
PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI PRODUK SECARA ONLINE DI KALANGAN MAHASISWA DENGAN MEDIASI KEPUASAN KONSUMEN (STUDI KASUS DI UNIVERSITAS LABUHANBATU)

Oleh

Chika Wahyuni¹, Zulkifli Musannip Efendi Siregar², Bhakti Helvi Rambe³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Labuhanbatu

Email: ¹chikawahyuni25@gmail.com, ²zulkiflimusannipefendi@gmail.com,

³bhaktihelvirambe@gmail.com

Article History:

Received: 04-05-2022

Revised: 21-05-2022

Accepted: 20-06-2022

Keywords:

Kepercayaan Konsumen,
Minat Beli, Kepuasan
Konsumen.

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli, kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen, dan kepuasan konsumen terhadap minat beli. Penelitian dilakukan di Universitas Labuhanbatu dan subjek penelitian adalah mahasiswa Universitas Labuhanbatu yang pernah melakukan pembelian produk secara online. Dari populasi tersebut diambil sampel sebanyak 68 mahasiswa dengan menggunakan teknik simple random sampling. Penelitian ini mengadopsi metode investigasi kausal, yaitu metode analisis jalur (path analysis). Data penelitian diperoleh dengan menggunakan alat penelitian berupa kuesioner dengan skala likert, yang kemudian diolah dan dianalisis menggunakan teknik analisis jalur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Tidak terdapat pengaruh langsung kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen; 2) Terdapat pengaruh langsung kepercayaan konsumen terhadap minat beli; 3) Terdapat pengaruh langsung minat beli terhadap kepuasan konsumen.

PENDAHULUAN

Di masa modern saat ini ini, publik terus menjadi dimanjakan dengan terdapatnya media sosial yang hendak mempermudah warga buat memperoleh benda yang mereka mau dengan metode yang gampang. Dengan terdapatnya aplikasi- aplikasi belanja online membuat publik jadi mempunyai sikap konsumtif. Saat ini industri terus menjadi bersaing buat menarik pelanggan serta memperluas bisnis yang industri tersebut jalankan, misalnya dengan metode memakai kemajuan teknologi serta internet yang dikala ini telah sangat tumbuh. Internet ialah salah satu produk jasa yang sangat gampang dioperasikan serta bisa digunakan untuk seluruh golongan juga bisa digunakan setiap waktu dengan memakai electric commerce (e-commerce) buat memasarkan serta membeli produk benda ataupun jasa dalam wujud digital (Rosdiana et al., 2019).

Di masa saat ini media sosial online telah digunakan diberbagai kalangan, termasuk kalangan mahasiswa. Dengan terdapatnya sebagian aplikasi berbelanja online,

mempermudah mahasiswa buat mendapatkan benda yang di idamkan tanpa mesti keluar rumah ditambah dengan harga yang lebih terjangkau daripada berbelanja di toko. Saat ini, buat memasarkan produk yang ditawarkan tidak cuma lewat media sosial semacam facebook ataupun instagram tetapi telah ada aplikasi spesial buat memasarkan produk tersebut semacam Shopee, Blibli, Lazada serta yang lain.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Rosdiana et al., 2019), dan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli produk secara online. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk secara online.

Dalam dunia e-commerce, kita bakal mendapatkan banyak penjual yang tidak seluruhnya hendak menunjukkan produk dari merk asli. Penjual terkadang menjual benda palsu dari merk populer. Terdapat produk palsu yang bermutu baik, harga mahal, serta terdapat produk bermutu biasa yang dijual dengan harga relatif murah sehingga kelihatan serupa merk aslinya, sehingga pelanggan terkadang berpendapat bahwa produk tersebut asli. Oleh sebab itu, dalam melaksanakan transaksi online dibutuhkan terdapatnya kepercayaan antara pembeli serta penjual. Sebab kepercayaan ini bisa memunculkan minat beli seorang. Aspek yang sangat berarti yang bisa pengaruhi pembelian online ialah kepercayaan. Kepercayaan ialah aspek kunci dalam tiap transaksi jual beli online. Dengan kepercayaan, konsumen bakal membeli sebab pembelian online sangat berbeda dengan pembelian tradisional. (Rahmi & Syafitri, 2020)

