

DAFTAR ISI

- Hubungan Interaksi Sosial Mahasiswa Pgsd Terhadap Motivasi Belajar Pada Masa Pandemi Di Universitas
Faisal Anwar, Herni Yuanda, Putri Julia 1-14
- Hubungan Persepsi Harga Dan Daya Tarik *Iklan Onlineshop* Dengan Minat Beli Melalui Media Sosial Pasca Pandemi Covid-19
Usman Efendi, Agnesia Amelia, Gunawan, Muhammad Usman, Radhiana 15-22
- Memetik Hikmah dan Menangkap Peluang Ekonomi dan Keuangan Syariah dari Dampak Krisis Pandemi Covid
Rahmah Yulianti, Khairuna, Cut Rusmina, Maryam, Rosha Hayati 23-40
- Upaya Meningkatkan Hasil Belajar Siswa dalam Memahami Materi Perkalian Melalui Penerapan Pendekatan Kontekstual
Kamisna 41-56
- Analisis Laporan Keuangan Pesantren : Kajian Isak 35, (Studi Kasus Pada Pesantren Imam Syafi'i Sibreh Aceh Besar)
Maksalmina, Lilis Maryasih 57-72
- Upaya Peningkatan Hasil Belajar Siswa Melalui Pembelajaran Kontekstual pada Materi Keragaman Suku Bangsa dan Budaya di Indonesia
Sri Mulyati 73-86
- Penerapan Bermain *Mace* Angka Terhadap Kemampuan Berhitung Anak Pra Sekolah
Ambia Nurdin, Muhammad Zamzami, Bukhari, T. Muhammad Isa Ibrahim 87-99
- Manfaat Kearifan Lokal Dari Praktek Adat Mawah Terhadap Peningkatan Pendapatan Ekonomi Masyarakat
Nelly, Rahmi, Fihtri Angelia Permana 100-110
- Analisis Unsur Intrinsik: Pendekatan Dekonstruksi Dalam Novel Larung Karya Ayu Utami
Yulsafli 111-128
- Budaya Tadarus Yang Terus Tergerus di Keumukiman Lam Ara - Kota Banda Aceh
Riswan 129-142



**Binaan Pascasarjana Unpas
Universitas Pasundan Bandung**



Volume 03

Nomor 01

Edisi Mei 2022

Bandung 2022

Published By

Komunitas Dosen Penulis dan Peneliti Indonesia

<http://jsk.kodepena.org/index.php/jsk>

EDITORIAL TEAM
JURNAL SOSIOHUMANIORA KODEPENNA

EDITOR IN CHIEF

Dr. Abubakar. M.Si, Universitas Serambi Mekkah, Aceh, Indonesia, Email:
abubakar@serambimekkah.ac.id

OJS MANAGER

Dr. Soetam Rizki, Ma Chung University Malang, Jawa Timur, Indonesia

WEB MANAGER

Munawir, ST., MT, Universitas Serambi Mekkah, Aceh, Indonesia E-mail :
munawir@serambimekkah.ac.id

EDITOR

1. Dr. Hj. Rani Siti Fitriani, S.S., M. Hum, E-Mail : ranisitifitriani@gmail.com.
2. Aay Fariyah Hesyah, M.PdI. Bidang: Psikologi Pendidikan Islam, Email:
prodipai16@gmail.com
3. Andrew Shandy Utama, SH, MH., Bidang: Ilmu Hukum, Email:
andrew.fh.unilak@gmail.com
4. Prima Andreas Siregar, S.E., M.Si, Bidang: Manajemen Pemasaran, Manajemen
Strategik, Email: primapas@gmail.com atau prima.andreas@lecturer.unri.ac.id
5. Suleman Samuda. S.Sos. MPA., Bidang: Manajemen dan Kebijakan Publik, Email:
suleman.samuda@kemitraan.or.id
6. Reyneldus Rino S.IP., Bidang: Ilmu Pemerintahan, Email:
reynelpemerintahan015@gmail.com
7. Joshua Fernando, S.I.Kom.,M.I.Kom., Bidang: Ilmu Komunikasi, Email:
joshuafernandosaty@gmail.com
8. Sukarddin, S.Pd., M.Pd., Bidang: Pendidikan Sejarah, Email:
sukarddinsejarah@gmail.com
9. Mahlianurrahman, M.Pd., Bidang: Pendidikan Dasar, Email: Rahmanklut@gmail.com
10. Suryanti, S. Pd., M. Pd., Bidang: Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Email:
suryanti042516@gmail.com
11. Hj. Nurlina, M.Si., Bidang: Manajemen Pendidikan, Email: dikatakbir@yahoo.co.id
12. Iksan, M. Pd., Bidang: Manajemen Pendidikan, Email: iksan687@gmail.com
13. Ilham A. Lambaga, S.Si., M.Pd., Bidang: Pendidikan Sains, Email:
ilhamlambaga@gmail.com
14. Endang Lifchatullaillah, S.E, M.M., Bidang: Manajemen Keuangan, Email:
endanglilif@gmail.com
15. Sri Mulyono,SE., M.M., Bidang: Manajemen Pemasaran, Email:
srimulyono63@gmail.com
16. Refika, Bidang: Manajemen Pendidikan Islam, Email: refika2017@yahoo.com
17. Sawaluddin Siregar, S.Fil.I., MA., Bidang: Kajian Islam, Email:
lisyasiregar@gmail.com
18. Kosilah, M.Pd., Bidang: Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Email:
kosilah81@gmail.com
19. Mohammad Solihin, S.Sos., M.A., Bidang: Ilmu Komunikasi dan Media, Email:
mas.mohammadsolihin@gmail.com

