

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

SKRIPSI

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

MANAJEMEN



Oleh :

RENI MARSELA

NIM : 2016120152

**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 Marsela¹ R.Y. Susanto Drs.,M.AB² Retno Ayu Dewi N,SE.,MM³
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 studi kepustakaan. Skala pengukuran menggunakan skala likert. Uji keabsahandata digunakan uji validitas dan uji reliabilitas. 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 Marsela¹ R.Y. Susanto, Drs.,M.AB² Retno Ayu Dewi N,SE.,MM³
Management Departemen
Faculty of Economic
University Of Tribhuwana Tunggadewi Malang 2020
Renimarsela03@gmail.com**

RINGKASAN

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.

BAB I

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* salahsatunya.

Perdagangan elektrik, *elektronik ecommarce* atau jual beli barang dan jasa serta memesarkan 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-busines* dimana *e-busines* 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.

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 seluruh 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, *reseller* 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 Hariyadi (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*.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Ali Hasan. 2010. *Marketing*. Yogyakarta: Media Presindo.
- Darmadi Durianto. 2013. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek* (cet. ke-10). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Donni Junni Priansa. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta
- E Mustafa Z. 2010. *Mengurai Variabel hingga Intrumentasi*. Yogyakarta: Graha ilmu
- Ernik Yuliana. 2013. *Perancangan aplikasi multimedia pembelajaran bahasa dan Aksara Lampung menggunakan Adobe Flash*, Yogyakarta.
- Hasibuan Malayu. 2010. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta. PT Bumi Aksara
- Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS*. Edisi 7. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Irwan dan Didi Haryono. 2015. *Pengendalian Kualitas Statistik (Pendekatan Teoritis dan Aplikatif)*. Bandung: Alfabeta.
- Ma'ruf Abdullah. 2012. *Manajemen Komunikais Periklanan* Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Muhammad Rusli. 2014. *Pengelolaan Statistik yang Menyenangkan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Nugroho Juli Setiadi. 2011. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Nur Nasution. 2015. *Manajemen Mutu Terpadu*. Bogor. Ghalia Indonesia.
- Philip Kotler dan Gerry Armstrong. 2015. *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth Edition* , England : Pearson Education, Inc
- Philip Kotler and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Philip Kotler and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*, Edisi 14, New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Philip Kotler, dan Gary Armstrong 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga : Jakarta.
- Philip Kotler. 2013. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta
- Purwanto. 2013. *Evaluasi Hasil Belajar*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

- Soekidjo Notoatmodjo. 2010. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Supranto dan Nandan Limakrisna. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- William Jhon Stanton. 2013. *Prinsip pemasaran*, alih bahasa : Yohanes Lamarto Penerbit Erlangga, Jakarta.

JURNAL

- Basrah Saidani dan Samsul Arifin, 2012. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market, *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, Vol. 3, No. 1, 2012
- Budi Prihatminingtyas. 2010. Analisis Faktor-faktor yang Berpengaruh Terhadap Kinerja Usaha Kecil yang Dikelola Perempuan di Kota Malang. Disertasi, Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang.
- Deery Anzar Susanti. 2016. Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Pelayanan, dan Kualitas Produk *Online* Terhadap Kepuasan Konsumen *Online* Secara Syariah. *Analytica Islamica*, Vol. 5, No. 2, Hal. 368-393
- Endi Rekart dan Lilis Hertina. 2014. Beberapa Faktor yang Berpengaruh Terhadap Minat Beli *Online* Pada Situs Jual Beli Toko Bagus.com. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*, Jilid 2, Nomor 3, hlm. 311 – 318.
- Farah Diza, Silcyljeova Moniharapon ,dan Imelda W. J Ogi. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal EMBA*, Vol.4 No.1, Hal.109-119.
- Fransiska Vania Sudjtmika. 2017. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Di Tokopedia.com. *AGORA*, Volume5, No.1
- Galih Setiyo Budhi. 2016. Analisis Sistem *E-commerce* Pada Perusahaan Jual Beli *Online* Lazada Indonesia. *Jurnal Electronics, Informatics, and Vocational Education (ELINVO)*, Volume 1, Nomor 2.

- Ling, Chai dan Piew (2010). “*The Effect of Shopping Orientation, Online Trust and Prior Online Purchase Experience Toward Customers’ Online Purchase Intention*”. Vol. 3 No.3
- M.Rifa’i. 2017. Efektivitas Promosi *Online* Dalam Pengambilan Keputusan Oleh Konsumen. *Jurnal OPTIMA*. Jilid 1. Terbitan 2. Hal 67-73. Universitas Tribhuwana Tunggaladewi Malang.
- Petra Surya Mega Wijaya, dan Christina Teguh. 2012. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Di *Online Shop Special Guess*. *JRMB*, Volume 7, No.2
- Premi Wahyu Widyaningrum. 2011. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Pembelian Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Smartphone BlackBerry Pengunjung Malang Plaza). *Jurnal. Ejournalfia* Vol. 7 No. 2
- Roslan Anwar, dan Wijaya Adidarma. 2016. Pengaruh Kepercayaan dan Risiko Pada Minat Beli Belanja *Online*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya* Vol. 14 No.2
- Z.M.Do Rego, M. Rifa’i, T. Sasongko. 2014. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Swalayan Indomaret (Studi Pada Indomaret Jl.Raya Tlogomas Lowokwaru Malang). Universitas Tribhuwana Tunggaladewi Malang.

Skripsi

- Alkadri. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan kepercayaan terhadap Loyalitas konsumen Pada Bakery Dewi Dau Malang. (Studi Kasus Mahasiswa Untri)
- Dian Kurnia. 2016. Pengaruh Kepercayaan, Orientasi Belanja, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Busana Secara *Online*.
- Haning Dwi Pratiwi. 2013. *Online Shop* Sebagai Cara Belanja Di Kalangan Mahasiswa Unnes.
- Isnain Putra Baskara dan Guruh Taufan Hariyadi. 2014. Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Akan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (*Social networking Websites*). Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi. Semarang: Universitas Dian Nuswantoro.
- Joni Supriyono Arif Pramadya, 2011, “*Pembuat Aplikasi Mobile Berbasis Android Untuk Mengetahui Lokasi Tempat Wisata Di Daerah Istimewa Yogyakarta*”, AMIKOM, Yogyakarta
- Rifqi Wildan Nurwibowo. 2017. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Fashion *Online* Melalui Jejaringan Sosial Instagram.
- Silvia Agustina. 2013. Pengaruh Profitabilitas dan Pengungkapan Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan

Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia). Skripsi. Padang: Universitas Negeri Padang.

Yin Yee and T.M. Faziharudean.2010. *Factors Affecting Customer Loyalty of Using Internet Banking in Malaysia. Journal of Electronic Banking Systems Faculty of Business and Accountancy. University of Malaya*