



p-ISSN 2964-6316 e-ISSN 2961-8029

Journal Islamic Business and Entrepreneurship

<http://ejournal.uniramalanga.ac.id/index.php/jibe>

Volume 2 Number 1. April 2023. 99 – 103



Pengaruh Kepercayaan Pembeli terhadap Minat Beli Produk Online pada Mahasiswa Semester 3 di Fisip Unira Malang

Rr.Hesti Setyodyah Lestari^{1✉}, Defit Fitriyaningsih², Imron Rosyadi Hamid³

^{1,2,3} Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Islam Raden Rahmat

Received: April 12, 2023

Accepted: April 28, 2023

Published: April 30, 2023

DOI : <https://doi.org/10.33379/jibe.v2i1.2640>

Abstract

The purpose of this study was to find out and analyze how consumer trust influences the buying behavior of third semester psychology students at FISIP UNIRA Malang to make purchases online. The research technique uses descriptive quantitative research. The sample and population are 40 students. Data collection techniques through questionnaires. Regarding the analysis of test results with SPSS support. Validity, reliability, normality, descriptive analysis, simple linear regression, and the t test were the data analysis tests that were carried out. The results showed that the variable of purchase intention was influenced by the variable of buyer trust. This is indicated by the results of the descriptive analysis of trust which shows high with a level of 3.88-4.13 and a proportion value of 100%, and buying interest shows a level of 3.93-4.15 and a proportion value. than 100%. It can be seen that the tendency to buy is influenced by consumer confidence. The more buyers trust sellers, the more likely they are to make a transaction. In order for further research to be better, it is better to add other variables that influence consumer buying interest.

Keywords: Buyer trust, buying interest, products, online shopping, 3rd semester students

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana kepercayaan konsumen mempengaruhi perilaku pembelian mahasiswa psikologi semester tiga FISIP UNIRA Malang untuk melakukan pembelian secara online. Teknik penelitian menggunakan penelitian kuantitatif deskriptif. Sampel dan populasi berjumlah 40 mahasiswa. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Mengenai analisis hasil pengujian dengan dukungan SPSS. Validitas, reliabilitas, normalitas, analisis deskriptif, regresi linier sederhana, dan uji t merupakan uji analisis data yang dijalankan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel minat beli dipengaruhi oleh variabel kepercayaan pembeli. Hal ini ditunjukkan dengan hasil analisis deskriptif kepercayaan yang menunjukkan tinggi dengan tingkat 3,88-4,13 dan nilai proporsi 100%, dan minat beli menunjukkan tingkat 3,93-4,15 dan nilai proporsi. dari 100%. Terlihat bahwa kecenderungan untuk membeli dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen. Semakin pembeli mempercayai penjual, semakin besar kemungkinan mereka melakukan transaksi. Agar penelitian selanjutnya lebih bagus, sebaiknya menambahkan variable lain yang mempengaruhi minat beli konsumen.

Kata kunci: Kepercayaan pembeli, minat beli, produk, belanja online, mahasiswa semester 3

✉Corresponding Author: Rr.Hesti Setyodyah Lestari

Affiliation Address: Jl. Mojosari 2 Kepanjen, Kabupaten Malang

E-mail: hesti.setyodyah@uniramalang.ac.id

PENDAHULUAN

Menurut Kotler (2014) dimasa depan transaksi bisnis diprediksi akan berpindah dari marketplace (offline) menuju ke E-Marketspace (secara online). Dalam beberapa tahun terakhir Indonesia mampu menunjukkan hasil yang luar biasa khususnya pada pertumbuhan E-Marketplace. E-Marketplace dapat didefinisikan sebagai suatu perantara yang dirancang secara online agar dapat menghubungkan antara pembeli dan penjual. E-Marketplace sendiri berguna untuk memfasilitasi transaksi diantara pembeli dan penjual. Hal ini melibatkan hubungan trilateral seperti: pembeli, penjual dan pengelola yang dikelola oleh penyedia E-Marketplace (Sfenrianto et al., 2018). Banyak sekali keuntungan memiliki teknologi internet. Menggunakan internet untuk keperluan bisnis, atau yang dikenal dengan e-commerce, lebih dari sekedar mencari informasi. E-commerce melibatkan pembelian, penjualan, dan promosi barang dan jasa menggunakan saluran elektronik (Toruan, 2022). Orang Indonesia terkadang lebih sering menggunakan internet. Perekonomian sangat dipengaruhi oleh ilmu internet. Pameran digital sekarang lebih mudah diakses, efektif, dan menguntungkan bagi perusahaan online berkat Internet.