20. Wawat Srinawati, S.Pd,M.Pd., Bidang: Pendidikan Bahasa Inggris, Email: wawatsrinawati@gmail.com
21. Sri Zulfida, M.A., Bidang: Pendidikan Bahasa Arab, Email: zulfida@stainkepri.ac.id
22. Ramlan, S.Pd., M.Hum., Bidang: Applied English Linguistics, Email: ramlan@unigha.ac.id
23. Nursidrati, M.Pd., Bidang: Pendidikan Matematika, Email: nursidrati@gmail.com
24. Machsun Rifauddin, S.Pd.I., M.A., Bidang: Ilmu Perpustakaan dan Informasi, Email: machsunr@gmail.com
25. Haeril, S.Or., M.Kes. Bidang: Pendidikan Jasmani dan Kesehatan Olahraga. Email: haaeril8@gmail.com
26. Ulfa Yuniati, S.I.Kom., M.Si. Bidang: Media Massa, Komunikasi, Email: ulfa.yuniati@gmail.com

REVIEWER

1. Desi Sommaliagustina, S.H., M.H., Bidang: Ilmu Hukum, Hukum Perdata, Hukum Bisnis dan Hukum Perlindungan Konsumen., Email: desisommalia@umri.ac.id
2. Dr. M. Syukri Azwar Lubis, M.A., Bidang: Bimbingan Konseling Islami, Email: msyukriazwarlubis@gmail.com
3. Dila Novita, S.Sos., M.Si.,Bidang: Kebijakan Publik, Komunikasi Publik, Inovasi Pelayanan Publik, Smart City., Email: dilanovitapasca@gmail.com
4. Andre Prasetya Willim, S.E., M.M., Bidang: Manajemen Keuangan dan Pasar Modal, Email: andre_willim@yahoo.co.id
5. Dr. Dian Aswita. S.Pd., M.Pd, Bidang: Pendidikan Biologi., Email. aswita_dian@yahoo.com
6. Dr. Muhsyanur, S.Pd., M.Pd.,Bidang: Pendidikan Bahasa dan Sastra, Email: muhsyanursyahrir85@gmail.com
7. Hasrul Sani, S.Pd., M.Pd., Bidang: Pendidikan Bahasa Inggris, Email: hasrulsaniharking@gmail.com
8. Merita Ayu Indrianti, S.P., MP. Bidang: Sosial Ekonomi Pertanian, Email: ayusutarto@umgo.ac.id
9. Jeremia Alexander Wewo, SH,MH. Bidang: Ilmu Hukum, Email: jeremiawewo92@gmail.com
10. Dr. Adji Suradji Muhammad., Bidang: Administrasi Publik, Email: suradji@umrah.ac.id
11. Nirmala Sari, S.H., M.H., Bidang: Ilmu Hukum, Email: nirmalabungas@gmail.com
12. Dr. H. Muhammad Alfatih Suryadilaga, S.Ag. M.Ag., Bidang: Studi Agama Islam, Email: muhammad.suryadilaga@uinsuka.ac.id
13. Ratih Puspasari,M.Pd., Bidang: Pendidikan Matematika, Email: ratih.puspasari@stkipgritlungagung.ac.id
14. Dr. Arfriani Maifizar, S.E, M. Si., Bidang: Sosiologi, Email: arfrianimafizar@utu.ac.id
15. Dr. Petrus Jacob Pattiasina, S.Pd., M.Pd., Bidang: Pendidikan Bahasa Indonesia, Email: pattiasinaethus@gmail.com
16. Dina Merris Maya Sari, M.Pd, Bidang: Pendidikan Bahasa Inggris, Email: merrisdina1@gmail.com
17. Mister Candra, S.Pd., M.Si., Bidang: Ilmu Ekonomi dan Keuangan Syariah, Email: mister.candra@gmail.com

