

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEPERCAYAAN DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA PADA BELANJA ONLINE SHOPEE

Ita Rosiana¹, Bayu Surindra², Efa Wahyu Prastyaningtyas³
Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusantara
PGRI Kediri, Jl. KH. Achmad Dahlan No.76 Kediri
Alamat email korespondensi
rosianaita15@gmail.com¹, bayusurindra@unpkediri.ac.id², efawahyu@unpkdr.ac.id³

Abstract

purpose of this research is to examine the effect of product quality, trust and promotion on buying interest in shopping *online* Shopee either partially or simultaneously. The approach used is a quantitative-descriptive approach with data collection techniques using a questionnaire. *Purposive sampling* was used as a technique for determining the sample taken from the student population group FEB UNP Kediri class 2018. The results of the research were on product quality with t count 2,428 > t table 1,992 and sig value $0.18 < 0.05$, confidence with t count 2,168 > t table 1,992 and sig value $0.033 < 0.05$, promotion with t count 4,189 > t table 1,992 and sig $0.00 < 0.005$ while F count 38,446 > F table 2,72 and sig value $0.00 < 0.05$ so it is concluded partially and simultaneous positive and significant effect between product quality, trust, and promotion on students' buying interest in shopping *online* Shopee.

Keywords: Product Quality, Trust, Promotion, Buying Interest.

Abstrak








Tujuan penelitian untuk meneliti pengaruh antara kualitas produk, kepercayaan dan promosi terhadap minat beli pada belanja *online* Shopee baik secara parsial maupun simultan. Pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif-deskriptif dengan teknik pengumpulan data menggunakan angket. *Purposive sampling* digunakan sebagai teknik penentuan sampel yang diambil dari kelompok populasi mahasiswa FEB UNP Kediri angkatan 2018. Hasil penelitian kualitas produk dengan t hitung 2,428 > t tabel 1,992 dan nilai sig $0,18 < 0,05$, kepercayaan dengan t hitung 2,168 > t tabel 1,992 dan nilai sig $0,033 < 0,05$, promosi dengan t hitung 4,189 > t tabel 1,992 dan sig $0,00 < 0,005$ sedangkan F hitung 38,446 > F tabel 2,72 dan nilai sig $0,00 < 0,05$ sehingga disimpulkan secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk, kepercayaan, dan promosi terhadap minat beli mahasiswa pada belanja *online* Shopee.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kepercayaan, Promosi, Minat Beli.

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman dan teknologi, dalam penggunaan jual beli mengalami kemajuan yang pesat. Salah satu yang memajukan perkembangannya adalah internet. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) data jumlah penggunaan internet yang ada di Indonesia pada tahun 2019-2020 quartil 2 mengalami kenaikan. Kenaikan jumlah pengguna internet disebabkan oleh beberapa faktor, seperti *broadband* atau infrastruktur di Indonesia yang makin merata dengan terdapatnya Palapa Ring dan belajar *online*, serta WFH akibat dari dampak pandemi COVID-19.

Perkembangan internet yang begitu cepat membuat perubahan perilaku seseorang dalam berbelanja, yang pada awalnya berbelanja secara langsung ke berbelanja secara tidak langsung (melakukan pembelian secara *online*) melalui bantuan jaringan internet dan handphone. Dengan perubahan perilaku seseorang memunculkan peluang bisnis yaitu salah satunya *E-commerce*. *E-commerce* menjadi suatu arena pertukaran informasi atau transaksi antara pembeli dan penjual di dunia maya (1). Belakangan ini industri *e-commerce* sangat berkembang pesat di Indonesia, sehingga banyak bermunculan *marketplace online* seperti, Shopee, Tokopedia, lazada, blibli.com dan lain sebagainya. Berikut gambar persaingan *e-commerce* di Indonesia:

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook
1  Shopee	129,320,800	#1	#1	541,700	7,100,000	19,908,390
2  Tokopedia	114,655,600	#2	#4	710,400	2,400,000	6,372,160
3  Bukalapak	38,583,100	#7	#7	199,600	1,363,070	2,514,260
4  Lazada	36,260,600	#3	#3	411,400	2,600,000	30,461,740
5  Blibli	22,413,100	#6	#5	514,800	1,389,780	8,539,020
6  Orami	6,186,200	#27	#22	5,960	530	352,140
7  Bhinneka	4,442,600	#20	#20	68,900	41,910	1,048,380

Gambar 1. Daftar persaingan toko *online* di Indonesia (2)

Berdasarkan gambar 1, persaingan dalam toko *online* di Indonesia, untuk peringkat pertama yaitu diduduki oleh toko *online* Shopee dengan total pengunjung web bulanan 129,3 juta pengunjung, dan untuk peringkat kedua yaitu Tokopedia dengan jumlah pengunjung 114,6 juta, selanjutnya ada BukaLapak, Lazada, Blibli, Orami, dan Bhinneka. Data gambar tersebut merupakan toko *online* yang paling di minati oleh konsumen dengan total pengunjung paling banyak 129,3 juta pada *e-commerce* Shopee.

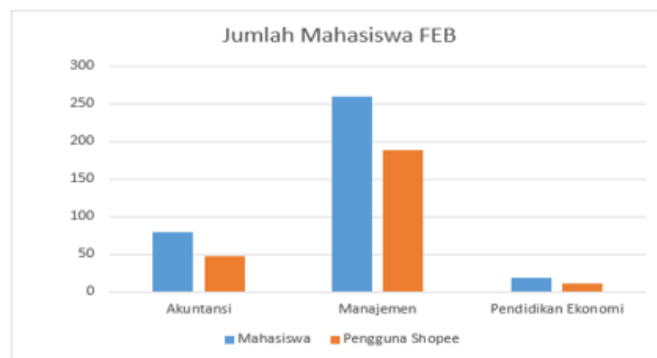
Minat beli merupakan pernyataan mental dari pelanggan yang merefleksikan suatu rencana pembelian terhadap produk dengan merek dan jumlah tertentu (3). Minat pembelian pelanggan yang bermacam-macam menjadi acuan situs belanja *online* untuk bisa bersaing dengan situs belanja *online* lainnya. Shopee merupakan salah satu situs belanja *online* yang saat ini sedang meningkat dan menjadi *e-commerce* terbesar di Indonesia. Shopee menjadi aplikasi *marketplace online* yang melakukan penjualan dan pembelian dengan menggunakan ponsel. Minat beli dipengaruhi oleh faktor yang berkaitan dengan emosi dan perasaan seseorang, Ketika membeli suatu produk dan merasa senang serta puas maka dengan hal tersebut minat beli dari pelanggan akan semakin kuat (4). Terdapat beberapa faktor yang bisa mempengaruhi minat beli secara *online*, salah satunya kualitas produk (5).