Mekanisme aktivitas perdagangan konvensional secara offline dilakukan dengan bertatap muka secara langsung, sedangkan e-commerce dilakukan secara online dan menggunakan fasilitas internet sebagai media komunikasi tanpa harus bertatap muka secara langsung. Aktivitas perdagangan yang dilakukan menggunakan internet sebagai media komunikasi meliputi proses produksi, iklan, penjualan, pembayaran, distribusi, dan pencatatan. Hal tersebut juga dilakukan dalam aktivitas perdagangan konvensional, namun yang membedakan adalah karakteristik pasar online yang dapat menembus batas-batas dunia tanpa memperdulikan jarak, memotong rantai distribusi, dan tersedia selama 24 jam tanpa batasan waktu operasional, konsumen dapat membandingkan dengan mudah harga dari sebuah barang tanpa harus pergi ke toko dan bertanya tentang harganya, penghematan biaya untuk produsen atau distributor dengan tidak diperlukannya sebuah bangunan berupa toko atau Gudang (Sakti, 2014).

Dengan berkembangnya bisnis online di Indonesia, tidak dapat dipungkiri bahwa para pembeli di Indonesia menghadapi masalah. Banyak dari mereka tidak percaya pada e-commerce. Kejahatan internet dalam berbagai bentuk terus mengancam pelestarian perdagangan elektronik. Menurut Dewi (2022), dampak negative tersebut antara lain: masih rawan penipuan online, hilangnya ranah privasi, gangguan layanan dan kehilangan kepercayaan dari konsumen. Menurut Husna Zahir dalam (Siahaan, 2021) hal itu disampaikan pengurus Yayasan Lembaga Pembeli Indonesia (YLKI) "variasi barang, kualitas barang yang menjanjikan, pengiriman yang tidak tepat waktu dan keamanan transaksi adalah keluhan umum dalam perdagangan elektronik".

Maka hal inilah yang menjadi penyebab munculnya stigma negatif terhadap e-commerce yang bisa mempengaruhi kepercayaan dan keputusan pembelian. Berita negatif dan keluhan perusahaan dapat membentuk persepsi negatif yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Dengan memilih produk dengan rating tinggi dan ulasan pelanggan yang positif, Anda dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan. Keyakinan pembeli terhadap barang meningkat dengan peringkat yang lebih tinggi. Karena memiliki kemampuan untuk mengubah pengunjung menjadi pelanggan saat jual beli online, kepercayaan pelanggan sangat penting untuk bisnis online. Kepercayaan sangat penting, terutama mengingat maraknya kejahatan online termasuk penjualan barang palsu dan aktivitas penipuan lainnya. Kemampuan untuk memastikan bahwa transaksi sah dan barang segera diperoleh adalah persyaratan bagi pedagang yang menggunakan sistem jual beli online. konsumen setelah melakukan transaksi pembelian (Tirtayasa et al., 2021).

Minat beli pembeli sangat dipengaruhi melalui kepercayaan pembeli. Niat beli adalah kecenderungan klien untuk bertindak sebelum menentukan pilihan (Bakhtiar & Sunarka, 2020). Minat beli merupakan hal yang penting dalam keputusan pembelian suatu produk.

Minat beli seorang pembeli dipengaruhi oleh beberapa elemen psikologis khususnya motivasi, persepsi, belajar, keyakinan dan sikap (Andespa, 2017). Dalam hal ini minat beli

berkaitan dengan beberapa faktor tersebut melalui motivasi yang dapat mendorong seseorang untuk bertindak, seseorang yang termotivasi tindakannya akan dipengaruhi oleh persepsinya, tindakan dan pembelajaran seseorang akan mendapatkan keyakinan dan sikap.

Keuntungan dari adanya kepercayaan pembeli yaitu mendorong minat beli pada konsumen. Kerugian dari adanya minat beli yang tinggi menimbulkan belanja secara berlebihan. Agar dapat menarik minat pembeli maka satu hal cara adalah menciptakan kepercayaan yang besar di antara pembeli. Karena kepercayaan adalah pondasi yang kokoh untuk belanja online.