18. Dhyani Ayu Perwiraningrum, SKM., MPH., Bidang: Public Health, Health Promotion, Nutrition, Email: dhyani@polije.ac.id
19. Dr. Nuning Yudhi Prasetyani, S.S, M.Hum., Bidang: Applied Linguistik, Email: nuningyudhi@fbs.unipdu.ac.id
20. Dr.Ir. B.M.A.S. Anaconda Bangkara, MT., MSM., Bidang: knowledge share, knowledge management, cross-cultural communication, Email: anaconda@president.ac.id
21. Taufiqurrachman, M.Soc.Sc., Bidang: Media, Culture, & Tourism, Email: taufiqurrachman@umrah.ac.id
22. Ibnu Hajar Ansori, M.Th.I., Bidang: Ilmu Hadis, Email: ibnuhajar93@iainkediri.ac.id
23. Erwin Ubwarin, Bidang: Ilmu Hukum, Email: eubwarin@gmail.com
24. Ahmad Nurun, S.H., M.H., Bidang: Ilmu Hukum, Email: ahmadnurun3@gmail.com
25. Agus Nurofik, S.Kom., M.M., Bidang: Manajemen Pemasaran, Email: agsnin@gmail.com
26. Dr. Lutfi Yondri, M.Hum., Bidang: Kajian Budaya dan Arkeologi, Email: yondrilutfi@gmail.com
27. Wilhelmus Labobar, S.Pd., M.Pd., Bidang: Pendidikan Matematika dan Ilmu Pendidikan dan Pembelajaran (Pedagogik), Email: wlabobar@iaknambon.ac.id
28. Dr. Nopriadi Saputra, S.T., M.M., Bidang: Strategic Management, Email: nopriadisaputra@gmail.com
29. Shinta Desiyana Fajarica, S.IP., M.Si., Bidang: Ilmu Komunikasi, Kajian Komunikasi Kebencanaan, Manajemen Krisis, Email: shintadesiyana.f@unram.ac.id
30. Dr. Arif Setyawan, S.Hum., M.Pd., Bidang: Ilmu Sastra, Filologi, Pendidikan, Email: setyawan161087@gmail.com
31. Wandu Abbas, S.IP., M.Hub. Int., Bidang: Hubungan Internasional, Email: wandiabbas13@gmail.com

Bandung, 06 Mei 2020

Ketua Umum,



Dr. Hj. Rani Siti Fitriani, S.S., M.Hum.

Inchief Editors Foreword

Alhamdulillah... Sosiohumaniora Journal (JSK) Kodepena is already two years old. At this young age, JSK continues to improve itself with the support of all members of Kodepena from socio-humanities experts throughout Indonesia.

The presence of JSK is deeply felt in our hearts, especially through collaboration with a wider range of universities in Indonesia, with good and open collaboration, it will make it easier for writers to publish their work worldwide, thereby increasing their citations and H index quickly.

The publication of volume 3 number 1 feels even more special, because it is close to the inauguration of the members of the Indonesian Kodepena board on June 25, 2022, so that those who are formally involved in journal editorial, both acting as editors and as reviewers will become more solid. Therefore, we should say "thank you very much", hopefully what they have done will be rewarded by Allah SWT.

Furthermore, thanks to the General Chair of Kodepena Dr. Hj. Rani Siti Fitriani, S.S., M. who has worked optimally in organizing Kodepena so that it runs well according to our mutual expectations. Likewise, the Graduate School of Pasundan University Bandung for their guidance and direction for the progress of this JSK journal, with the hope that in the future this journal can be properly accredited

Bandung, Mei 30, 2022

Ojs Manager

Ttd.

Dr. Soetam Rizky Wicaksono, S. Kom., MM

In-Chief Editor,

Ttd.