Menurut Danesh, Nasab, dan Ling (2012) dalam (Mahendra & Indriyani, 2018), kepercayaan didefinisikan selaku kesediaan satu pihak buat dipengaruhi oleh aksi pihak lain, bersumber pada harapan kalau pihak lain hendak mengambil aksi tertentu yang berguna untuk kepercayaan, ataupun terlepas dari keahlian buat memantau ataupun mengatur pihak lain. Tingkatan kepercayaan konsumen yang besar terhadap sesuatu industri hendak membagikan rasa puas kepada konsumen kala memakai produk ataupun jasa industri tersebut. Penelitian Gul (2014) juga membuktikan bahwa variabel kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan.

Tentunya guna menggapai kepuasan pelanggan, terdapat banyak aspek yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap produk yang hendak dikonsumsi. Salah satu aspek tersebut merupakan anggapan konsumen terhadap atribut yang menempel pada produk (Firdaus, 2020).

Kepuasan pelanggan merupakan keadaan terpenuhinya kemauan, harapan, serta kebutuhan pelanggan. Bila pelayanan bisa penuhi kebutuhan serta harapan pelanggan, hingga pelayanan tersebut dianggap memuaskan. Kepuasan konsumen merupakan perasaan kalau seorang puas ataupun tidak puas dengan produk ataupun jasa yang diterima. Pelayanan yang baik bisa memuaskan konsumen. Konsumen yang puas hendak membeli lagi serta merekomendasikan pengalaman baiknya kepada orang lain. Konsumen yang tidak puas kerap kali bergeser ke pesaing serta memfitnah produk yang dibelinya kepada orang lain (Kepercayaan et al., 2019).

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kepercayaan konsumen terhadap minat beli secara online yang saat ini kerap dilakukan oleh semua kalangan termasuk kalangan mahasiswa dan juga mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap minat beli secara online. Adapun manfaat dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui apa

yang membuat konsumen begitu yakin belanja produk secara online, mengapa minat beli masyarakat yang begitu tinggi dengan metode berbelanja online serta bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap minat beli secara online.

Berdasarkan penjelasan ringkas tersebut serta terdapat dukungan dari penelitian terdahulu yang dapat dijadikan sebagai bahan untuk referensi, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Secara Online di Kalangan Mahasiswa dengan mediasi Kepuasan Konsumen (Studi Kasus di Universitas Labuhanbatu)”**

LANDASAN TEORI

Minat Beli

Menurut (Astuti et al., 2015) salah satu bentuk perilaku konsumen adalah minat atau keinginan untuk membeli barang atau jasa. Bentuk dari minat beli konsumen adalah konsumen potensial, yaitu konsumen yang belum membeli, dan dapat disebut sebagai pembeli potensial. Menurut definisi Kotler dan Keller (2009) dalam (Fitria, 2021), minat beli dikatakan sebagai perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk membeli.

Minat beli dalam penelitian ini adalah keinginan atau rencana seseorang membeli produk dalam jumlah dan waktu tertentu. Menurut Ferdinan (2002) dalam (Rizkiawan, 2020) minat beli dapat diidentifikasi dengan indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, ialah kecenderungan seseorang untuk membeli sesuatu produk.
2. Minat referensial, ialah kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan sesuatu produk kepada orang lain.
3. Minat eksplorasi, ialah minat yang menggambarkan sikap seseorang yang senantiasa mencari informasi tentang produk yang diminatinya serta mencari informasi yang menunjang ciri positif produk tersebut.

Kepercayaan Konsumen

Menurut Lien et al. (2015) dalam (Sari & Rodhiah, 2020) Kepercayaan mengacu pada keyakinan positif pada keandalan serta ketergantungan terhadap seorang ataupun objek. Ikatan antara kepercayaan serta minat beli. Kepercayaan konsumen bisa dibentuk dari kejujuran seorang produsen dalam memberitahukan bahan- bahan apa saja yang digunakan dalam membuat produk tersebut serta pula dilengkapi dengan pemberitahuan tentang efek samping dari pemakaian tersebut. Melaksanakan pengembangan produk ataupun layanan ialah wujud perhatian (kepedulian) industri untuk menghasilkan produk ataupun jasa yang nyaman serta berguna untuk konsumen (Ii & Pelanggan, n.d.).