Kualitas produk merupakan suatu faktor terdalam yang bisa menunjukkan apakah suatu produk memiliki nilai atau tidaknya dalam pandangan pelanggan serta merupakan suatu harapan pelanggan yang harus dipenuhi (6). Loyalitas konsumen juga akan didapatkan ketika kualitas produk ditingkatkan karena pelanggan peduli terhadap produk yang dijual oleh perusahaan. Namun dalam berbelanja online seringkali terdapat konsumen yang kurang puas terkait dengan produk yang dibelinya karena produk kadang tidak sesuai dengan ekspektasi, atau produk yang diterima pelanggan kurang bagus. Selain itu penelitian terdahulu (7) memperoleh hasil bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Faktor kedua yang mempengaruhi minat beli yaitu kepercayaan. Kepercayaan konsumen sebagai suatu persepsi dari sudut pandang pelanggan akan keahlian penjual dalam pengalaman dan terpenuhinya harapan konsumen (8). Kepercayaan menjadi suatu faktor pertimbangan bagi konsumen ketika hendak melakukan pembelian suatu produk. Namun didalam belanja *online*, seringkali konsumen mendapatkan pengalaman berbelanja *online* yang buruk, seperti produk yang datang tidak sesuai atau tidak sama dengan harapan pelanggan, dan apabila hal tersebut sering terjadi pelanggan akan memberikan penilaian yang kurang memuaskan, konsumen juga sering kecewa dengan waktu pembelian karena waktu yang ditentukan penjual tidak sesuai dan melampaui batas sehingga produk datang terlambat. Oleh karena itu, kepercayaan konsumen dapat berpengaruh terhadap minat beli pelanggan secara *online*. Selain itu penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (9), memperoleh hasil bahwa kepercayaan berpengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi minat beli yaitu promosi. Promosi sebagai kunci terpenting bagi penjual dalam memperdagangkan produknya. Promosi tidak hanya sebagai sarana komunikasi antara penjual dengan pembeli, tetapi juga menjadi sarana untuk mempengaruhi pelanggan dalam aktivitas pembelian produk (5). Banyak nya promosi yang ditawarkan Shopee kepada pelanggan seperti *voucher*, *flash sale*, *goyang* Shopee dan lain sebagainya guna untuk menarik minat konsumen. Akan tetapi terdapat waktu tersendiri untuk memperoleh promosi tersebut sehingga banyak konsumen yang tidak dapat menggunakannya. Selain itu penelitian peneliti sebelumnya (7), memperoleh hasil bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nisantara PGRI Kediri Angkatan 2018 menjadi objek penelitian karena hampir seluruh mahasiswa ekonomi menggunakan media sosial (Shopee) dalam melakukan belanja *online*. Adapun jumlah mahasiswa FEB Universitas Nisantara PGRI Kediri Angkatan 2018 yang melakukan belanja *online* di Shopee:



Gambar 2. Mahasiswa FEB yang menggunakan Shopee

Sumber: data primer diolah, 2021

Berdasarkan gambar 2, jumlah mahasiswa akuntansi yang melakukan belanja *online* menggunakan Shopee sekitar 47 dari jumlah 79 mahasiswa, dan mahasiswa Manajemen yang menggunakan Shopee sekitar 189 dari jumlah 260 mahasiswa, sedangkan jumlah mahasiswa Pendidikan Ekonomi yang menggunakan Shopee hanya sekitar 11 Mahasiswa dari jumlah 18 mahasiswa. Sedangkan untuk keseluruhan mahasiswa FEB yang melakukan belanja *online* di Shopee sekitar 247 dari jumlah populasi 365.

Hasil wawancara yang dilakukan kepada beberapa Mahasiswa FEB UNP Kediri, terkait dengan kualitas produk, kepercayaan konsumen, dan promosi menunjukkan bahwa terdapat beberapa mahasiswa yang menyatakan kualitas produk yang ada di Shopee sangat bagus dan sesuai dengan apa yang diharapkan, namun terdapat juga beberapa mahasiswa yang merasa kecewa mengenai kualitas barang yang di pesan melalui belanja *online* Shopee, karena barang yang datang tidak sesuai dengan ekspektasi atau tidak sesuai dengan keterangan pada gambar yang sudah disediakan oleh penjual Shopee, dalam hal tersebut membuat beberapa mahasiswa yang percaya dan kurang percaya berbelanja di Shopee dengan toko yang sama, selain itu mahasiswa juga sering kecewa akan waktu yang ditentukan oleh penjual karena tidak sesuai sehingga produk datang terlambat. Sedangkan terkait dengan promosi, mahasiswa sangat menyukai promosi yang ditawarkan oleh *e-commerce* Shopee, karena banyaknya promosi yang ditawarkan Shopee sehingga membuat mahasiswa tertarik untuk melakukan pembelian setiap bulannya, salah satu promosi yang paling mempengaruhi mahasiswa yaitu promosi *flash sale*, promosi puncak (promosi ini di lakukan tiap bulan), gratis ongkir dan lain sebagainya, karena hal tersebut membuat mahasiswa tertarik untuk melakukan pembelian di Shopee. Namun, ada juga beberapa mahasiswa yang merasa kecewa terkait promosi yang ditawarkan Shopee karena terdapat waktu tersendiri ataupun syarat dan ketentuan untuk mendapatkan promosi tersebut, sehingga membuat beberapa mahasiswa yang merasa tidak puas dan kecewa akan promosi yang ditawarkan Shopee.