Dr. Abubakar Ajalil, M. Si

HUBUNGAN PERSEPSI HARGA DAN DAYA TARIK IKLAN
ONLINESHOP DENGAN MINAT BELI MELALUI MEDIA
SOSIAL PASCA PANDEMIK COVID-19

Usman Efendi¹, Agnesia Amelia², Gunawan³, Muhammad Usman⁴,
Radhiana⁵, Fithria Angelia Permana⁶

¹Usman Efendi Universitas Persada Indonesia YAI Jakarta, Indonesia
Email : usman.effendi09@gmail.com

²Agnesia Amelia adalah Alumni Universitas Persada Indonesia YAI
Jakarta, Indonesia
Email : usman.effendi09@gmail.com

³Gunawan adalah Staf Pengajar Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sabang,
Aceh, Indonesia
Email : igunanjar@gmail.com

⁴Muhammad Usman adalah Staf Pengajar Universitas Serambi Mekkah,
Banda Aceh, Indonesia
Email : muhammadusman@serambimekkah.ac.id

⁵Radhiana adalah Staf Pengajar Universitas Serambi Mekkah, Banda
Aceh, Indonesia
Email : radhiana@serambimekkah.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan persepsi harga dan daya tarik iklan *onlineshop* dengan minat beli produk *fashion* melalui media sosial pasca pandemik covid-19. Permasalahannya apakah terdapat hubungan daya tarik iklan *onlineshop* dengan minat beli produk *fashion* melalui media sosial. Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan belanja *online fashion* melalui media sosial sebanyak 186 orang dengan menggunakan *incidental sampling*. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari persepsi harga, daya tarik iklan *onlineshop*, dan minat beli. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat hubungan persepsi harga dan daya tarik iklan *onlineshop* dengan minat beli produk *fashion* melalui media sosial dengan koefisien korelasi $R = 0,554$, $F = 40,532$ dan $p = 0,000$ ($p < 0,05$). Analisis membuktikan bahwa persepsi harga dan daya tarik iklan *onlineshop* memiliki adjusted R square sebesar 30,7% dengan minat beli dan sisanya sebesar 69,3% disumbang oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : persepsi harga, daya tarik iklan *onlineshop*, minat beli

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, perkembangan teknologi semakin maju dan semakin dekat dengan segala mobilitas manusia. Mobilitas yang tinggi kini telah didukung dengan perkembangan *Device* seperti *smartphone*, *notebook*, maupun tablet yang memungkinkan para pengguna internet mengakses kapan dan dimana saja, hal ini kemudian melahirkan era media sosial. Media Sosial seperti *Facebook*, *twitter*, maupun *instagram* bukanlah hal yang asing lagi di Indonesia.

Hubungan Persepsi
Harga Dan Daya Tarik
Iklan Onlineshop.....

Jurnal Sosiohumaniora
Kodepena

pp. 15-22



Penggunaan media sosial sebagai wadah dalam belanja *online* sangat mempengaruhi perilaku belanja yang dialami masyarakat salah satunya konsumen yang berbelanja melalui media sosial, hal ini karena pengguna cenderung lebih banyak mengakses internet untuk keperluan berbelanja. Perkembangan yang semakin meningkat ini, dapat menimbulkan permasalahan pada perilaku belanja *online* yang tidak sewajarnya yaitu membelanjakan uang untuk membeli sesuatu yang tidak diukur sesuai dengan kebutuhan, semestinya konsumen membelanjakan uangnya untuk membeli berdasarkan kebutuhannya.

Berdasarkan hasil survey Femina.com (2017) sebanyak 40% masih lebih suka berbelanja di media sosial, seperti *Instagram, Facebook, Line* dan lain lain. Meski demikian, masih lebih banyak yang tetap nyaman berbelanja melalui *e-commerce* atau toko *online*, yaitu sebanyak 46%. Sedangkan 14% lebih percaya untuk berbelanja di *website* resmi produk tersebut. Hasil survey Kompas.com (2022) sebanyak 42% pengguna *e-commerce* memiliki loyalitas rendah. Hal ini menunjukkan bahwa pasca pandemik covid-19 kebiasaan belanja online mulai bergeser. Fenomena ini juga terjadi pada konsumen yang berbelanja melalui media sosial, sesuai hasil observasi dan wawancara yang dilakukan yang menunjukkan bahwa rendahnya minat membeli melalui *onlineshop*, sebagian besar responden menyatakan lebih cocok belanja di mall sebesar 60% dibandingkan melalui internet dan hanya 40% dari partisipan yang pernah melakukan pembelian melalui internet. Kemudian hal ini diperkuat dengan hasil wawancara yang dilakukan terhadap beberapa peminat belanja melalui internet ataupun media sosial yang pernah mengalami pengalaman buruk pada saat berbelanja produk *fashion* di *onlineshop*. Pada saat barangnya diterima di rumah, tidak sesuai ekspektasi, baik gambar maupun keterangan-keterangan yang telah ditampilkan di *onlineshop*. Pada saat itulah konsumen merasa kecewa dan tidak ingin berbelanja secara *online*, dan lebih memilih membeli langsung di toko yang ada di mall-mall.