Menurut Maharani (2010) dalam (Dea Aprilinda Putri, 2018) terdapat beberapa indikator dalam variabel kepercayaan yaitu :

1. Kehandalan
Kehandalan ialah tidak berubah-ubah dalam serangkaian pengukuran. Kehandalan yang dimaksud merupakan untuk mengukur kekonsistenan industri dalam melaksanakan usahanya dari awal sampai sekarang.
2. Kejujuran
Perusahaan / pemasar yang menawarkan barang atau jasa harus sesuai dengan informasi / data yang diberikan kepada konsumennya.
3. Kepedulian

Perusahaan / pemasar harus senantiasa melayani dengan baik konsumennya, selalu menerima keluhan-keluhan yang diberikan konsumennya serta senantiasa menjadikan konsumen selaku prioritas.

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2005:36) dalam (Kasinem, 2020) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil produk tersebut dengan harapannya. Sedangkan Daryanto dan Setyobudi (2014:43) dalam (Kepercayaan et al., 2019) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen adalah evaluasi emosional konsumen setelah menggunakan produk untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pengguna.

Indikator-indikator kepuasan konsumen menurut Tjiptono dan Chandra (2008) dalam (Dea Aprilinda Putri, 2018), yaitu :

1. Memenuhi harapan konsumen

Ialah perpaduan antara keahlian produk ataupun jasa serta promosi yang profesional, sehingga produk yang dihasilkan dapat memenuhi janji produsen, meliputi: produk ataupun jasa yang diperoleh cocok dengan promosi, pelayanan yang diperoleh cocok dengan promosi, dan fasilitas yang didapat sesuai dengan promosi.

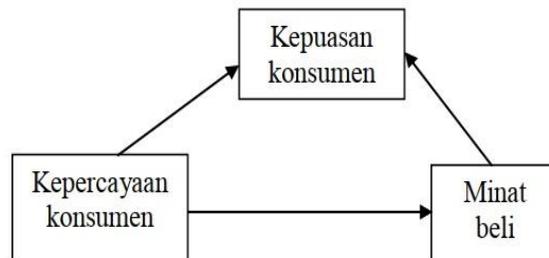
2. Mudah didapat

Produk ataupun jasa yang diberikan oleh produsen mudah diperoleh serta dekat dengan calon pembeli.

3. Merekomendasikan ke orang lain

Kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk ataupun layanan kepada teman ataupun keluarga merupakan indikator penting dari analisis dan tindakan.

Kerangka Konseptual



Hipotesis berdasarkan kerangka konseptual diatas adalah : (1) kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. (2) kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. (3) minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

METODOLOGI PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2013:2) dalam (DEWI, 2019) Metode penelitian pada dasarnya adalah memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu secara ilmiah. Atas dasar ini, ada empat kata kunci yang perlu diperhatikan, yaitu metode ilmiah, data, tujuan dan kegunaan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey kausal dengan teknik analisis jalur (*path analysis*).

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2013:117) dalam (Maiti & Bidinger, 1981) Populasi adalah suatu wilayah umum yang terdiri dari objek-objek atau subjek-subjek dengan sifat dan karakteristik tertentu, yang ditentukan dan disimpulkan oleh peneliti. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan yaitu Mahasiswa Universitas Labuhanbatu yang pernah melakukan pembelian produk secara online.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan ciri-ciri populasi (Sugiyono, 2011:81) dalam (Novitaningsih et al., 2019), jadi sampel adalah bagian dari ciri-ciri demografi yang akan diteliti dan dapat mewakili seluruh populasi, sehingga jumlahnya lebih kecil dari populasi. Sampel yang digunakan sebanyak 68 mahasiswa dengan teknik *simple random sampling*.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian dilakukan dengan penyebaran kuisioner kepada para mahasiswa Universitas Labuhanbatu. Kuisioner yang digunakan menggunakan metode *skala likert* dilakukan scoring dengan ketentuan berikut :

Tabel 1. Ketentuan Scoring Angket

Opsi Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-Ragu (RR)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Data Diolah, 2022

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Normalitas Data

Hasil uji normalitas data dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 2.

