliki nilai sig $\alpha = 0,001 < 0,050$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.365 > 1.987$), maka H_3 dalam penelitian ini dapat diterima. Cybercrime adalah segala macam penggunaan jaringan komputer untuk tujuan kriminal dan/ atau kriminal berteknologi tinggi dengan menyalahgunakan kemudahan teknologi digital (Wahid & Labib, 2005). Sedangkan Mansur (2005: 10) mendeskripsikan cybercrime dengan segala tindak pidana yang berkenaan dengan sistem informasi, sistem informasi (information system) itu sendiri, serta sistem komunikasi yang merupakan sarana untuk penyampaian/ pertukaran informasi kepada pihak lainnya (transmitter/originator to recipient). Secara garis besar cybercrime dapat diartikan sebagai segala bentuk tidak kriminal/perbuatan melanggar hukum yang memanfaatkan teknologi komputer berbasis pada kecanggihan perkembangan teknologi internet.

Sedangkan penjahat cyber adalah orang yang melakukan tindakan ilegal dengan niat bersalah atau melakukan kejahatan dalam konteks kejahatan dunia maya (Poonia, 2014). Sama seperti kejahatan konvensional, cybercrime juga terdiri dari banyak tipe. Berbagai bentuk kejahatan yang dapat dikategorikan sebagai cybercrime, diantaranya e-mail crime, hacking, cyber terrorism, financial crime, cyber pornography, cyber stalking, dsb.

Hasil penelitian ini mengkonfirmasi hasil penelitian terdahulu yaitu, penelitian Nadya Nyssa, Rose Rahmidan (2019). yang membuktikan bahwa cyber crime memiliki pengaruh kuat serta berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Dunia Maya dan Cyber Crime Terhadap Minat Beli Indomaret Kecamatan, Gading Cempaka Kota Bengkulu.

Persepsi Harga (X_1), Promosi Dunia Maya (X_2) dan Minat Beli (X_3) terhadap variabel terikat Minat Beli (Y), hal ini terlihat pada uji F yang menyatakan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu yaitu ($58.453 > 3.102$) dan ($\text{sig } \alpha = 0.000 < 0,050$), maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima artinya secara bersamaan variabel Persepsi Harga (X_1), Promosi Dunia Maya (X_2) dan Cyber Crime (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Y) di Indomaret Kecamatan Gading Cempaka Kota Bengkulu.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Indomaret Kecamatan, Gading Cempaka Kota Bengkulu. dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Indomaret Kecamatan, Gading Cempaka Kota Bengkulu, hal ini dibuktikan dengan hasil uji t menunjukkan Berdasarkan uji signifikan untuk variabel persepsi harga $\text{sig } \alpha = 0,000 < 0,05$, dan dari perhitungan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8.262 > 1.987$). Hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} 8.262 lebih besar daripada nilai t_{tabel} 1.987 dan nilai Sig 0,000 lebih kecil daripada 0,05. Dengan demikian X_1 berpengaruh signifikan dan positif terhadap Y . Artinya variabel persepsi harga (X_1) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) di Indomaret Kecamatan, Gading Cempaka Kota Bengkulu. Dengan adanya persepsi harga jadi terciptanya daya minat beli pada konsumen Indomaret Kecamatan, Gading Cempaka Kota Bengkulu.
2. Promosi Dunia maya berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Indomaret Kecamatan, Gading Cempaka Kota Bengkulu, Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t menunjukkan nilai $\text{sig } \alpha = 0,000 < 0,050$, dan dari perhitungan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4.465 > 1.987$). Hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} 4.465 lebih besar daripada nilai t_{tabel} 1.987 dan nilai Sig 0,000 lebih kecil daripada 0,05. Dengan demikian (X_2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap (Y). Artinya variabel promosi dunia maya (X_2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) di Indomaret Kecamatan, Gading Cempaka Kota Bengkulu. Dengan adanya suatu promosi menggunakan social media maka terciptanya daya minat beli pada Konsumen Indomaret Kecamatan, Gading Cempaka Kota Bengkulu.
3. Cyber Crime berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Indomaret Kecamatan, Gading Cempaka Kota Bengkulu, Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t menunjukkan nilai $\text{sig } \alpha = 0,001 < 0,050$, dan dari perhitungan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.356 > 1.987$). Hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} 3.356 lebih besar daripada nilai t_{tabel} 1.987 dan nilai Sig 0,001 lebih kecil daripada 0,05. Dengan demikian (X_3) berpengaruh signifikan dan positif terhadap (Y). Artinya variabel cyber crime (X_3) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) di Indomaret Kecamatan, Gading Cempaka Kota Bengkulu.
4. Persepsi Harga, Promosi Dunia Maya dan Cyber Crime secara bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen di Indomaret Kecamatan, Gading Cempaka Kota Bengkulu. Hal ini dibuktikan dengan uji F menunjukkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu ($58.453 > 3.102$) dan ($\text{sig } \alpha = 0.000 < 0,050$), maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_4 diterima artinya secara simultan variabel persepsi harga (X_1), promosi dunia maya (X_2) dan cyber crime