Berdasarkan uraian diatas, maka tujuan penelitian untuk meneliti Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Minat Beli Mahasiswa pada Situs Belanja *Online* Shopee.

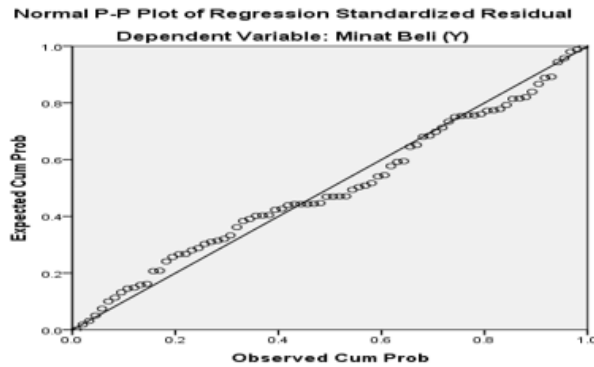
METODE

Jenis pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dan teknik deskriptif. Sampel yang diambil sebanyak 80 mahasiswa dari jumlah populasi 365 mahasiswa FEB UNP Kediri Angkatan 2018 dengan menggunakan teknik *purposive sampling* atau berdasarkan pada kriteria tertentu. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner atau angket yang disebarakan melalui bantuan google formolir kepada responden. Teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Digunakan untuk menilai apakah data yang digunakan sudah berdistribusi dengan normal. Berdistribusi normal apabila titik-titik tidak terlalu menyimpang jauh dari garis diagonal.



Gambar 3. normal plot

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan gambar 3, diperoleh hasil bahwa titik-titik yang ada pada garis diagonal tidak menyimpang jauh. Sehingga data dikatakan berdistribusi normal dan layak untuk digunakan.

Uji Multikolinearitas

Tujuannya untuk menguji apakah pada model regresi terjadi korelasi antara variabel independen. Dalam penelitian ini jika toleransinya lebih dari 10% dan VIF kurang dari 10 maka disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas. Adapun hasil pengujian multikolinearitas yaitu pada gambar dibawah ini:

**Tabel 1. Uji Multikolinearitas
Coefficients^a**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kualitas Produk (X1)	.459	2.178
Kepercayaan Konsumen (X2)	.494	2.025
Promosi (X3)	.551	1.814

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: data hasil perhitungan SPSS versi 23

Diketahui nilai tolerance variabel $x_1 = 0,459 > 0,1$, $x_2 = 0,494 > 0,1$, $x_3 = 0,551 > 0,1$ dan nilai VIF yang diperoleh kurang dari 10, sehingga disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Autokorelasi

Digunakan untuk melihat apakah terdapat korelasi antara beberapa pengamatan yang dirancang secara runtut berdasarkan ruang dan waktu. Autokorelasi tidak terjadi ketika nilai $d = 2$, autokorelasi yang positif terjadi ketika nilai $d = 0$ dan autokorelasi yang negatif terjadi apabila nilai d mendekati 4. Hasil pengujian autokorelasi dapat disajikan pada gambar dibawah ini:

**Tabel 2. Uji Autokorelasi
Model Summary^b**

Model	Durbin-Watson
1	2.216

a. Predictors: (Constant), Promosi (X3), Kepercayaan Konsumen (X2), Kualitas Produk (X1)