METHODE

Penelitian ini menggunakan teknik penelitian kuantitatif jenis deskriptif. Populasi dan ukuran sampel sebanyak 40 orang mahasiswa. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner. SPSS digunakan untuk analisis statistik. Uji analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji analisis deskriptif, uji regresi linier sederhana (uji t).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua instrument sudah valid karena hasil korelasi antar item dengan total item menunjukkan signifikansi lebih kecil dari 0,05 (5%) (Sgiyono, 2012). Begitu juga dengan hasil reliabilitas menunjukkan Alpha Cronbach kedua variable ($X = 0,727$ dan $Y = 0,644$) lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2018).

Dalam penelitian ini, hasil uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat berdistribusi normal.

Tabel 1. Uji Normalitas

One-Sample Test Kolmogorov-Smirnov	
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000 ^c
Exact Sig. (2-tailed)	,075

Berdasarkan data tersebut di atas, nilai signifikansinya adalah 0,075. Kami dapat menyimpulkan bahwa data didistribusikan secara teratur dari ini.

Uji Analisis Deskriptif

Variabel penelitian yang digunakan dianalisis secara deskriptif dengan menggunakan analisis deskriptif. Dari pernyataan kuesioner yang terdiri atas 2 indikator kepercayaan pembeli yang dijabarkan menjadi 5 pernyataan dengan jumlah responden sebanyak 40 mahasiswa. Perolehan dari pengumpulan data yang telah diolah dinyatakan bahwa analisis deskriptif dinyatakan tinggi dengan taraf 3,88-4,13. Selanjutnya dijabarkan untuk mengetahui persentase kepercayaan pembeli. Tabel hasil analisis kategori kepercayaan pembeli mahasiswa semester 3 FISIP Unira.

Berdasarkan hasil analisis kategori kepercayaan pembeli diperoleh persentase 100%. Maka dapat disimpulkan kepercayaan pembeli dan minat beli berpengaruh tinggi. Dari daftar pernyataan kuesioner yang terdiri atas 4 indikator minat beli yang dijabarkan menjadi 5 pernyataan dengan jumlah responden sebanyak 40 mahasiswa. Perolehan dari pengumpulan data yang telah diolah dinyatakan bahwa analisis deskriptif dinyatakan tinggi dengan taraf 3,93-4,15. Selanjutnya dijabarkan untuk mengetahui analisis kategori minat beli. Berdasarkan hasil analisis kategori minat beli diperoleh persentase 100%. Maka dapat disimpulkan kepercayaan pembeli dan minat beli berpengaruh tinggi.

Uji Regresi Linier Sederhana (uji t)

Hubungan antara dua variabel (X dan Y) digambarkan dengan model kesamaan yang dikenal dengan garis regresi (Y). Bila koefisien regresi (X) lebih besar dari 0,857 berarti setiap kenaikan 1% tingkat kepercayaan akan meningkatkan tingkat kade. 3,065

adalah standar deviasi, dan 0,857 adalah faktor kepercayaan. Karena koefisien regresinya positif, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap harga beli. Tingkat signifikansi 0,000 0,05 menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli.

Dengan menghitung signifikansi setiap koefisien regresi, uji-t dapat digunakan untuk menghitung signifikansi setiap variabel independen terhadap setiap variabel dependen. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa $\text{sig } t = 0,000$ lebih kecil dari 0,05, H_0 tolak dan H_a diterima. Hal ini memberikan kontribusi pada persepsi bahwa keinginan konsumen untuk membeli dipengaruhi oleh kepercayaan. Kepercayaan konsumen mempengaruhi keputusan pembelian. Jika kepercayaan konsumen tinggi, maka daya beli juga tinggi.

Pembahasan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari bagaimana kepercayaan konsumen mempengaruhi minat beli mahasiswa semester tiga FISIP UNIRA dalam melakukan transaksi online. Temuan uji regresi menunjukkan bahwa pengaruhnya cukup besar. Dan ini menunjukkan betapa tingginya kepercayaan pembeli dapat mempengaruhi keinginan dalam pembelian. Temuan penelitian ini menguatkan penelitian sebelumnya oleh C.S.S (2018) dan Arsyianto dan Sinollah (2021) menunjukkan bagaimana minat pembeli untuk melakukan pembelian lagi dipengaruhi oleh kepuasan dan kepercayaan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan akan lebih percaya pada perusahaan jika dapat memenuhi persyaratan dan preferensi mereka sekaligus memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka. Selain itu, semakin senang pelanggan dengan layanan yang diterima, semakin besar kemungkinan mereka akan mempertimbangkan untuk melakukan pembelian lagi (C.S.S, 2018).