Menurut Ferdinand (dalam Hesty Octavia, 2015), minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk (merek) atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat beli akan timbul apabila seorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas suatu produk, informasi suatu produk. Misalnya harga, cara membeli dan kelemahan serta keunggulan produk dibandingkan dengan merek lain. Produk *fashion* yang dijual di media sosial sangat beraneka ragam yaitu jilbab, pakaian, aksesoris, dompet, celana, tas. Dan tentu saja terjadi persaingan yang ketat antara pelaku bisnis satu dengan yang lain. Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam bertransaksi di media sosial adalah persepsi harga. Persepsi sendiri merupakan proses bagaimana stimulus-stimulus itu diseleksi, diorganisasikan, dan diinterpretasikan, Sedangkan harga merupakan suatu patokan yang dinilai dari seberapa kemampuan seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa yang diinginkan. Jadi, persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka.

Beberapa studi juga telah menyelidiki dampak pada persepsi harga konsumen yang ditimbulkan oleh tiga harga acuan yang di iklankan kepada konsumen yaitu rendah dan wajar, tinggi dan wajar, tinggi dan tidak wajar. Harga rendah dan wajar berada dalam rentang harga pasar yang dapat diterima. Selama harga acuan yang diiklankan berada di dalam batas-batas rentang harga yang dapat diterima konsumen.

Selain persepsi terhadap harga yang mempengaruhi minat beli produk *fashion* secara *online*, daya tarik iklan *onlineshop* juga memiliki peran dalam pengambilan keputusan dalam pembelian. *Onlineshop* yang menjual produk *fashion* baju harus mempunyai daya tarik sehingga menarik perhatian para penikmat *fashion* di media sosial, termasuk para remaja

untuk mengunjungi page onlineshop tersebut. Semakin banyak diminatinya *onlineshop* tersebut tidak lepas dari peran iklan yang digunakan oleh masing-masing *onlineshop* yang berguna untuk menarik minat konsumen.

Burt (dalam Ian Fatah, 2016) menyatakan bahwa sumbangan psikologi dalam bidang tayangan periklanan terutama mengenai daya tarik yang digunakan membujuk calon konsumen untuk membeli, dengan cara mengendalikan perhatian dan memberi kesan konsumen yang disimpan dalam ingatan, yang membuat produk tersebut munculah merek produk dari ingatannya. Survey penelitian yang dilakukan oleh Ela Maya Lestari (2015), yang membuat orang tertarik untuk membeli suatu produk, sebanyak 42% responden membeli karena iklan di jejaring sosial, 21% karena promosi dari mulut ke mulut, 14% dipengaruhi iklan di televisi, 6% karena iklan di media cetak dan 17% lainnya karena sumber iklan lainnya. Ini menunjukkan hasil iklan melalui jejaring sosial mengalami peningkatan yang sangat pesat.

Daya tarik iklan yang dilakukan *onlineshop* mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen atau mempengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk. Daya tarik iklan sendiri biasanya menggunakan beberapa dimensi yaitu (1) daya tarik selebritis, penggunaan selebritis disini sangat berpengaruh pada menarik perhatian konsumen apalagi dengan menggunakan aktor/aktris yang sedang di gandrungi oleh para remaja; (2) daya tarik positif atau rasional; (3) daya tarik emosional yang didapat oleh para konsumen dari suatu produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan persepsi harga dan daya tarik iklan *onlineshop* dengan minat beli produk *fashion* melalui media sosial.

Minat Beli

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup kuat terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Menurut Kotler dan Keller (2013:188), *customer buying decision all their experience is learning choosing, using even disposing of product*. minat beli pada konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli dan memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Menurut Kinnear dan Taylor (dalam Hikmatul, 2015) minat beli adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Faktor psikologis yang mempengaruhi seseorang untuk membeli terdiri dari empat faktor, yaitu: motivasi (dorongan seseorang untuk bertindak guna memuaskan kebutuhannya sehingga dapat mengurangi ketegangan yang dimilikinya), persepsi (proses seseorang individu memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan-masukan untuk menciptakan gambaran yang bermakna), pengetahuan (pembelajaran yang meliputi perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman), serta keyakinan dan pendirian yang dapat diperoleh seseorang melalui bertindak dan belajar. (dalam Elizabeth Stephanie, dkk, 2013)

Indikator-indikator dari minat beli dijelaskan oleh komponen Schiffman & Kanuk (dalam Randi, 2016) . Komponen – komponen tersebut adalah sebagai berikut :

