

**PENGARUH PERSEPSI DAN MOTIVASI KONSUMEN TERHADAP
MINAT BELI PADA JASA KURSUS TRADING SWAINCRYPTO DI
GENERASI Z**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat-Syarat
Guna Mencapai Gelar Sarjana Manajemen**



Diajukan Oleh :

WALIY ANUGRAH PUETRA

NPM : 2101110110

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TRIDINANTI


2025

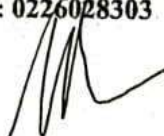
UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Waliy Anugrah Puetra
Nomor Pokok/NIRM : 21.11.110
Program Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata I
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi dan Motivasi Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Jasa Kursus Trading Swaincrypto di Generasi Z

Pembimbing Skripsi

Tanggal 05/02/2025 Pembimbing I : 
Dr. Yolanda Veybitha, SE, M.Si
NIDN : 0226028303

Tanggal 05/02/2025 Pembimbing II : 
Nur Effen, SE, MM
NIDN : 0202076102

Mengetahui :

Dekan

Tanggal : 05/02/2025



Dr. Msv Mlkial, SE, M.Si, Ak, CA, CSRS
NIDN : 0205026401

Ketua Program Studi

Tanggal : 05/02/2025




Mariyam Zanariah, SE, MM
NIDN : 0222096301


030 /PS/DFEB/25


UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Waliy Anugrah Puetra
Nomor Pokok/NIRM : 21.11.110
Program Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata I
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi dan Motivasi Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Jasa Kursus Trading Swaincrypto di Generasi Z

Pembimbing Skripsi
Tanggal 05/02/2025 Ketua Penguji : 
Dr. Yolanda Yevbitha, SE, M.Si
NIDN : 0226028303

Tanggal 05/02/2025 Penguji I : 
Nur Effen, SE, MM
NIDN : 0202076102

Tanggal 03/02/2025 Penguji II : 
Syahvuni, SE, MM
NIDN : 0226106101

Mengesahkan :

Dekan
Tanggal : 05/02/2025



Dr. Msv Mikial, SE, M.Si, Ak, CA, CSRS
NIDN : 0205026401

Ketua Program Studi
Tanggal : 05/02/2025



Mariyam Zanariah, SE, MM
NIDN : 0222096301

050 /PS/DFEB/ 25

ii

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO:

“Keberuntungan itu memihak kepada mereka yang berani mengambil keputusan”

PERSEMBAHAN:

Dengan cinta dan ridha Allah SWT kupersembahkan Skripsi ini khusus kepada:

- ❖ **Kedua orang tuaku tercinta Deddy dan Dewi, kakak perempuanku Debbie Ashiraputri, Adikku Alpasha Raffi Puetra**
- ❖ **Keluarga besarku yang tercinta**
- ❖ **One Of The Best Women (Devie C)**
- ❖ **Dosen Pembimbing Akademik Bapak Muhammad Said,S.E.,M.Si.**
- ❖ **Dosen Pembimbing Skripsi Ibu Dr. Yolanda Veybitha, SE, M.Si dan Ibu Nur Effen, SE, MM**
- ❖ **Teman-temanku dari Support System Kuliah**
- ❖ **Almamater tercinta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti Palembang.**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Yang betanda tangan di bawah ini :

Nama : Waliy Anugrah Puetra
Nomor Pokok/NIRM : 21.11.110
Program Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata I
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi dan Motivasi Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Jasa Kursus Trading Swaincrypto di Generasi Z

Menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan skripsi dengan segala konsekuensinya. Demikianlah surat pernyataan bebas plagiat ini dibuat sebagai mana mestinya dan benar adanya.

Palembang, 23 Januari 2025



Waliy Anugrah Puetra

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala berkat dan rahmat-Nya sehingga saya bisa menyelesaikan Skripsi dengan judul **“Pengaruh Persepsi dan Motivasi Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Jasa Kursus Trading Swaincrypto di Generasi Z”**.