Menurut Rosdiana & Haris (2018) minat melakukan pembelian secara online akan dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen. Variabel kepercayaan secara signifikan dan menguntungkan mempengaruhi niat konsumen untuk berbelanja di pengecer online tertentu. Menurut McKnight dalam (C.S.S, 2018) mengidentifikasi dua aspek kepercayaan konsumen, yaitu: Pendapat pembeli terhadap pihak terpercaya (penjual) bahwa penjual memiliki kualitas yang akan menguntungkan pembeli disebut kepercayaan. Menurut Mayer dalam Tirtayasa dkk (2021), ada tiga faktor yang dapat berkontribusi terhadap kepercayaan: ketulusan (virtue), kemampuan (ability), dan integritas (integrity). Niat untuk percaya adalah sesuatu yang solusinya bagi seseorang yang bersedia mengandalkan orang lain dalam situasi tertentu, yang terjadi secara pribadi dan mengarah langsung ke orang lain. Seseorang yang bersedia mengandalkan orang lain dalam situasi tertentu mungkin percaya bahwa melakukan hal itu menguntungkan mereka secara pribadi sekaligus menguntungkan orang lain.

Kelebihan dari penelitian ini yaitu kita dapat mempercayai kepercayaan pembeli dapat mempengaruhi minat beli seseorang. Kemudian ada beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yaitu sulitnya menemui subjek secara langsung dikarenakan mahasiswa yang masih pada semester 3 dan sulit ditemui karena terbentur dengan jadwal kuliah. sehingga peneliti menggunakan google form untuk memperoleh data dari subjek yang tidak menutup kemungkinan kemungkinan terjadinya ketidakkonsistenan hasil dikarenakan sebagian subjek hanya sekedar formalitas saat mengisi angket atau tidak sungguh-sungguh saat mengisi kuesioner penelitian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan temuan penelitian dapat meningkatkan kepercayaan pembeli terkait dengan waktu yang diperlukan untuk membeli produk secara online selama semester ketiga di FISIP Unira. Jika kepercayaan pembeli tumbuh, maka kemauan mereka untuk membeli juga akan meningkat. Karena kepercayaan pembeli adalah faktor kunci dalam proses pembelian. Peneliti membuat rekomendasi berdasarkan temuan studi mereka dan perdebatan selanjutnya. Mahasiswa Universitas Islam Raden Rahmat yang ingin

melakukan penelitian tambahan tentang kepercayaan pembeli terhadap minat beli sebaiknya menggunakan penelitian ini sebagai referensi. Selain itu, lebih banyak penelitian dalam subjek yang sama menunjukkan kemungkinan memasukkan variabel tambahan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bakhtiar, M.R., & Sunarka, P.S. (2020). Faktor-Faktor Peningkat Minat Beli Pelanggan Elevenia Di Kota Semarang. *Solusi*, 18(2). <https://doi.org/10.26623/slsi.v18i2.2300>
- Dewi, Maya Utami. (2022). Dampak Positif dan Negatif e-commerce. di akses dari <https://sistem-informasi-s1.stekom.ac.id/informasi/baca/Dampak-Positif-dan-Negatif-E-Commerce/5e750838cc297c7d7b44fb18f2519343aff4a4e4>
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Kotler dan Keller. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga
- Rosdiana, R., & Haris, I. A. (2018). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *International Journal of Social Science and Business*, 2(3), 169. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v2i3.16240>
- Siahaan, W.N. (2021). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Situs Belanja Online Lazada Di Batam. 1-71.
- Arsyianto, M., & Sinollah, S. (2022). Keputusan Pembelian Pakaian Online Pada Mahasiswa Dilihat Dari Lifestyle Dan Kematangan Emosi. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 7(1), 25-31. doi:<https://doi.org/10.37058/jem.v7i1.2077>
- Sakti, Nufansa Wira. 2014. Buku Pintar Pajak E-Commerce: Dari Mendaftar Sampai Membayar. Jakarta: Visimedia
- Sfenrianto, Sfenrianto & Wijaya, Tendi & Wang, Gunawan. (2018). Assessing the Buyer Trust and Satisfaction Factors in the E-Marketplace. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. 13. 43-57. 10.4067/S0718-18762018000200105.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Tirtayasa, S., Lubis, AP, & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), enam puluh tujuh <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>
- Toruan, E.P.L. (2022). Tinjauan Pustaka Faktor-faktor yang Mempengaruhi E-Commerce: Bisnis, Internet, dan Teknologi (Tinjauan Literatur Perilaku Konsumen). 3(6), 621-628. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i6>