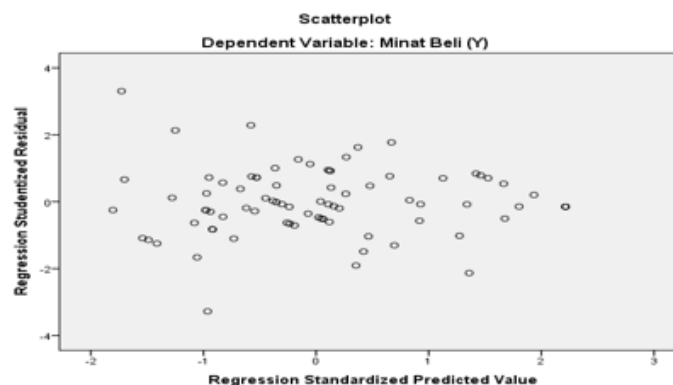
b. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan dari tabel 2, mendapatkan nilai DW sebesar 2,216. Nilai du ($k = 3$, $N = 80$) = 1,715 sehingga $4 - du = 4 - 1,715 = 2,285$, yang artinya nilai DW terletak antara du ($1,715$) < DW ($2,216$) < $4-du$ ($2,285$), atau nilai DW terletak setelah DU s/d $4-DU$, sehingga di simpukan tidak ada gejala autokorelasi.

Uji Heterokedastisitas

Tujuannya untuk menguji apakah ada ketidaksamaan variasn residual yang diamati pada model regresi. Apabila pola tidak terbentuk dengan jelas, dan meluas secara acak pada angka 0 terhadap sumbu Y, maka disimpulkan tidak ada heteroskedastisitas (10). Berikut hasil pengujian heteroskedastisitas:



Gambar 4. Grafik Scatterplot
Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan gambar grafik *scatterplot* titik-titik tidak terbentuk pola dan menyebar meluas pada angka 0 terhadap sumbu Y. sehingga hal tersebut disimpulkan tidak ada heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tujuannya untuk melihat pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen, hasil regresi linier berganda disajikan pada tabel 3:

Tabel 3. Hasil uji regresi linier berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.276	2.244		.569	.571		
Kualitas Produk (X1)	.228	.094	.259	2.428	.018	.459	2.178
Kepercayaan Konsumen (X2)	.169	.078	.223	2.168	.033	.494	2.025
Promosi (X3)	.328	.078	.408	4.189	.000	.551	1.814

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)
Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Tabel coefficients, pada kolom B nilai kualitas produk sebesar 0,228, nilai kepercayaan sebesar 0,169, dan nilai dari promosi sebesar 0,328, sehingga persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = 1,276 + 0,228X_1 + 0,169X_2 + 0,328X_3$$

berdasarkan regresi diatas didapat hasil bahwa: a) konstanta = 1,276 nilai tersebut membuktikan bahwa variabel kualitas produk, kepercayaan dan promosi mempunyai arah koefisien yang bertanda positif pada minat beli sebesar 1,276. b) koefisien $x_1 = 0,228$ menunjukkan jika variabel kualitas produk mengalami peningkatan 1% dengan sementara variabel kepercayaan dan promosi tetap, maka minat beli akan mengalami peningkatan sebesar 0,228. koefisien $x_2 = 0,169$ menunjukkan jika variabel kepercayaan mengalami peningkatan 1% sementara kualitas produk dan promosi tetap, maka minat beli akan mengalami peningkatan sebesar 0,169. koefisien $x_3 = 0,328$ menunjukkan jika variabel promosi mengalami peningkatan 1% sementara variabel kualitas produk dan kepercayaan maka minat beli akan mengalami peningkatan sebesar 0,228.