Dalam menyelesaikan Skripsi ini tentu banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan terima kasih terutama kepada Keluarga saya dimana yang sudah memberikan doa, semangat, dan kasih sayangnya yang tulus tiada henti kepada saya. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Ibu Dr. Yolanda Veybitha, SE. M.Si dan Ibu Nur Effen, S.E., M.M. selaku Dosen yang telah membimbing dalam penulisan Skripsi ini dan memberikan arahan dan saran dengan tulus dan ikhlas dalam menyelesaikan Skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa Skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan dan masih jauh dari kesempurnaan baik segi penyajian maupun segi pembahasannya. Hal ini dikarenakan keterbatasan kemampuan dan ilmu yang penulis miliki. Untuk itu peneliti sangat mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Ir. Hj. Edizal, AE, MS, selaku Rektor Universitas Tridinanti.
2. Dr. Msy. Mikial, S.E., M.Si., Ak., CA., CSRS, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti.
3. Mariyam Zanariyah, SE., M.M, selaku ketua prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti.

4. Dr. Yolanda Veybitha, SE. M.Si dan Nur Effen, S.E., M.M, Selaku Dosen Pembimbing.
5. Responden yang telah membantu mengisi kuesioner.
6. Sahabat-sahabatku dari support system kuliah.

Palembang, Januari 2025

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
ABSTRAK	xiv
RIWAYAT HIDUP.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 Minat Beli.....	12
2.1.1.1 Pengertian Minat Beli	12
2.1.1.2 Faktor Minat Beli.....	13
2.1.1.3 Dimensi Minat Beli.....	13
2.1.1.4 Aspek Minat Beli	14

2.1.1.5 Indikator Minat Beli.....	15
2.1.2 Persepsi.....	15
2.1.2.1 Pengertian Persepsi	15
2.1.2.2 Proses Terjadinya Persepsi	16
2.1.2.3 Faktor-Faktor Persepsi.....	18
2.1.2.4 Dimensi Persepsi	19
2.1.2.5 Jenis-Jenis Persepsi.....	19
2.1.2.6 Indikator Persepsi	20
2.1.3 Motivasi Konsumen	21
2.1.3.1 Pengertian Motivasi Konsumen.....	21
2.1.3.2 Perilaku Motivasi Konsumen	22
2.1.3.3 Asas Motivasi Konsumen	23
2.1.3.4 Tujuan Motivasi Konsumen	24
2.1.3.5 Dimensi Motivasi Konsumen	25
2.1.3.6 Indikator Motivasi Konsumen	25
2.2 Penelitian Sebelumnya	26
2.3 Kerangka Berfikir.....	29
2.3.1 Pengaruh Persepsi Terhadap Minat Beli	29
2.3.2 Pengaruh Motivasi Konsumen Terhadap Minat Beli	30
2.4 Hipotesis.....	32
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	33
3.1.1 Tempat Penelitian.....	33

3.1.2 Waktu Penelitian	33
3.2 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.2.1 Sumber Data.....	34
3.2.2 Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.3 Populasi, Sampel, dan Sampling	35
3.3.1 Populasi.....	35
3.3.2 Sampel	36
3.3.3 Sampling	36
3.4 Rancangan Penelitian	37
3.4.1 Tipe Penelitian	38
3.4.2 Jenis Penelitian.....	38
3.5 Variabel Penelitian dan Defnisi Operasional Variabel.....	38
3.5.1 Variabel Penelitian.....	38
3.5.2 Definisi Operasional	39
3.6 Instrumen Penelitian.....	40
3.6.1 Uji Instrumen	41
3.6.2 Uji Validitas	41
3.6.3 Uji Reabilitas	42
3.7 Teknik Analisis Data.....	43
3.7.1 Uji Asumsi Klasik.....	43
3.7.2 Uji Normalitas.....	43
3.7.2.1 Uji Multikolonieritas	44
3.7.2.2 Uji Heteroskedastisitas	44
3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda	45
3.7.4 Koefisien Korelasi	46
3.7.5 Koefisien Determinasi	47
3.8 Uji Hipotesis.....	48
3.8.1 Uji Hipotesis secara Simultan (Uji F).....	48

3.8.2 Uji Hipotesis secara Parsial (Uji T)	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	49
4.1 Gambaran Umum Jasa Kursus Trading Swaincrypto	49
4.2 Deskripsi Umum dan Objek Penelitian	49
4.2.1 Deskripsi Profil Responden	49
4.3 Uji Validitas dan Reabilitas	52
4.3.1 Uji Validitas	52
4.3.2 Uji Reabilitas	54
4.4 Uji Asumsi Klasik	55
4.4.1 Uji Normalitas	55
4.4.2 Uji Multikolinieritas	57
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	57
4.5 Uji Analisis Regresi Linier Berganda	58
4.6 Uji Koefisien Korelasi	61
4.7 Uji Koefisien Determinasi R^2	62
4.8 Uji Hipotesis	62
4.8.1 Uji F	62
4.8.2 Uji T	63
4.9 Pembahasan Hasil Penelitian	64
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	67
5.1 Kesimpulan	67
5.2 Saran	68

DAFTAR PUSAKA.....
LAMPIRAN.....

