

# PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA MANAJEMEN UNITRI SECARA ONLINE DI SHOPEE

*by* Reni Marsela

---

**Submission date:** 06-Apr-2020 02:48PM (UTC+0800)

**Submission ID:** 1290817734

**File name:** t\_beli\_mahasiswa\_manajemen\_unitri\_secara\_online\_di\_shopee-2.docx (105.52K)

**Word count:** 1373

**Character count:** 9155

**PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA MANAJEMEN UNITRI SECARA  
ONLINE DI SHOPEE**

12

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

MANAJEMEN



Oleh :

**RENI MARSELA**

**NIM : 2016120152**

17

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADewi  
MALANG  
2020**

**PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA MANAJEMEN UNITRI SECARA  
ONLINE DI SHOPEE**

**Reni Marsela<sup>1</sup> R.Y. Susanto Drs.,M.AB<sup>2</sup> Retno Ayu Dewi N,SE.,MM<sup>3</sup>**

**Jurusan Manajemen**

**Fakultas Ekonomi**

**Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang 2020**

**Renimarsela03@gmail.com**

---

RINGKASAN

Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen dan kualitas produk secara parsial dan secara simultan terhadap minat beli mahasiswa manajemen UNITRI secara online di shopee atau aplikasi shopee.

Menggunakan jenis penelitian kuantitatif, teknik pengumpulan sampel menggunakan rumus dari Slovin, teknik sampling yang digunakan yaitu teknik *purposive sampling* salah satu teknik *non random* sampling yaitu pengumpulan sampel dengan kriteria. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, kuesioner, dokumentasi, serta studikepustakaan. Skala pengukuran menggunakan skala likert. Uji keabsahandata digunakan uji validias dan uji reabilitas. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 25.

Hasil menyatakan secara parsial variabel yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli secara online adalah variabel kepercayaan konsumen dengan nilai signifikan  $0,002 < 0,005$ , sedangkan variabel kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan, dengan nilai signifikan  $0,225 > 0,005$ , dan secara simultan atau bersama sama variabel kepercayaan konsumen dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli secara online di shopee atau aplikasi shopee dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,005$ .

**Kata kunci: Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk, Minat Beli.**

**THE INFLUENCE OF CONSUMER TRUST AND PRODUCT QUALITY TOWARDS  
THE INTEREST TO BUY UNITRI MANAGEMENT STUDENTS *ONLINE* IN  
SHOPEE**

**Reni Marsela<sup>1</sup> R.Y. Susanto, Drs.,M.AB<sup>2</sup> Retno Ayu Dewi N,SE.,MM<sup>3</sup>  
Management Departemen  
Faculty of Economic  
University Of Tribhuwana Tungadewi Malang 2020  
Renimarsela03@gmail.com**

---

RINGKASAN

<sup>6</sup> This research was conducted to determine the effect of consumer trust and product quality partially and simultaneously on the buying interest of UNITRI management students online in the shopee or shopee application.

Using this type of quantitative research, the sample collection technique uses the Slovin formula, the sampling technique used was purposive sampling technique, one of the non-random sampling techniques, namely sample collection with criteria. The technique of collecting data uses interviews, observations, questionnaires, documentation, and library studies. The Measurement Scale uses a Likert scale. Data validity test uses validity test and reliability test. Data analysis techniques used multiple linear regression analysis with the help of SPSS version 25.

The results stated that partially the variables that significantly influence online buying interest are consumer confidence variables with a significant value of  $0.002 < 0.005$ , while the product quality variable has no significant effect, with a significant value of  $0.225 > 0.005$ , and simultaneously or together the variables of consumer confidence and product quality significantly influence the purchase of goods online at shopee or shopee applications with a significant value of  $0,000 < 0.005$ .

**Keywords: Trust Consumer, Product Quality, Purchase Interest.**

## PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Perubahan zaman dan teknologi di Indonesia, menimbulkan suatu perubahan yang mendasar dalam kehidupan seseorang terhadap kebutuhan informasi. Kemajuan dalam teknologi salah satunya yaitu internet, internet adalah sumber informasi tidak memiliki batasan akses dimanapun dan kapanpun selama 24 jam. Sedangkan sumber-sumber yang tercetak memiliki keterbatasan dalam mengakses tempat, waktu serta kebaruan lokasi suatu informasi, Purwanto (2013).