1. Tertarik mencari informasi tentang produk: Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Sementara rangsangan membaginya dalam dua level yaitu: Pertama level pencarian informasi yang lebih ringan (penguatan perhatian). Kedua, level aktif mencari informasi: mencari bahan bacaan, bertanya pada teman, atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

2. Mempertimbangkan untuk membeli: Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek–merek yang bersaing serta fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.
3. Tertarik untuk mencoba: Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur mereka tersebut, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Maksudnya konsumen dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional sehingga ketertarikan untuk mencoba.
4. Ingin mengetahui produk: Setelah ketertarikan untuk mencoba suatu produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk lebih detil. Konsumen akan memandang atribut sebagai sekumpulan kemampuan yang berbeda dengan memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.
5. Ingin memiliki produk: Para konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Dan akhirnya konsumen akan mengambil sikap (keputusan, preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memilih produk yang disukai.

Minat beli adalah suatu bentuk gejala psikologis yang cenderung mendorong atau memotivasi konsumen dalam membeli dan memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih produk, menggunakan bahkan keinginan untuk memiliki suatu produk.

Persepsi Harga

Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk, karena harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran atau *marketing mix* (7P = *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence* / produk, harga, tempat, promosi, people, proses, dan bukti fisik). Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Paul Peter dan Jerry Olson (2014: 246) menyatakan: Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Sebuah pendekatan atas persepsi harga yaitu mengenai pengolahan informasi. Pendapat ini diperkuat oleh Rangkuti (dalam Nanda Octaviona, 2016) semakin baik persepsi harga yang dimiliki konsumen, semakin tinggi kecenderungan yang dimiliki konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, semakin buruk persepsi yang dimiliki konsumen, semakin rendah niat untuk melakukan pembelian.

Aspek-aspek persepsi harga sering didentikkan dengan persepsi kualitas (*perceived quality*) dan persepsi biaya yang dikeluarkan (*perceived monetary sacrifice*). Persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk membandingkan nilai suatu barang atau jasa dengan manfaat yang diperoleh oleh konsumen tersebut. sehingga persepsi harga yang muncul dari individu tergantung apa yang menjadi latar belakang lingkungan dan kondisi individu itu sendiri.

Daya Tarik Iklan *Onlineshop*

Belch dan Belch (2012) menerangkan bahwa daya tarik iklan sendiri adalah *motive to which on advertisement is directed and which is designed to send person toward a goal the advertiser has set*. Daya tarik iklan mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen atau mempengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk barang dan jasa. Suatu daya tarik iklan dapat pula dipahami sebagai sesuatu yang menggerakkan orang

berbicara mengenai keinginan atau kebutuhan mereka dan membangkitkan ketertarikan mereka, selanjutnya daya tarik periklanan dapat dibagi menjadi dua kategori yaitu daya tarik informatif atau rasional (teknik penjualan agresif) dan daya tarik emosional (Morissan, 2014:342-343). Kemudian Fandy Tjiptono (2014:355) mengemukakan tujuan dari periklanan yaitu respon kognitif yang bertugas penerimaan pesan, respon afektif merupakan sikap terhadap produk respon perilaku behavioral merupakan tindakan aktual yang dilakukan para anggota audiens sasaran.

Sedangkan *Onlineshopping* adalah istilah umum untuk proses jual-beli yang didukung melalui cara-cara dengan peralatan elektronik. Pasar elektronik (*e-marketing*) merupakan ruang pasar yang di dalamnya penjual menawarkan produk dan jasanya melalui media elektronik, dan pembeli mencari informasi, mengidentifikasi apa yang mereka inginkan, dan memesan dengan menggunakan kartu kredit atau pembayaran lain yang dapat dilakukan secara elektronik. Menurut Juju dan Maya (dalam Chacha Andira, 2015) beberapa keuntungan toko *online* bagi pembeli adalah sebagai berikut:

1. Menghemat biaya, apalagi jika barang yang ingin dibeli hanya ada di luar kota. Pembeli tidak harus mengeluarkan biaya lebih untuk mencari barang tersebut di luar kota.
2. Barang bisa langsung diantar kerumah.
3. Pembayaran dilakukan melalui transfer, maka transaksi pembayaran akan lebih aman.
4. Dan harga lebih bersaing.

Daya tarik iklan *onlineshop* adalah suatu stimulus berupa aktivitas iklan dengan menggunakan media sosial online dengan tujuan agar konsumen tertarik dan menimbulkan minat beli terhadap produk yang diiklankan.