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Anggota Kursus Trading Swaincrypto Tahun 2023-2024.....	5
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	26
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	23
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	39
Tabel 3.3 Interpretasi Nilai (r).....	47
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	50
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	51
Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, dan Pendidikan Terakhir	52
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas.....	53
Tabel 4.6 Hasil Uji Reabilitas	54
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinieritas.....	57
Tabel 4.8 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	59
Tabel 4.9 Hasil Koefisien Korelasi (X1).....	61
Tabel 4.10 Hasil Koefisien Korelasi (X2).....	61
Tabel 4.11 Hasil Koefisien Determinasi R ²	62
Tabel 4.12 Hasil Uji F.....	63
Tabel 4.13 Hasil Uji T.....	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Peminat Trading Crypto Pada Channel Swaincrypto Tahun 2024.....	3
Gambar 1.2 Grafik Minat Beli Pada Kursus Trading Swaincrypto Tahun 2023-2024	6
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	31
Gambar 4.1 Uji Normalitas (Grafik Histogram)	55
Gambar 4.2 Uji Normalitas (Grafik P-plot)	56
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	58

ABSTRAK

WALIY ANUGRAH PUETRA. Pengaruh Persepsi dan Motivasi Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Jasa Kursus Trading Swaincrypto di Generasi Z (dibawah bimbingan Ibu Dr. Yolanda Veybitha, SE, M.Si dan Ibu Nur Effen, SE, MM)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi dan motivasi konsumen terhadap minat beli pada jasa kursus trading swaincrypto di kalangan generasi z. Generasi z memiliki karakteristik unik yang cenderung memanfaatkan teknologi untuk mengakses informasi dan belajar keterampilan baru termasuk trading.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode analisis regresi linier berganda. Adapun tahap-tahap pengujiannya uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, analisis regresi berganda, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi (R^2), uji parsial (T), uji simultan (F).

Hasil dari uji t penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli karena karena nilai t_{hitung} sebesar 1,246 yang lebih kecil dibandingkan dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,988 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,216 ($Sig > 0,05$) maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Sedangkan motivasi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli karena nilai t_{hitung} sebesar 7,956 yang lebih besar dibandingkan dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,988 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($Sig < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_2 diterima

Kata Kunci : Persepsi, Motivasi Konsumen, Minat Beli

ABSTRACT

WALIY ANUGRAH PUETRA. The Influence of Consumer Perception and Motivation on Purchase Interest in Swaincrypto Trading Course Services in Generation Z (under the guidance of Mrs. Dr. Yolanda Veybitha, SE, M.Si and Mrs. Nur Effen, SE, MM)

This study aims to analyze the influence of consumer perception and motivation on the interest in purchasing swaincrypto trading course services among generation z. Generation z has unique characteristics that tend to utilize technology to access information and learn new skills including trading.

The method used in this study is quantitative with multiple linear regression analysis method. The stages of testing are validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple regression analysis, correlation coefficient test, determination coefficient test (R²), partial test (T), simultaneous test (F).

The results of the t-test of this study indicate that perception does not have a positive and significant effect on purchase intention because the t-value of 1.246 is smaller than the t-table value of 1.988 with a significance level of 0.216 (Sig > 0.05) then H₀ is accepted and H₁ is rejected. While consumer motivation has a positive and significant effect on purchase intention because the t-value of 7.956 is greater than the t-table value of 1.988 with a significance level of 0.000 (Sig < 0.05) then H₀ is rejected and H₂ is accepted

Keywords: Perception, Consumer Motivation, Purchase Interest

RIWAYAT HIDUP

Waliy Anugrah Puetra, dilahirkan di Kota Palembang pada Tanggal 27 Januari 2003. Anak kedua dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Deddy dan Ibu Dewi.