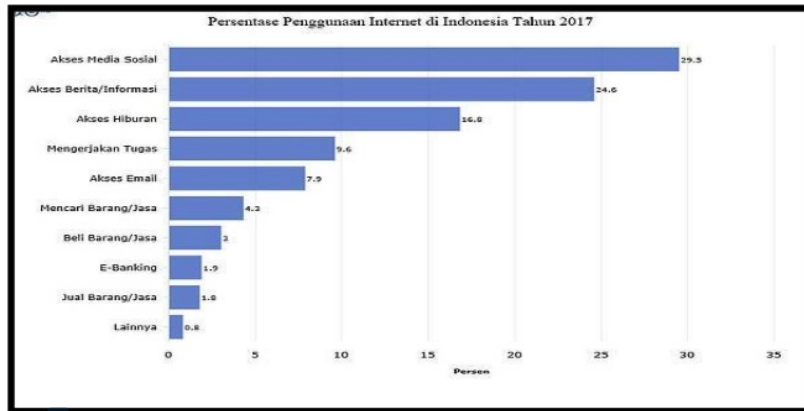
Internet yang semakin pesat membawa pengaruh signifikan terhadap berbagai aspek dalam kehidupan dunia bisnis salah satunya. Pengguna internet menggunakan internet tidak hanya untuk memperoleh informasi, melainkan digunakan sebagai sarana transaksi perdagangan atau *e-commerce* salah satunya.

Perdagangan elektrik, *elektronik ecommarce* atau jual beli barang dan jasa serta memasarkan melalui internet, televisi dan jejaringan komputer lainnya. *E-commerce* dilakukan dengan transfer dana, pertukaran data, dan sistem pengumpulan data dengan secara otomatis. *E-commerce* bagian *e-business* dimana *e-business* lebih luas juga penglaborasian mitra bisnis dan pelayan nasabah.

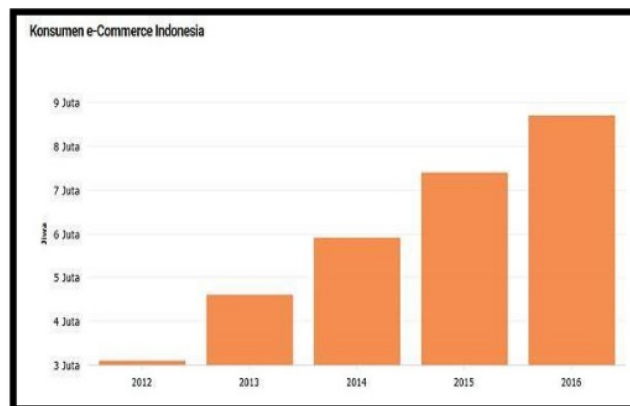
Perkembangan pengguna *e-commerce* meningkat setiap tahunnya. Oleh sebab itu media *online* menjadi tepat melakukan kegiatan jual beli secara *online*, juga merupakan cara untuk menarik serta mempertahankan pelanggan melalui memanfaatkan media *online* sebagai saluran pemasaran.

Pada tahun 2017 terdapat total pengguna internet di Indonesia lebih dari 50%. Aktivitas yang dilakukan seperti mengakses informasi, berita maupun sebagai hiburan. Selain

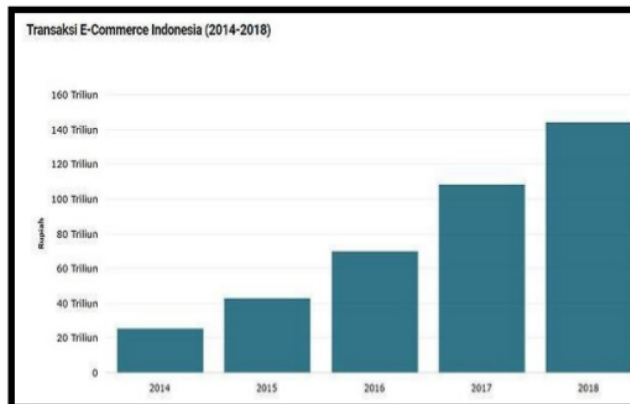
itu aktivitas yang dilakukan masyarakat Indonesia dalam menggunakan internet adalah mencari serta membeli produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan.