METODE PENELITIAN

Minat beli merupakan suatu bentuk gejala psikologis yang cenderung mendorong atau memotivasi konsumen dalam memilih dan membeli yang didasari oleh pengalamannya. Persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk membandingkan nilai suatu barang atau jasa dengan manfaat yang diperoleh, sehingga persepsi harga yang muncul tergantung apa yang menjadi latar belakang lingkungan dan kondisi individu itu sendiri. Daya tarik iklan *onlineshop* adalah suatu stimulus berupa iklan dengan tujuan membuat konsumen tertarik dan mempunyai keinginan untuk memakai produk yang diiklankan melalui media sosial *onlineshop*.

Objek penelitian adalah konsumen yang menggunakan media sosial lebih dari empat jam sehari yang berada di Jakarta dan populasi diambil berdasarkan konsumen hanya yang pernah belanja produk *fashion online* melalui media sosial sebanyak 405 partisipan. Pengambilan sampel adalah subjek yang dipilih secara *accidental sampling*, merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan ditemui bila dipandang memenuhi syarat (memiliki handphone, menggunakan media sosial dan pernah belanja fashion secara online) sebagai sumber data. (Sugiyono, 2013:85).

Berdasarkan tabel Isaac dan Michael ukuran sampel dengan tingkat kepercayaan 5%, sehingga diperoleh sampel sebesar 186 orang (Sugiyono 2013:86). Alat pengumpulan data menggunakan skala menurut model Likert. Pernyataan-pernyataan dalam skala ini terdiri dari pernyataan *favourable* dan *unfavourable* dengan menggunakan lima alternatif jawaban. Pengujian hipotesis dan analisis data menggunakan *Bivariate Colleration* untuk mengetahui H1 dan H2, sedangkan *Multivariate Colleration* digunakan untuk mengetahui H3. Proses pengolahan data dilakukan dengan bantuan software SPSS Versi 15.0 for Windows.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis uji koefisien korelasi persepsi harga dengan minat beli maka diperoleh nilai $r = 0,529$ dan $p = 0,000$ karena ($p < 0,01$). Temuan dalam penelitian ini dapat dinyatakan: terdapat hubungan positif antara persepsi harga dengan minat beli produk *fashion*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Harlina (2012) yang menyatakan bahwa secara parsial menunjukkan terdapat hubungan positif dan signifikan antara persepsi harga terhadap minat beli. Persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Penilaian terhadap harga pada suatu manfaat produk dikatakan mahal, murah atau sedang dari masing-masing individu tidaklah sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri. Konsumen dalam menilai harga suatu produk tidak hanya dari nilai nominalnya, akan tetapi tergantung dari persepsi mereka pada harga. Perusahaan harus mampu menetapkan harga secara tepat agar dapat sukses dalam memasarkan barang atau jasa. Harga merupakan faktor yang menentukan dalam bauran pemasaran, oleh karena itu harga dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Hasil analisis uji koefisien korelasi daya tarik iklan *onlineshop* dengan minat beli diperoleh diperoleh $r = 0,505$ dan $p = 0,000$ karena ($p < 0,01$). Temuan dalam penelitian ini dapat dinyatakan: terdapat hubungan positif antara daya tarik iklan *onlineshop* dengan minat beli produk *fashion*. Temuan penelitian ini memperkuat hasil penelitian Ian Fatah (2016) menunjukkan bahwa adanya hubungan positif yang signifikan antara daya tarik pesan iklan di jejaring sosial terhadap minat membeli. Keberhasilan program pemasaran sangat tergantung dari aktivitas iklan sebagai salah satu dari alat promosi yang paling menentukan bagi perusahaan. Untuk meningkatkan minat beli perlu menciptakan daya tarik bagi konsumen, menginformasikan, membujuk, dan mengingat-kannya terus-menerus. Melalui aktivitas iklan, orang dapat mempunyai opini yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap produk yang diiklankan, sangat tergantung dari pesan iklan yang disampaikan. Pesan iklan yang disampaikan secara persuasif akan lebih menarik dan membuat calon konsumen merasa bahwa kebutuhan yang tidak penting menjadi penting yang harus segera dipenuhi.

Hasil analisis *multivariate correlation* diperoleh koefisien korelasi antara persepsi harga dan daya tarik iklan *onlineshop* dengan minat beli sebesar $R^2 = 0,554$ dan $p = 0,000$ dengan ($p < 0,05$), Temuan hasil penelitian dapat dinyatakan: terdapat hubungan positif secara bersama-sama antara persepsi harga dan daya tarik iklan *onlineshop* dengan minat beli produk *fashion* melalui media sosial. Analisis membuktikan bahwa persepsi harga dan daya tarik iklan *onlineshop* memiliki adjusted R square sebesar 30,7% dengan minat beli dan sisanya sebesar 69,3% disumbang oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara persepsi harga dengan minat beli produk *fashion* melalui media sosial pasca pandemik covid-19, artinya semakin tinggi tingkat persepsi harga maka semakin tinggi minat beli produk *fashion* melalui media sosial. Sebaliknya, semakin rendah tingkat persepsi harga maka semakin rendah minat beli produk *fashion* melalui media sosial.