Peneliti menyelesaikan pendidikan di Sekolah Dasar Negeri 41 Palembang pada tahun 2014. Pada tahun itu juga peneliti melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 3 Palembang dan tamat pada tahun 2018, lalu melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMK Muhammadiyah 1 Palembang diselesaikan pada tahun 2020. Pada tahun 2021 peneliti melanjutkan pendidikan di Perguruan Tinggi Swasta di Universitas Tridinanti Palembang Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen dengan Konsentrasi Pemasaran

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berjalannya waktu, aktivitas perekonomian mengalami sebuah perubahan yang signifikan salah satunya adalah uang. Uang merupakan salah satu alat tukar ataupun alat pembayaran untuk membeli barang, jasa, serta aset berharga lainnya. Berkat majunya teknologi, kini tersedia banyak jenis mata uang digital yang dapat digunakan salah satunya *cryptocurrency*.

Menurut (Bhiantara, 2018) *Cryptocurrency* adalah sebuah teknologi yang berbasis *blockchain* yang sering digunakan sebagai mata uang digital. Mata uang digital memiliki fungsi yang hampir sama dengan mata uang lainnya. Namun, tidak memiliki bentuk fisik uang layaknya mata uang kartal melainkan hanya sebuah block data yang diikat oleh hash sebagai validasinya. Jadi *crypto* merupakan sebuah asset investasi secara digital yang menggunakan teknologi *blockchain*, yang mana teknologi ini dapat digunakan secara peer-to-peer tanpa adanya perantara seperti bank, hal ini dapat memberikan sebuah kebebasan dalam mengelola aset *crypto*.

Mata uang *crypto* ini pada umumnya digunakan sebagai sebuah alat transaksi yang dapat dilakukan secara online. Dari segi keamanan transaksi

crypto dalam pembelian ataupun penjualan mata uang *crypto* memiliki sebuah enkripsi atau biasa disebut dengan *secret key* yaitu kata sandi rahasia untuk keamanannya, dilansir dari website (*bittime.com*) “Sebagai alternatif, beberapa dompet menggunakan file terenkripsi yang dapat diakses melalui password, memberikan lapisan keamanan tambahan. Metode lain melibatkan pembangkitan frasa mnemonik yang terdiri dari 12 hingga 24 kata, mengikuti protokol BIP39. Frasa-frasa ini lebih mudah diingat namun sulit ditebak”.

Crypto memiliki sebuah keunikan karena sifatnya terdesentralisasi dan tidak perlu campur tangan pemerintah, pemerintah hanya memantau saja. Dengan berjalannya kegiatan jual-beli *crypto* tanpa regulasi, tidak ada lembaga yang dapat bertanggungjawab apabila terjadi hal yang tidak diinginkan dikemudian hari (Amboro dan Christi, 2019). Karena itu *crypto* telah menarik minat kepada banyak orang, baik dari kalangan akademis maupun non akademis karena dapat memberikan keuntungan dengan waktu yang cepat serta mudah dipahami.

Pada setiap trading *crypto* pasti ada sebuah resiko yang harus ditanggung. Walaupun memiliki resiko yang harus ditanggung, minat terhadap trading *crypto* tidak mengalami penurunan hingga saat ini. Dilansir dari situs (*vritimes.com*) “Beberapa kesalahan umum yang perlu dihindari dalam trading *crypto* adalah *overtrading*, mengabaikan manajemen risiko, trading *crypto* dengan pengetahuan minim, trading *crypto* berdasarkan emosi, trading *crypto* karena *FOMO*”.

Trading adalah proses jual beli instrumen keuangan yang dilakukan dengan tujuan untuk menghasilkan keuntungan. Dalam pasar keuangan, *trading crypto* merupakan aktivitas para trader dalam melakukan pembelian dan penjualan untuk mendapatkan keuntungan dari fluktuasi harga pada market. *Trading crypto* berbeda dari instrumen lainnya karena market terbuka selama 24jam tanpa henti. Dalam situs resmi (*Indodax.com*) menyatakan bahwa: “perdagangan aset digital merupakan aktivitas beresiko tinggi. Harga aset digital sangat fluktuatif, di mana harga dapat berubah secara signifikan dari waktu ke waktu”.