Uji t (Parsial)

Hal ini digunakan untuk melihat pengaruh parsial dengan tingkat sig 0,05 pada variabel independen pada variabel dependen. Hasil uji t sebagai berikut:

**Tabel 4. Uji t (Parsial)
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	1.276	2.244			.569	.571
Kualitas Produk (X1)	.228	.094	.259		2.428	.018
Kepercayaan Konsumen (X2)	.169	.078	.223		2.168	.033
Promosi (X3)	.328	.078	.408		4.189	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan dari tabel 4 diatas terdapat beberapa kesimpulan sebagai berikut: a) nilai sig variabel kualitas produk (x1) yaitu sebesar 0,018 < sig 0,05 dan t hitung 2,428 > t tabel 1,99 maka dan H1 diterima. Sehingga disimpulkan secara parsial variabel kualitas produk mempengaruhi minat beli; b) kepercayaan (x2) nilai signifikannya yaitu 0,033 < 0,05 dan t hitung 2,168 > t tabel 1,99 maka H2 diterima. Sehingga disimpulkan secara parsial variabel kepercayaan mempengaruhi minat beli; dan c) nilai sig variabel promosi (X3) yaitu 0,00 < 0,05 dan t hitung 4,189 > tabel 1,990 maka dan H3 diterima. Sehingga disimpulkan secara parsial variabel promosi mempengaruhi minat beli.

Uji F (Simultan)

Digunakan untuk membuktikan variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara simultan dengan nilai probabilitas < 0,05 maka Ha diterima. Berikut hasil pengujian uji F:

**Tabel 5. Uji F
ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	470.172	3	156.724	38.446	.000 ^b
Residual	309.815	76	4.077		
Total	779.988	79			

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

b. Predictors: (Constant), Promosi (X3), Kepercayaan Konsumen (X2), Kualitas Produk (X1)

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Tabel uji F dapat disimpulkan bahwa dari hasil pengujian secara simultan memperoleh nilai signifikan 0,00 < 0,05, dan nilai F hitung diperoleh 38,446 < F tabel 2,72. Sehingga kesimpulannya variabel kualitas produk, kepercayaan, dan promosi secara simultan mempengaruhi minat beli mahasiswa.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pada Belanja Online Shopee

Berdasarkan dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk di uji secara parsial terhadap minat beli mahasiswa pada belanja *online* Shopee, menghasilkan uji t sebesar 2,428 > t tabel 1,992 dan nilai signifikan sebesar 0,018 < 0,05, yang artinya variabel kualitas produk dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli mahasiswa pada belanja *online* Shopee. Kualitas produk yang ditawarkan oleh *ecommerce* Shopee sangat bagus dan sesuai dengan ekspektasi, membuat Mahasiswa FEB lebih tertarik melakukan belanja *online* menggunakan *ecommerce* Shopee dibandingkan dengan *ecommerce* lainnya. Sehingga minat beli mahasiswa pada *ecommerce* Shopee semakin tinggi. Selain itu hasil pengujian sesuai dengan penelitian sebelumnya (7), yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara parsial antara kualitas produk dengan minat beli, dan dibuktikan dengan nilai sig 0,00 < 0,05. Hal ini juga diperkuat oleh (4) dengan hasil penelitiannya menyatakan secara parsial menegaskan adanya pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli, dan dibuktikan juga dengan nilai signya 0,01 < 0,05.

Berdasarkan pembahasan diatas maka H1 diterima yang berarti secara parsial variabel kualitas produk mempengaruhi minat beli mahasiswa pada belanja *online* Shopee.

2. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pada Belanja Online Shopee

Berdasarkan dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan di uji secara parsial terhadap minat beli mahasiswa pada belanja *online* Shopee, menghasilkan uji t sebesar 2,168 > t tabel 1,992 dan nilai sig 0,033 < 0,05 yang berarti variabel kepercayaan dalam penelitian ini mempengaruhi minat beli

mahasiswa pada belanja *online* Shopee. Dengan adanya tanggungjawab atau kepercayaan yang sangat tinggi dari *ecommerce* Shopee membuat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri cenderung lebih percaya melakukan belanja *online* menggunakan *ecommerce* Shopee dibandingkan dengan *ecommerce* bukalapak ataupun *ecommerce* lainnya. Sehingga minat beli mahasiswa pada *ecommerce* Shopee sangat tinggi. Hasil penelitian sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya (9) yaitu kepercayaan mempengaruhi minat beli, dan hasil sig yang di peroleh $0,029 < 0,05$. Hal tersebut diperkuat oleh (11) yang mendapatkan nilai sig sebesar $0,00 < 0,05$ yang berarti variabel kepercayaan juga mempengaruhi minat beli secara parsial.

Berdasarkan pembahasan diatas maka H2 diterima yang berarti secara parsial variabel kepercayaan mempengaruhi minat beli mahasiswa pada belanja *online* Shopee.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pada Belanja *Online* Shopee

Berdasarkan dari hasil penelitian variabel promosi di uji secara parsial terhadap minat beli mahasiswa pada belanja *online* Shopee, yang memperoleh nilai t hitung $4,189 > t$ tabel $1,992$ dan nilai signya $0,00 < 0,05$ yang berarti variabel promosi dalam penelitian secara parsial mempengaruhi minat beli pada belanja *online* Shopee. Promosi yang ditawarkan oleh *ecommerce* Shopee membuat mahasiswa FEB Universitas Nusantara PGRI Kediri lebih tertarik melakukan belanja *online* menggunakan *ecommerce* Shopee dibandingkan dengan *ecommerce* lainnya, sehingga minat beli mahasiswa pada *ecommerce* Shopee sangat tinggi. Hasil penelitian sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya (12) memperoleh hasil penelitian bahwa promosi mempengaruhi minat beli secara parsial, dibuktikan dengan nilai sig $0,025 < 0,05$. Hal tersebut diperkuat oleh (13) dengan hasil penelitiannya menjelaskan bahwa promosi mempengaruhi minat beli.

Berdasarkan pembahasan diatas maka H3 diterima yang berarti secara parsial variabel promosi mempengaruhi minat beli mahasiswa pada belanja *online* Shopee.

4. Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pada Belanja *Online* Shopee

Berdasarkan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kepercayaan konsumen, dan promosi dalam waktu bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa pada belanja *online* Shopee. Hal tersebut berdasarkan dari hasil uji F, dengan membandingkan nilai dari F tabel dan F hitung, sehingga diperoleh nilai F hitung $38,446 > F$ tabel $2,72$ dan nilai signya $0,00 < 0,05$ yang artinya H_0 di tolak, maka ada pengaruh antara variabel kualitas produk, kepercayaan, dan promosi terhadap minat beli mahasiswa pada belanja *online* Shopee.

Kualitas produk menjadi suatu pertimbangan seseorang dalam menentukan minat beli pada *ecommerce* Shopee. Minat beli dari mahasiswa meningkat apabila kualitas dari produk ditingkatkan. Kepercayaan konsumen juga menjadi hal penting dalam menentukan minat beli seseorang. Karena jika konsumen memiliki kepercayaan yang amat tinggi terhadap penjual, maka konsumen tidak bakal meragukan lagi untuk melakukan pembelian ulang. Tingginya promosi yang ditawarkan oleh penjual, maka minat beli mahasiswa akan semakin meningkat. Dengan adanya kualitas produk, kepercayaan dan promosi yang ditawarkan oleh *ecommerce* Shopee sangat tinggi, membuat mahasiswa FEB UNP Kediri cenderung memilih belanja *online* menggunakan *ecommerce* Shopee dibandingkan dengan *ecommerce* lainnya. Sehingga minat beli mahasiswa FEB UNP Kediri pada *ecommerce* Shopee sangat tinggi. Hasil penelitian sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya (5) yang mendapatkan hasil bahwa dalam waktu bersamaan variabel kualitas produk, kepercayaan dan promosi mempengaruhi minat beli. selanjutnya diperkuat juga oleh (14) yang mendapatkan sig sebesar $0,00 < 0,05$, yang mengartikan bahwa dalam waktu bersamaan variabel kualitas produk, kepercayaan konsumen, dan promosi mempengaruhi keputusan pembeli.

