

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS WEBSITE DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI *ONLINE* MAHASISWA UNP KEDIRI

Widya Apriliana Novita Sari^{1*}, Samari², Rony Kurniawan³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl K.H. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
widyaaprilia723@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 24/6/2025

Tanggal Revisi : 2/7/2025

Tanggal Diterima : 7/7/2025

Abstract

This study aims to analyze the effect of product quality, website quality, and consumer trust on the purchasing interest of Management students at Nusantara PGRI Kediri University on the Shopee platform. The method used is a quantitative approach with a type of causality research, involving 40 respondents through a purposive sampling technique. Data collection was carried out through a questionnaire and analyzed using multiple linear regression. The results of the study indicate that product quality and consumer trust have a significant effect on purchasing interest, while website quality does not have a significant effect. And the three variables have a significant effect simultaneously on purchasing interest. The novelty of this study lies in the focus of the analysis of online shopping behavior of students on the Shopee platform with different results from several previous studies. These findings emphasize the importance of improving product quality and consumer trust to encourage student purchasing interest.

Keywords: Product Quality, Website Quality, Consumer Trust, Purchase Intention, E-commerce

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas website, dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli mahasiswa Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri pada platform Shopee. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausalitas, melibatkan 40 responden melalui teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan dianalisis dengan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan kualitas website tidak berpengaruh signifikan. Serta ketiga variabel tersebut berpengaruh secara signifikan secara simultan terhadap minat beli. Kebaruan penelitian ini terletak pada fokus analisis perilaku belanja *online* mahasiswa pada platform Shopee dengan hasil yang berbeda dari beberapa penelitian sebelumnya. Temuan ini menegaskan pentingnya peningkatan kualitas produk dan kepercayaan konsumen untuk mendorong minat beli mahasiswa.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Website, Kepercayaan Konsumen, Minat Beli, E-commerce

PENDAHULUAN

Di era digital dan revolusi industri 5.0 saat ini, *e-commerce* telah banyak mengalami berkembang menjadi sarana utama dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Kemajuan akan teknologi informasi dan komunikasi telah menciptakan peluang bisnis yang luas tanpa terikat oleh waktu maupun tempat. Internet kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk melakukan transaksi jual beli serta memasarkan produk secara daring. Dengan semakin banyaknya masyarakat yang menggunakan internet, kegiatan digital seperti belanja *online* juga mengalami pertumbuhan yang signifikan [1]. Pemanfaatan platform digital seperti *e-marketplace*, *e-commerce* dan media sosial telah mempermudah akses pasar, sehingga memfasilitasi pelaku usaha baru dalam kegiatan promosi dan penjualan produk [2]. Berdasarkan sumber [3], shopee salah satu platform *e-commerce* di Indonesia yang mencatat jumlah kunjungan tertinggi dibandingkan kompetitor lainnya, dengan total 158 juta pengunjung pada kuartal pertama (Q1) dan meningkat menjadi 167 juta pada kuartal kedua (Q2). Selanjutnya, terdapat Tokopedia yang mencatat 117 juta pengunjung pada Q1 dan menurun menjadi 107,2 juta pengunjung pada Q2. Dikuti oleh Lazada, Blibli dan Bukalapak. Aktivitas belanja *online* bukan lagi menjadi tren sesaat, melainkan sudah menjadi kebutuhan sehari-hari khususnya di kalangan mahasiswa. Aktivitas belanja *online* memberikan kemudahan karena bisa dilakukan secara fleksibel sesuai kebutuhan. Mahasiswa yang memiliki aktivitas pada cenderung lebih memilih belanja secara *online* daripada harus pergi ke toko fisik.

Shopee adalah platform *e-commerce* yang menawarkan beragam fitur dan menawarkan beragam barang untuk memenuhi berbagai kebutuhan masyarakat, mulai dari pakaian, perlengkapan rumah tangga, hingga barang-barang lainnya. Sebagai salah satu pelopor dalam dunia aplikasi belanja *online*, shopee memungkinkan

penggunanya untuk dengan mudah menelusuri, membeli dan bahkan menjual berbagai produk dengan cara yang praktis dan efisien. Akses yang mudal dan pengalaman berbelanja yang nyaman menjadi aspek penting yang mempengaruhi minat beli konsumen [4]. Dengan fitur-fitur seperti pembayaran yang aman, pengiriman yang cepat serta berbagai promosi menarik, shopee berhasil mencuri minat konsumen dan membuat mereka melakukan transaksi secara rutin.