Kursus Trading Swaincrypto merupakan salah satu tempat belajar *cryptocurrency* untuk semua tingkat, mulai dari pemula hingga ahli, materi mencakup cara berinvestasi, *trading*, dan analisis pasar baik secara fundamental ataupun teknikal analisis.

Gambar 1.1

Jumlah Peminat Trading Crypto Pada Channel Swaincrypto Tahun 2024



(Sumber data: diolah penulis, 2024)

Menurut hasil survey yang didapatkan dari tempat kursus trading swaincrypto dengan total jumlah 200 suara, Generasi Z sebagai voting paling banyak yaitu 126 suara sebagai peminat di tempat kursus trading swaincrypto saat ini. Generasi Milenial sebanyak 53 suara, Generasi Alpha 10 suara, Generasi X 8 suara. Hal ini menunjukkan minat terhadap mata uang *crypto* didominasi oleh Generasi Z karena mereka merupakan generasi yang sering menggunakan internet dan juga teknologi.

Dikutip dari buku yang berjudul *Generasi Z & Revolusi Industri 4.0*, Generasi Z memiliki karakteristik menginginkan segala sesuatu yang serba instant, kurang ambisi untuk bisa sukses, dan sangat cepat beradaptasi dengan teknologi. Dengan mengetahui sifat Generasi Z maka tempat kursus dapat memberikan wawasan berharga untuk berinteraksi dan mendukung mereka secara efektif dan efisien.

Alasan utama tempat kursus trading swaincrypto lebih mengutamakan untuk kursus secara *online* daripada *offline* dikarenakan minat terhadap *trading crypto* tidak hanya di satu kota melainkan *global market* sehingga pasar yang didapatkan lebih luas. Selain itu karena Generasi Z merupakan generasi yang menggunakan internet dan juga teknologi. Fenomena adanya kursus secara *online* menjadi salah satu pemanfaatan era teknologi dalam pendidikan saat ini.

Tabel dibawah ini menunjukkan perkembangan kursus trading swaincrypto mulai dari tahun 2023 – 2024

Tabel 1.1

Jumlah Anggota Kursus Trading Swaincrypto Tahun 2023-2024

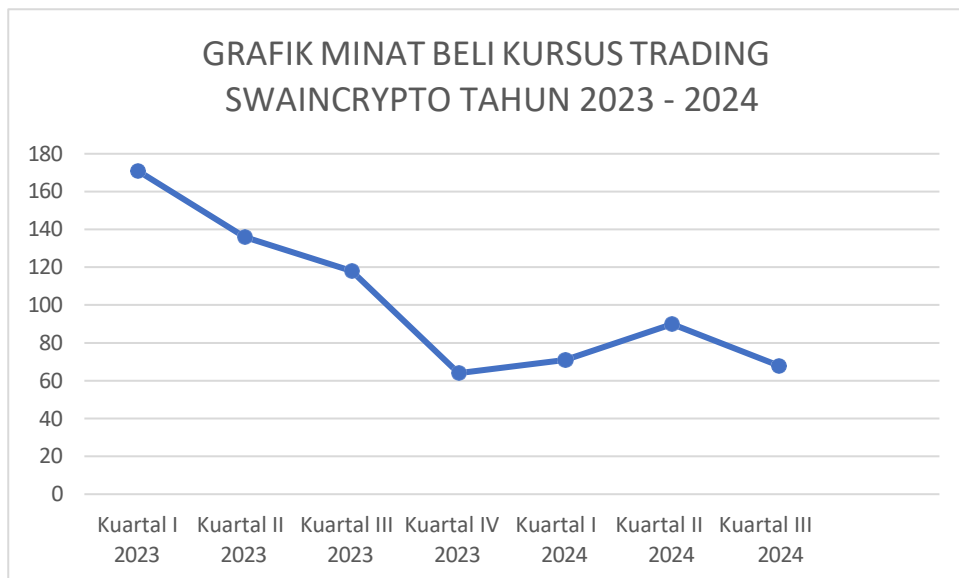
TAHUN	KUARTAL I	KUARTAL II	KUARTAL III	KUARTAL IV
2023	171	136	118	64
2024	71	90	68	-

(Sumber data: diolah penulis, 2024)