Berdasarkan dari data diatas menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk, kepercayaan, dan promosi terhadap minat beli atau H_4 diterima. Dengan meningkat kualitas produk, kepercayaan konsumen dan promosi maka akan berpengaruh pada minat beli mahasiswa pada belanja *online* Shopee.

Berdasarkan dari data diatas maka H_4 diterima yang mengartikan bahwa adanya peningkatan kualitas produk, kepercayaan dan promosi maka akan mempengaruhi minat beli mahasiswa pada belanja *online* Shopee.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil uji t diketahui nilai signifikan kualitas produk sebesar $0,18 < 0,05$ dimana t tabel $1,992 < t$ hitung $2,428$ maka variabel kualitas produk mempengaruhi minat beli secara parsial. Variabel kepercayaan diketahui nilai sig $0,033 < 0,05$ dan t tabel $1,992 < t$ hitung $2,168$ maka variabel kepercayaan mempengaruhi minat beli secara parsial. Variabel promosi diketahui nilai sig $0,00 < 0,05$ dimana t tabel $1,992 < t$

hitung 4,189 maka variabel promosi mempengaruhi minat beli secara parsial. Sedangkan dari uji F diketahui nilai sig sebesar $0,00 < 0,05$ dimana $F \text{ tabel } 2,72 < F \text{ hitung } 38,446$ maka variabel kualitas produk, kepercayaan dan promosi mempengaruhi minat beli mahasiswa pada belanja *online* Shopee secara simultan.

DAFTAR RUJUKAN

1. Rerung RR. E-Commerce Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi. Yogyakarta: CV Budi Utama; 2018.
2. iprice.com. Daftar 50 Website & E-Commercw di Indonesia [Internet]. www.iprice.com. 2021 [cited 2021 Jan 11]. Available from: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
3. Priansah DJ. Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta, CV; 2017. 164 p.
4. Satria AA. Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan A-36. J Manaj. 2017;2(April).
5. Alftris TD. Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli K-pop (Korean Pop) Album dengan Sistem Pre Order secara Online (Studi Pada Online Shop Kordo Day Shop (CORP) Semarang). 2014;
6. Daulay R, Handayani S, Ningsih IP. Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. J homepage [Internet]. 2020;1177. Available from: <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/KNEMA/>
7. Santi ER, Supriyanto A. Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Dan Promosi Online Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Sate Taichan Bandar D'Licious). Sains Manaj. 2020;2(1):47–56.
8. Anwar R, Adidarma W. Pengaruh Kepercayaan dan Risiko pada Minata Beli Belanja Online. J Manaj Dan Bisnis Sriwajaya. 2016;14:2.
9. Widhiani A, Idris. Pengaruh Promosi, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Informasi terhadap Minat Beli di Situs Bukalapak (Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro). J Manaj. 2018;7:1–6.
10. Solihin D. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. 2020;4(1):26–37.
11. Adhawiyah N, Yuniati T. Pengaruh harga, promosi, kepercayaan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi shopee. J Ilmu dan Ris Manaj. 2018;7.
12. Shafitri M, Aryani L, Nobelson. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Vivo. Ris Nas Ekon Manajemen, dan Akunt. 2021;2:201–12.
13. Razak I. Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Pelanggan Indihome Di Propinsi Dki Jakarta. J Manaj Bisnis Krisnadwipayana. 2016;4(2):1–8.
14. Dwiarta IMB. Pengaruh kualitas produk, kepercayaan konsumen dan promosi terhadap kepuasan konsumen pt. varia usaha beton di sidoarjo. Maj Ekon. 2016;(1411):46–60.