Aspek minat beli memegang peranan penting dalam perilaku konsumen yang menggambarkan langkah awal dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Proses ini dimulai dengan adanya stimulus atau dorongan eksternal yang membuat konsumen menjadi sadar akan keberadaan suatu produk atau layanan tertentu. Ketika konsumen mulai mengenali produk tersebut, rasa ketertarikan kemudian muncul, yang selanjutnya berkembang menjadi keinginan yang kuat untuk membeli [5]. Ketika konsumen merasa puas dan senang setelah melakukan pembelian, maka keinginan mereka untuk melakukan pembelian ulang menjadi kuat dan meningkat. Keberagaman dan kompleksitas minat beli yang dimiliki konsumen menjadi pertimbangan begitu penting bagi para pebisnis, terutama bagi *platform e-commerce* dalam menyusun dan merancang strategi pemasaran mereka [6]. Hal ini bertujuan agar mereka dapat bersaing secara efektif dengan *platform e-commerce* lain yang juga menawarkan produk serupa. Dengan meningkatnya minat beli terhadap shopee, *platform* ini akan terus memperkuat posisinya menjadi bagian dari *e-commerce* paling berpengaruh di Indonesia. Shopee dengan strategi pemasarannya yang tepat sasaran, dapat mempertahankan loyalitas konsumen dan terus berkembang di pasar yang sangat kompetitif.

Beberapa faktor dapat mempengaruhi minat beli konsumen, salah satunya adalah kualitas produk. Kualitas produk sendiri mengacu pada atribut atau ciri khas yang melekat pada barang atau jasa, yang menentukan seberapa baik produk tersebut menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan harapan konsumen, baik yang disampaikan secara eksplisit maupun yang bersifat implisit [7]. Ketika konsumen merasa yakin akan kualitas dari suatu produk yang mereka pilih, hal tersebut berpotensi meningkatkan kepercayaan dan kepuasan mereka terhadap keputusan pembelian yang telah dibuat. Kepuasan konsumen menjadi salah satu tujuan utama dalam kegiatan pemasaran perusahaan, dan situasi ini menunjukkan adanya ikatan yang kuat dengan kualitas produk. Konsumen cenderung merasakan pengalaman yang memuaskan saat menggunakan produk yang berkualitas, yang pada gilirannya memperkuat keputusan mereka untuk membeli kembali atau merekomendasikan produk tersebut pada individu atau kelompok lain. Dengan demikian, setiap produsen berusaha untuk bersaing dengan cara menawarkan produk terbaik mereka, yang tidak hanya mencerminkan kualitas yang unggul, tetapi juga menunjukkan kontribusi yang konkret bagi konsumen. Hal ini memungkinkan konsumen untuk memilih barang yang mampu menjawab kebutuhan mereka secara langsung dan memberikan nilai tambah yang signifikan [8].

Selain kualitas produk, kualitas website juga dapat mempengaruhi minat beli. Kualitas website mengacu pada sejauh mana situs web dapat memenuhi kebutuhan serta harapan mereka [9]. Website banyak digunakan sebagai sarana bisnis khususnya sebagai alat pemasaran digital yang memudahkan konsumen mengakses informasi. *Website* yang memiliki kualitas tinggi dapat memberikan pengalaman berbelanja yang efisien dan positif bagi konsumen, sehingga meningkatkan kepuasan dan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian [10].

Minat beli juga dipengaruhi oleh aspek kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen menjadi suatu hal yang harus dipertimbangkan oleh konsumen terhadap *platform* atau perusahaan, terutama dalam konteks transaksi *online*. Kepercayaan ini tidak hanya terbatas pada aspek keamanan transaksi, melainkan juga mencakup keyakinan konsumen terhadap keunggulan produk yang ditawarkan serta pelayanan yang disampaikan oleh penjual [11]. Konsumen cenderung merasa lebih nyaman dan yakin untuk melakukan pembelian jika merasa bahwa produk maupun pelayanan yang mereka terima sesuai dengan yang dijanjikan dalam iklan atau deskripsi produk di *platform e-commerce*, dengan begitu kepercayaan mereka terhadap *platform e-commerce* akan semakin meningkat. Kepercayaan yang terbangun ini akan menciptakan hubungan jangka panjang, di mana konsumen lebih cenderung untuk kembali membeli produk serta mereferensikan perusahaan kepada orang di sekitarnya [12].