Tabel 1.1 menunjukkan jumlah peminat kursus trading swaincrypto pada tahun 2023 – 2024. Pada tahun 2023 kuartal I peminat kursus sebanyak 171 orang, kuartal II peminat kursus sebanyak 136 orang, kuartal III peminat kursus sebanyak 118 orang, kuartal IV peminat kursus sebanyak 64 orang. Pada tahun 2024 kuartal I peminat kursus 71 orang, kuartal II peminat kursus 90 orang, kuartal III peminat kursus 68 orang. Terjadinya penurunan minat kursus trading mulai dari kuartal II– IV 2023 dan pada kuartal I -III 2024 peminat kursus tidak mencapai 100 orang setiap kuartalnya.

Gambar 1.2

Grafik Minat Beli Pada Kursus Trading Swaincrypto Tahun 2023-2024



(Sumber data: diolah penulis, 2024)

Menurunnya pengguna jasa kursus trading swaincrypto mulai dari kuartal II 2023 – saat ini mengindikasikan bahwa minat untuk menggunakan jasa kursus swaincrypto makin rendah. Oleh sebab itu penting bagi swaincrypto untuk mencari inovasi dan menggunakan strategi baru dari berbagai aspek supaya para peminat berdatangan kembali.

Fenomena yang sedang terjadi ini dipengaruhi oleh faktor Persepsi dan Motivasi Konsumen. Dalam konteks kursus trading, Persepsi yang negatif sangat berpengaruh dalam meningkatkan keuntungan pada Minat Beli bagi kursus Trading Swaincrypto, sehingga perlu diketahui untuk dapat meningkatkan keuntungan pada Minat Beli tersebut diperlukan analisa terhadap konsumen berupa kualitas pelayanan, reputasi, dan testimonial mengenai kursus Trading Swaincrypto. Dari hasil analisa Persepsi tersebut,

akan menghasilkan sebuah petunjuk berupa Motivasi dalam meningkatkan Minat Beli terhadap konsumen, Selain itu motivasi bersifat rasional seperti mendapatkan keuntungan cepat dalam trading dan FOMO. Hal inilah yang akan di teliti bagi penulis sehingga dapat memberikan dampak perubahan yang baik bagi kursus trading swaincrypto.

Minat beli menurut Kotler dan Keller (2018:7) adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk". Minat beli dibentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk yang terdiri dari kepercayaan konsumen terhadap merek dan evaluasi merek, sehingga dari dua tahap tersebut munculah minat untuk membeli.

Persepsi menurut Kotler (2019:179) adalah proses dimana individu memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk menciptakan gambaran yang bermakna. Proses ini sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena informasi yang diterima akan memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli. Persepsi yang positif akan meningkatkan pandangan yang baik untuk konsumen agar meningkatkan kemungkinan pembelian, sedangkan persepsi yang negatif akan mengurangi ketertarikan konsumen untuk membeli produk sehingga dapat mengurangi minat beli.

Dari sudut pandang faktor psikologis, persepsi konsumen bisa mempengaruhi dalam memilih barang dan jasa dimana individu memilih, mengelompokkan, dan menafsirkan informasi yang diterima untuk membentuk suatu pandangan positif terhadap produk yang dipilih. Berdasarkan Hal tersebut, faktor psikologis sangat berpengaruh penting bagi para konsumen dalam memilih jasa kursus trading yang baik. Untuk menghadapi persaingan pemilik bisnis kursus trading swaincrypto harus memahami berbagai faktor-faktor yang dapat menjadi sebuah pengaruh pada persepsi konsumen. Faktor-faktor tersebut harus dipahami untuk keberlangsungan bisnis supaya dapat meningkatkan volume penjualan dan pertumbuhan dalam bisnisnya.