(X₃) berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap minat beli (Y) di Indomaret Kecamatan, Gading Cempaka Kota Bengkulu.

5. Berdasarkan nilai koefisien determinasi Adjusted R Square (R²) diperoleh nilai sebesar 0.671. Nilai ini mempunyai arti bahwa variabel persepsi harga, promosi dunia maya dan cyber crime terhadap variabel minat beli memberikan kontribusi sebesar 0.671 atau 67.1% terhadap minat beli konsumen di Indomaret Kecamatan, Gading Cempaka Kota Bengkulu sedangkan sisanya sebesar 0.329 atau 32.9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ari Dermawan, (2017). "Pengaruh kemudahan teknologi informasi terhadap pelanggaran atau kejahatan hukum" *Jurnal Manajemen Informatika*.
- Aryandi, J., & Onsardi, O. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 117-127.
- Eliasta Ketaren, (2016). "Cyber crime ,cyber space dan cyber law" *Jurnal TIMES* , Vol. V No 2 : 35-42.
- Firmansyah,R. (2017). *Peyebaran Berita Hoax. Jurnal Informatika*,4(2).
- Irna Fitri, (2016). " Analisis pengaruh penjualan online, harga, kepercayaan, dan kemudahan terhadap keputusan pembelian online ciker brontak kota Bandar Lampung.
- Jhon Reimon Batmetan, (2018). "Analisis penyebab terjadinya cyercrime " *Jurnal Keamanan computer*.
- Machsun Rifauddin, (2018). "Waspada Cyber Crime dan Informasi Hoax pada Media Sosial Facebook" *Jurnal Ilmu Perpustakaan, Informasi, dan Kearsipan*. 6(2), 98-111.
- Mansur, 2005, *Cyber Law-Aspek Hukum Teknologi Informasi*. Bandung.
- Munandar, J. A., & Onsardi, O. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Di Bank Sumsel Babel Kcp Tanjung Sakti. (*Jems*) *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 2(1), 43-52.
- Onsardi, O., Wulandari, K., Fintahariasari, M., & Yulinda, A. T. (2021). Impact Of Service Marketing On Student Decisions. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan)*, 7(2), 234-254.
- Poonia A.S. (2014). *Cyber Crime: Challenge and its Classification. Internasional Journal of Emerging Trends & Technology in Computer Science (IJETTCS)*, 3 (6).
- Rindang Lista Sari1, (2014). "Citra Merek, Harga Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas Pada Pt. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara" ISSN 2303-1174.
- Rini Nugraheni1, (2013). "Alisis Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki" *Diponegoro Journal Of Management*.
- Sekaran Uma, Bougie Roger (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta:Selemba Empat.
- Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. (*Jmmib*) *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1).
- Sugiono, 2010, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. (Bandung; ALFABETA).

- Sugiono, 2013, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. (Bandung; ALFABETA).
- Supriyono, (2010). “*Kepercayaan dan Minat Beli di Sub Forum Jual Beli*”ISSN:1979-7117.
- Toyib, R., Onsardi, O., & Muntahanah, M. (2020). Promosi Produk Pertanian Dan Kerajinan Menggunakan Website Serta Pembukuan Sederhana di Desa Sido Dadi Kecamatan Arma Jaya Kabupaten Bengkulu Utara. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 3(1).
- Wanda Syutriska Poluakan, (2017). “*Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Produk, Promosi, Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Vixion (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Di Amurang)*” ISSN 2303-1174.