Gambar 1.1. Persentase Penggunaan Internet di Indonesia Tahun 2017



Gambar 1.2. Konsumen E-commerce Indonesia



### Gambar 1.3. Transaksi *E-commerce* Indonesia (2014-2018)

Dari data tersebut dikatakan bahwa masyarakat Indonesia kecenderungan untuk berbelanja melalui media *online*, sehingga menjadi peluang bagi *brand* untuk mencari dan menemukan pembeli yang potensial.

Sebuah aplikasi jual beli secara *online* yang dapat digunakan dengan mudah seperti *shopee*. *Shopee* dibuat dalam bentuk aplikasi yang memudahkan para pengguna untuk melakukan penjualan serta pembelian dalam berinteraksi melalui fitur *live chat*. *Shopee* ikut meramaikan pasar pada bulan Mei 2015, dan beroperasi pada bulan Juni 2015 di Indonesia dan berhasil dikenal keseluruh Indonesia, *Shopee* juga merupakan situs *e-commerce* yang mampu berdiri sejajar dengan pesaing terdahulu dan menjadi salah satu *e-commerce* terfavorit.

Pengambilan keputusan pembelian secara *online* dilakukan melalui internet seperti informasi tentang toko *online*, informasi mengenai ulasan produk yang telah diterima oleh konsumen. Faktor penyebab konsumen melakukan pembelian melalui media *online* yaitu disebabkan biaya yang murah, kualitas produk yang baik, *seller* yang terpercaya serta kemudahan dalam melakukan transaksi, menurut Baskara dan Haryadi (2014). Dalam penelitian ini yang akan diteliti ialah kepercayaan konsumen dan kualitas produk untuk menentukan minat beli secara *online*.

Pavlou dan Gefen, dalam penelitian Baskara dan Haryadi (2014) menyatakan bahwa bagian penting dan berpengaruh dalam pembelian secara *online* ialah kepercayaan konsumen. yang bisa mempengaruhi pembelian secara *online* ialah kepercayaan dari konsumen, bagian penting dalam setiap transaksi jual beli secara *online*.

Kepercayaan konsumen dalam transaksi secara *online* berbeda dengan secara tradisional atau transaksi secara langsung dimana transaksi secara *online* konsumen tidak langsung mendapatkan produk atau barang yang diinginkan sedangkan secara tradisional

konsumen langsung mendapatkan atau menerima produk yang di inginkan. Selain kepercayaan konsumen, kualitas produk juga merupakan bagian penting dalam mendukung minat beli, dengan kualitas yang baik dan sesuai dengan harga yang ditawarkan akan menciptakan minat beli konsumen melalui media *online*, kualitas produk ialah kunci pesaing dalam suatu usaha.

Kotler dan Armstrong (2015:253) mendefinisikan kualitas suatu produk ialah kemampuan produk dan fungsinya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Keinginan konsumen diantaranya ketahanan produk, keandalan suatu produk, kemudahan dalam pemakaian suatu produk, serta atribut suatu produk yang bernilai dan bebas dari kekurangan atau kerusakan.

Proses minat beli konsumen dalam membeli produk yang di inginkan biasanya dipengaruhi beberapa faktor. Adapun faktor yang memiliki pengaruh yang diberikan akan membantu dalam suatu evaluasi terhadap strategi pada pemasaran terutama pada strategi yang sedang dijalankan atau sudah dijalankan, sehingga dapat menyusun strategi yang efektif dari strategi sebelumnya. Minat beli merupakan keputusan konsumen terhadap suatu produk yang akan dibeli dengan evaluasi menentukan niat konsumen untuk melakukan pembelian atau menunda untuk melakukan pembelian. Kondisi ini menyatakan bahwa penting untuk mengetahui minat beli konsumen, hal ini sebagai dasar pedoman untuk melaksanakan program pemasaran suatu perusahaan yang akan dijalankan. Widyaningrum (2011).

Minat beli timbul dari proses pemikiran suatu persepsi yang muncul dari diri konsumen dan motivasi konsumen sehingga menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian, dan pada akhirnya konsumen memenuhi kebutuhannya dengan melakukan apa yang terlintas di pikirannya, Abdulah mundir (2012).