Menurut Jeffrey, et al yang dikutip Suryani (2018:27) motivasi konsumen adalah proses terjadinya karena adanya kebutuhan, keinginan, atau harapan yang tidak terpenuhi mendorong proses motivasi. Ketegangan ini akhirnya berubah menjadi keinginan yang memotivasi orang untuk bertindak dengan cara tertentu guna memenuhi kebutuhan, keinginan, dan hasrat mereka. Setelah memahami berbagai faktor yang bisa membuat konsumen termotivasi untuk melakukan keputusan pembelian produk ataupun jasa. Pemilik bisnis dapat menyesuaikan layanan, dan komunikasi agar lebih relevan dan menarik bagi pangsa pasar mereka

Penelitian Kursus Trading Swaincrypto ini beralamat di Jalan Kapten Anwarsastro No.1768, Kel Sei Pangeran, Kec. Ilir Timur I, Kota Palembang, Sumatera Selatan. Kursus trading swaincrypto merupakan salah

satu tempat belajar *cryptocurrency* untuk semua tingkat, mulai dari pemula hingga ahli, materi mencakup cara berinvestasi, dan analisis pasar baik secara fundamental ataupun teknikal analisis. Swaincrypto telah berdiri sejak 16 April 2022, hingga saat ini swaincrypto masih konsisten memberikan pelayanan bagi konsumen yang membutuhkan jasanya dalam hal jasa kursus trading.

Maka dari itu, berdasarkan uraian diatas peneliti akan membahas mengenai faktor-faktor persepsi, motivasi konsumen yang dapat mempengaruhi minat kursus trading swaincrypto pada generasi z. Penulis melakukan penelitian ini karena pentingnya peran konsumen untuk perkembangan dalam sebuah bisnis, oleh sebab itu penulis tertarik untuk mencoba mengambil penelitian ini yang berjudul **“PENGARUH PERSEPSI DAN MOTIVASI KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI PADA JASA KURSUS TRADING SWAINCRYPTO DI GENERASI Z”**

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas tersebut maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh Persepsi dan Motivasi Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Jasa Kursus Trading Swaincrypto di Generasi Z?
2. Apakah ada pengaruh Persepsi terhadap Minat Beli Pada Jasa Kursus Trading Swaincrypto di Generasi Z?

3. Apakah ada pengaruh Motivasi Konsumen terhadap Minat Beli Pada Jasa Kursus Trading Swaincrypto di Generasi Z?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dibuat karena adanya sebuah tujuan yang ingin direalisasikan.

Adapun tujuan yang menjadi bahan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui Pengaruh Persepsi dan Motivasi konsumen, Terhadap Minat Beli Pada Jasa Kursus Trading Swaincrypto di Generasi Z
2. Untuk mengetahui Pengaruh Persepsi, Terhadap Minat Beli Pada Jasa Kursus Trading Swaincrypto di Generasi Z
3. Untuk mengetahui Pengaruh Motivasi Konsumen, Terhadap Minat Beli Pada Jasa Kursus Trading Swaincrypto di Generasi Z

1.4 Manfaat Penelitian

Berikut manfaat dari penelitian ini :

1. Bagi Penulis

Dengan membuat penelitian ini diharapkan penulis dapat menambah wawasan, pengetahuan serta cara menilai minat dalam konteks jasa.

2. Bagi Perusahaan

Penulis mengharapkan bahwa penelitian ini dapat memberikan masukan dan gambaran pada perusahaan atas hasil yang diperoleh selama penulisan khususnya dalam bidang persepsi dan motivasi konsumen. Selain itu dapat dijadikan referensi dalam menetapkan kebijakan dan

acuan dalam menetapkan strategi pemasaran dengan tujuan meningkatkan volume penjualan.

3. Bagi Kalangan Akademis

Penelitian ini diharapkan akan bermanfaat, bermakna dan dapat menjadi sebuah referensi dalam menambah wawasan ilmu untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSAKA

- Aby Ardita. (2023). *Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen Dalam Menentukan Keputusan Pembelian di Kantin PPG UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*. Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Adnan A.S (2018). *Pengantar Psikologi*. Makassar: Sulawesi Selatan.
- Aditya, W. (2024). *Consumer Behavior In The Digital Era 4.0 – Edisi Indonesia*. Jawa Tengah: Eureka Media Aksara.
- Aeni, F., Hidayat, H. M., & Fitriany. (2022). Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Produk *Private Label*. *Jurnal The Manusagre*, Vol. 1 No. 2, hal 1.
- Ahmad, R. A. (2018). Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Konsumen, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger di Kota Malang. Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Ahyar, Hardani. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu.
- Asnori. (2020). *Psikologi Pendidikan Pendekatan Multidisipliner* (Fajar Septiono (Ed,) 1st Ed). Cv. Pena Persada
- Fadilla, N., & Purnama, I. (2023). Pengaruh Sikap dan Motivasi Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Toko Dillaaa. *Jurnal of Student Research*, Vol. 1 No. 5, hal 1.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Gunawan, Yanthi Meitry. (2020). "Pengaruh Persepsi dan Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen Dapur Kwalli." *Jurnal Manajemen Bisnis*, vol. 6, no. 1, 34-41.