Uji Normalitas Data

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Kepercayaan_Konsumen	18.000	30.000	.161	.541	.013	.022
Minat_Beli	13.000	30.000	-.101	-.339	.308	.519
Kepuasan_Konsumen	13.000	30.000	.059	.198	.338	.570
Multivariate					2.884	2.171

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa dari setiap variabel penelitian memiliki nilai *Critical Ratio (c.r)* sebesar 2,171. Dengan demikian maka keseluruhan variabel dapat dikatakan valid untuk digunakan dalam penelitian.

2. Pengujian Hipotesis

Hasil dari pengujian hipotesis dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 3. Pengujian Hipotesis

		Estimate	C.R.	P	Keputusan
Minat_Beli	<--- Kepercayaan_Konsumen	.874	6.646	.000	Diterima
Kepuasan_Konsumen	<--- Kepercayaan_Konsumen	.339	2.428	.015	Diterima
Kepuasan_Konsumen	<--- Minat_Beli	.560	5.569	.000	Diterima

Dari hasil pengujian hipotesis seperti dilihat pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua hipotesis dapat diterima. Nilai P dari masing-masing variabel memiliki nilai yang lebih kecil dari 0,05.

Pembahasan

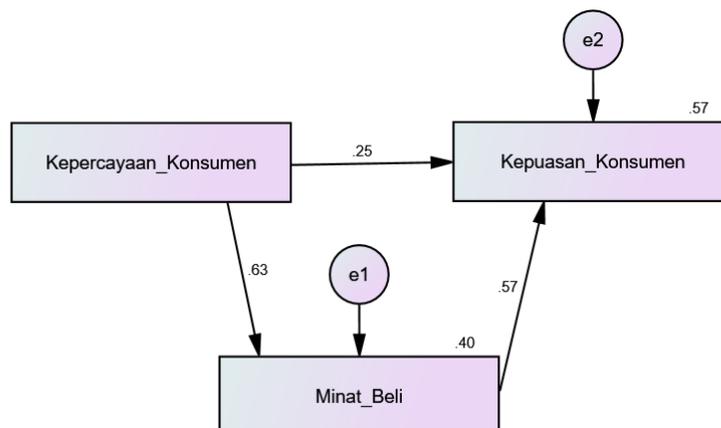
Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel yang diteliti yaitu kepercayaan konsumen dan minat beli memiliki nilai yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hal ini dapat dilihat dari koefisien jalur antara kepercayaan konsumen dengan minat beli memiliki p-value sebesar 0,000 ($P = 0,000 \leq 0,05$). Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Rosdiana et al., 2019), dan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli produk secara online. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk secara online. Artinya, semakin tinggi kepercayaan yang dimiliki seorang konsumen terhadap produk online akan memiliki pengaruh terhadap minat beli yang efektif.

Koefisien jalur antara kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen memiliki koefisien yang positif dengan p-value sebesar 0,015 ($P = 0,015 \leq 0,05$). Penelitian Gul (2014) dalam (Mahendra & Indriyani, 2018) juga membuktikan bahwa variabel kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan. Artinya semakin bagus kepercayaan konsumen terhadap suatu produk online, akan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Koefisien jalur antara minat beli terhadap kepuasan konsumen memiliki koefisien yang positif dengan p-value sebesar 0,000 ($P = 0,000 \leq 0,05$). Dengan demikian, dapat dijelaskan bahwa minat beli mahasiswa memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Kepercayaan et al., 2019) konsumen yang puas akan membeli lagi dan merekomendasikan pengalamannya kepada orang lain. Artinya apabila minat beli kalangan mahasiswa semakin tinggi, maka kepuasan konsumen juga akan semakin baik.

Berdasarkan hasil penelitian dapat dijelaskan bahwa nilai pengaruh langsung dari kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,339. Sedangkan, pengaruh tidak langsungnya sebesar 0,361. Jadi, dapat disimpulkan bahwa pengaruh langsungnya masih lebih rendah dibanding pengaruh tidak langsung. Jadi, kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen lebih berperan secara tidak langsung



Gambar 1. Hasil Analisis Jalur

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai p-value sebesar 0,000 ($P = 0,000 \leq 0,05$).

Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai p-value sebesar 0,015 ($P = 0,015 \leq 0,05$).

Minat beli memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai p-value sebesar 0,000 ($P = 0,000 \leq 0,05$).

Nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan pengaruh langsung yaitu sebesar 0,361.

Saran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang lebih besar dibanding dengan pengaruh variable lainnya terhadap minat beli. Oleh karena itu, agar kepercayaan konsumen lebih diperhatikan dalam pembelian produk secara online. Disamping itu juga, peran dari kepuasan konsumen juga tidak kalah penting karena jika pembeli puas dengan barang yang dibeli maka minat beli dari barang tersebut akan semakin besar sehingga akan berdampak baik bagi penjual.

Adapun saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas lokasi penelitian, sehingga hasil pengujian mengenai minat beli dapat lebih menyeluruh dan dapat memperluas hasil penelitian sebelumnya. Serta diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat menambah jumlah populasi atau sampel yang akan dijadikan bahan dalam penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Astuti, S. I., Arso, S. P., & Wigati, P. A. (2015). 濟無No Title No Title No Title. *Analisis Standar Pelayanan Minimal Pada Instalasi Rawat Jalan Di RSUD Kota Semarang*, 3, 103–111.
- [2] Dea Aprilinda Putri. (2018). Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Go-Jek. *Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Go-Jek*.

-
- [3] DEWI, R. P. (2019). *Studi Kasus - Metode Penelitian Kualitatif*. April 2015, 31–46. <https://doi.org/10.31227/osf.io/f8vwb>
- [4] Firdaus, F. (2020). Pengaruh Persepsi Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Private Label Indomaret (Studi Pada Konsumen Indomaret Di Kecamatan Telanaipura Kota Jambi). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 9(1), 1–14. <https://doi.org/10.22437/jmk.v9i1.9234>
- [5] Fitria. (2021). Hubungan antara Celebrity Endorser di Instagram dengan Minat Beli Fashion Online di Politeknik Negeri Pariwisata Palembang (Studi pada Followers Vira Nada Wulandari). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 9(2), 1689–1699.
- [6] Ii, B. A. B., & Pelanggan, A. K. (n.d.). *Vanessa Gaffar, Customer Relationship Management and Marketing Public Relation*, (Bandung: Alfabeta, 2007), hlm. 72. 22–38.
- [7] Kasinem, K. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i4.5096>
- [8] Kepercayaan, P., Konsumen, K., Kualitas, D. A. N., & Pondaag, J. J. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Mobil Pada Pt. Hasjrat Abadi Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3). <https://doi.org/10.35794/emba.v7i3.24056>
- [9] Mahendra, K. P., & Indriyani, R. (2018). Cv Mitra Perkasa Utomo. *Agora*, 7(1).
- [10] Maiti, & Bidinger. (1981). Sumber: Data diolah untuk penelitian. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- [11] Novitaningsih, T., Santoso, S. I., & Setiadi, A. (2019). Analisis Profitabilitas Usahatani Padi Organik Di Paguyuban Al-Barokah Kecamatan Susukan Kabupaten Semarang. *Mediagro*, 14(01), 42–57. <https://doi.org/10.31942/md.v14i01.2619>
- [12] Rahmi, & Syafitri. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Minat Beli Masyarakat Secara Online. *Al-Ijtima`i: International Journal of Government and Social Science*, 6(1), 29–42. <https://doi.org/10.22373/jai.v6i1.665>
- [13] Rizkiawan. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online Di Kalangan Masyarakat Sangatta (Studi Kasus Pada E-Commerce Shopee). *Jurnal Eksis*, 16(1), 66–75.
- [14] Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(1), 318. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v11i1.20164>
- [15] Sari, C., & Rodhiah. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, dan Kinerja Operasional Terhadap Minat Beli Pelanggan Lazada. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(4), 897–905. <http://journal.untar.ac.id/index.php/JMDK/article/view/9869>