Berdasarkan pentingnya kepercayaan konsumen, dan kualitas produk dalam mempengaruhi minat beli mahasiswa manajemen unitri secara *online*, karena dari itu penelitian yang dilakukan adalah tentang:

**“Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Mahasiswa Manajemen Unitri Secara *Online* di Shopee”.**

**1.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana pengaruh kepercayaan konsumen dan kualitas produk secara parsial terhadap minat beli mahasiswa manajemen Unitri secara *online* di shopee.
2. Bagaimana pengaruh kepercayaan konsumen dan kualitas produk secara simultan terhadap minat beli mahasiswa manajemen Unitri secara *online* di shopee.

**1.3 Tujuan Dan Manfaat**

**Tujuan**

- a. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen dan kualitas produk secara parsial terhadap minat beli mahasiswa manajemen Unitri secara *online* di shopee.
- b. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen dan kualitas produk secara simultan terhadap minat beli mahasiswa manajemen Unitri secara *online* di shopee.

**Manfaat**

Manfaat penelitian berdasarkan aspek:

- a. Aspek Teoritis

Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai gambaran serta sebagai ilmu pengetahuan tentang pengaruh kepercayaan konsumen dan kualitas produk terhadap minat beli melalui internet atau secara *online*.

- b. Aspek Praktis

Hasil penelitian dapat dijadikan pertimbangan bagi pemilik toko *online* untuk menciptakan minat beli, kepercayaan konsumen dan kualitas produk dalam transaksi secara *online*.

# PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA MANAJEMEN UNITRI SECARA ONLINE DI SHOPEE

## ORIGINALITY REPORT

18%

SIMILARITY INDEX

14%

INTERNET SOURCES

1%

PUBLICATIONS

14%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://journal.uny.ac.id">journal.uny.ac.id</a> Internet Source	2%
2	<a href="http://repository.uinjkt.ac.id">repository.uinjkt.ac.id</a> Internet Source	2%
3	<a href="http://repository.unisba.ac.id:8080">repository.unisba.ac.id:8080</a> Internet Source	1%
4	<a href="http://docobook.com">docobook.com</a> Internet Source	1%
5	<a href="http://publikasi.unitri.ac.id">publikasi.unitri.ac.id</a> Internet Source	1%
6	<a href="http://repository.usu.ac.id">repository.usu.ac.id</a> Internet Source	1%
7	<a href="http://docplayer.info">docplayer.info</a> Internet Source	1%
8	Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Student Paper	1%

---

9	<a href="http://hansebang.blogspot.com">hansebang.blogspot.com</a> Internet Source	1%
10	Submitted to Udayana University Student Paper	1%
11	<a href="http://fe.ubhara.ac.id">fe.ubhara.ac.id</a> Internet Source	1%
12	<a href="http://digilib.unimed.ac.id">digilib.unimed.ac.id</a> Internet Source	1%
13	<a href="http://johannessimatupang.wordpress.com">johannessimatupang.wordpress.com</a> Internet Source	1%
14	Ridwan Ridwan. "REKONSTRUKSI IJAB DAN KABUL DALAM TRANSAKSI EKONOMI BERBASIS ONLINE", <i>Al-Manahij: Jurnal Kajian Hukum Islam</i> , 2017 Publication	1%
15	<a href="http://mafiadoc.com">mafiadoc.com</a> Internet Source	1%
16	<a href="http://eprints.uns.ac.id">eprints.uns.ac.id</a> Internet Source	1%
17	<a href="http://unsri.portalgaruda.org">unsri.portalgaruda.org</a> Internet Source	1%
18	<a href="http://digilib.esaunggul.ac.id">digilib.esaunggul.ac.id</a> Internet Source	1%

---

Submitted to Universitas Negeri Surabaya The

19

State University of Surabaya

Student Paper

1%

---

20

Submitted to Universitas Muria Kudus

Student Paper

1%

---

21

digilib.unikom.ac.id

Internet Source

1%

---

22

Submitted to Universitas Diponegoro

Student Paper

<1%

---

Exclude quotes      On

Exclude matches      Off

Exclude bibliography      On

# PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA MANAJEMEN UNITRI SECARA ONLINE DI SHOPEE

---

## GRADEMARK REPORT

---

FINAL GRADE

**/0**

GENERAL COMMENTS

**Instructor**

---

PAGE 1

---

PAGE 2

---

PAGE 3

---

PAGE 4

---

PAGE 5

---

PAGE 6

---

PAGE 7

---

PAGE 8

---

PAGE 9

---