- Hanif, F., & Astuti, S. R. T. (2018). Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, Sikap Konsumen, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening. *Jurnal of Management*, Vol. 7 No. 4, hal 1-12.
- Ikbal. (2022). Pengaruh Harga Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Motivasi Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk *Fast Fashion* Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, Vol. 3 (1), 60-67.
- Indodax.com (2024). Aset Digital. Diakses pada 24 November 2024, dari <https://indodax.com/academy/pengertian-aset-digital/>
- Kalputri, S.F. (2021). *Consumer Purchasing decisions Olive Fried Chicken in Glagahsari Yogyakarta*: Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Olive Fried Chicken* di Glagahsari Yogyakarta. 2(2), 92–99.
- Kotler, P. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan: Warnadi, & Triyono, A.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Muslim, W., & Marginingsih, R. (2024). Pengaruh Persepsi Manfaat dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli *Cryptocurrency* di Kalangan Mahasiswa Bina Sarana Informatika Margona. *Jurnal Transformasi Bisnis Digital*, Vol. 1 No. 4, hal 1.
- Nugraha, P. J., Dian Alfiah, et al. (2021). Teori Perilaku Konsumen. Pekalongan: PT. Nasya *Expanding Management*.
- Novitri, Y., Ath Thahirah, K., & Fernanda, D. (2023). Pengaruh persepsi dan pengetahuan tentang perbankan syariah terhadap minat menabung di bank syariah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas*, Vol. 25(2), 45-58.
- Palapa (2024). Sering Rugi Saat Trading Crypto? Ini 5 Kesalahan Umum yang Perlu Kamu Hindari. Diakses pada 24 November 2024, dari

<https://www.vritimes.com/id/articles/38f347c7-386a-11ef-a26a-0a58a9feac02/02922980-9b>

- Puspitasari, A.I., & Nirawati, L. (2022). Pengaruh persepsi dan preferensi konsumen terhadap minat beli Kopi Kenangan di Suncity Mall Sidoarjo. *Jurnal Mirai Management*, 7(3), 113-119.
- Salim, H. R. A., Masnan, S., & Mardiah. (2020). Analisis Motivasi Konsumen Dalam Proses Keputusan Pembelian Busana Syar'i Terhadap Mahasiswa Manajemen 2016 Fakultas Ekonomi. *Profitability*, Vol. 4(1), 15-16.
- Septyadi, M.A.K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). *Literature Review* Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi.* *Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial**, 3(1).
- Silvia D.N. (2024). Mengenal *Private Key*. Diakses pada 24 November 2024, dari <https://support.bittime.com/hc/id/articles/8970171158927-Mengenal-Private-Key-Secret-Key>
- Suci, M. (2018). Peran Persepsi pada Kehalalan Produk Kosmetika sebagai Mediator terhadap Hubungan antara Religiusitas Islam dan Minat Membeli Mahasiswi Muslim. Skripsi, Universitas Islam Indonesia.
- Sugihartono, et al. (2018). Persepsi sebagai Kemampuan Panca Indera dalam Menerjemahkan Stimulus. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sudiro, Frans (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Amdk Amidis Di Semarang. *Jurnal Ilmiah Untag Semarang*, Volume 7 Nomor 1 , 12-27.

- Walgito, Bimo. (2020). Pengantar Psikologi Umum. Yogyakarta: C.V. Andi Offset.
- Wijoyo, et al. (2020). *Generasi Z dan Revolusi Industri 4.0*. Purwokerto Selatan: CV Pena Persada.
- Yoedo, Shambodo (2020). "Persepsi sebagai Proses Aktif dalam Psikologi." Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial, Vol 1 No 2 Agustus 2020.
- Yoebrilanti, Anggit (2018). Pengaruh promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk *Fashion* Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator. jurnal Manajemen Volume 8, No 1 , hal 25