Terdapat hubungan positif yang signifikan antara daya tarik iklan *onlineshop* dengan minat beli produk *fashion* melalui media sosial pasca pandemik covid-19, artinya, semakin tinggi daya tarik iklan *onlineshop* maka semakin tinggi minat beli produk *fashion* melalui media sosial. Sebaliknya, semakin rendah daya tarik iklan *onlineshop* maka semakin rendah pula minat beli produk *fashion* melalui media sosial

Terdapat hubungan positif yang signifikan antara persepsi harga dan daya tarik iklan *onlineshop* dengan minat beli produk *fashion* melalui media sosial pasca pandemik covid-19, sehingga minat beli dapat dijelaskan melalui kontribusi kedua variabel yaitu persepsi harga dan daya tarik iklan *onlineshop*.

DAFTAR PUSTAKA

- Belch, George E. Belch Michael A. 2012. Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communication Perspective. 9th Edition. New York: McGraw Hill
- Chacha Andira Sari. (2015). Perilaku Berbelanja *Online* Di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga. *FISIP Universitas Airlangga, Jurnal AntroUnairdotNet*, Vol.4 No.2, Juli 2015, hal 205. <https://bit.ly/3mMo1eA>
- e-Jurnal Psikologi Undip, Vol.11, No.2. 2012,
- Ela May Lestari (2015) Pengaruh Iklan di Jejaring Sosial Terhadap Pembentukan Perilaku Konsumtif Mahasiswa, Diperbarui: 23 Juli 2015, <https://bit.ly/3QgigUe>
- Elizabeth Stephanie, Leonid Julivan Rumambi, dan Yohanes Sondang Kunto, (2013). Analisa Pengaruh Rio Dewanto dan Donita Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk AXE Anarchy dengan Daya Tarik dan Efek Iklan sebagai variabel Intervening Vol. 1, No. 2, 1-9. Jurnal Surabaya: Universitas Kristen Petra. <https://bit.ly/3mMo1eA>
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. (2012). *Pemasaran Strategik. Edisi 2*. Yogyakarta : Andi
- Harlina Nurtjahjanti. (2012). Hubungan antara Persepsi terhadap Harga dan Kualitas Produk dengan Minat Membeli Produk *Fashion Onlineshop* di *Facebook* pada Mahasiswa Politeknik X Semarang.
- Hesti Octavia Pradipta. (2015). Pengaruh Citra Merek, Periklanan terhadap Minat Beli Konsumen *Thermometer Onemed* di Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, Vol 4 No 7. 2015
- Hikmatul Bariroh. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Membeli Konsumen Pada Minimarket Indomaret dan Minimarket Alfamart. Skripsi. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. <https://bit.ly/3QgigUe>
- Ian Fatah. (2016). Hubungan Daya Tarik Pesan Iklan di Jejaring Sosial *Instagram* dengan Minat Membeli. *eJurnal Psikologi*, 1, (1). <http://eprints.ums.ac.id/47576/21/Naskah%20Publikasi-ian.pdf>
- Kiki Safitri dan Akhdi Martin Pratama (2022) Kompas.com Hasil Survei: 42 Persen Pengguna E-commerce Miliki Loyalitas Rendah. <https://money.kompas.com/read/2022/02/17/104500526/hasil-survei-42-persen-pengguna-e-commerce-miliki-loyalitas-rendah?>
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2013). *Marketing Management (14th Edition) England: Pearson Education*
- Morissan. (2014). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Nanda Octaviona. (2016). Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian *Gadget* di Toko Suryaphone Samarinda. *eJournal Psikologi*, Vol. 4, No. 4, 2016. Samarinda: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman. <https://adoc.pub/pengaruh-citra-merek-dan-persepsi-harga-terhadap-keputusan-p.html>
- Peter, Paul. J. dan Jerry C. Oslon. (2014). *Consumer Behavior; Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Jilid 2*. Edisi 9. Jakarta: Salemba Empat.

- Randi. (2016). Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Pada Makanan *Fast Food* Ayam Goreng (Studi Pada Konsumen *Texas Chicken* Pekanbaru). *JOM FISIP*, Vol.3, No.2. <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/10581/10237>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.