Shopee dipilih sebagai objek penelitian karena memiliki berbagai faktor yang relevan untuk dianalisis, antara lain kualitas produk yang dianggap baik, kualitas website yang mendukung pengalaman pengguna, serta tingkat kepercayaan konsumen yang bervariasi. Ketiga aspek ini memiliki potensi besar untuk memberikan dampak yang berarti dalam membentuk minat beli konsumen.

Terdapat pengaruh yang cukup signifikan terhadap minat beli konsumen, sebagaimana dibahas dalam berbagai penelitian terdahulu yang relevan dengan topik ini. Penelitian [13] "Pengaruh Kualitas Produk, Sistem Pembayaran *Cash Order Delivery* (COD), dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Secara *Online* Di *Marketplace* Shopee Dalam Perspektif Islam" menyimpulkan kualitas produk tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Sebaliknya, temuan dari [14] "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Tiktok Shop di Surabaya" menemukan kualitas produk justru memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Penelitian [10] "Pengaruh Kualitas *Website*, Variasi Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *Marketplace* di Bukalapak (Studi Pada Pengguna Bukalapak Di Kabupaten Demak)" menunjukkan kualitas *website* berpengaruh signifikan, sementara studi lain [15] "Pengaruh Kualitas *Website*, Pengetahuan Produk, dan Promosi Terhadap Minat Beli di *Online* Shop TokoTrubus" menyimpulkan kualitas *website* tidak berpengaruh signifikan. Penelitian [16] "Pengaruh Pengalaman Berbelanja, Kepercayaan Konsumen, dan Promosi Terhadap Minat Beli (Studi Pada Aplikasi Toko *Online* Shopee Pada Masa Pandemi Di Mataram)" menemukan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan, berlawanan dengan studi [17] "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Secara *Online*" menyimpulkan sebaliknya, kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan. Berdasarkan penelitian terdahulu, variabel-variabel ini menunjukkan hasil yang bervariasi terkait pengaruhnya terhadap minat beli.

Mengingat adanya kesenjangan atau perbedaan hasil penelitian sebelumnya, penelitian ini dilakukan guna mengkaji sejauh mana kualitas produk, kualitas *website* dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa UNP Kediri terhadap penggunaan shopee sebagai media berbelanja *online*.

METODE

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan bentuk penelitian kausal. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri Angkatan 2021. Pengambilan sampel dilakukan terhadap 40 responden menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu mahasiswa yang aktif berbelanja *online* di shopee. Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan alat ukur skala likert. Pengumpulan data dilakukan secara *online* dengan memberikan kuesioner kepada para responden dengan bantuan *google form*. Selanjutnya, untuk memastikan keakuratan instrumen, dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kuesioner sah dan konsisten. Tahapan berikutnya, yaitu analisis data. Proses analisis data mencakup uji asumsi klasik untuk memastikan kelayakan model, dilanjutkan dengan regresi linier berganda serta pengujian hipotesis melalui uji t dan uji f berserta uji koefisien determinasi. Model penelitian terdiri dari tiga variabel yaitu kualitas produk, kualitas *website*, kepercayaan konsumen dan minat beli.

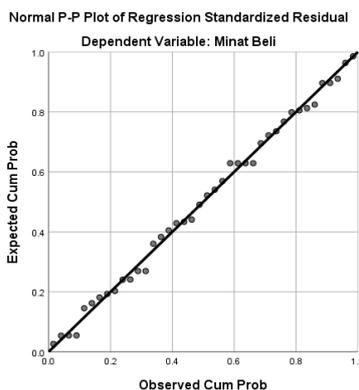
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dalam bagian ini diperoleh melalui data dari kuesioner yang telah diisi oleh responden, kemudian disajikan secara visual melalui tabel dan gambar, untuk menjelaskan secara rinci keterkaitan antar variabel yang diteliti.

Berdasarkan analisis deskriptif yang sudah dilakukan, didapatkan hasil bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini yaitu perempuan sebanyak 33 responden (82,5%) dan laki-laki sebanyak 7 responden (17,5). Sementara itu, dari segi usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia 20-24 tahun, yaitu sebanyak 37 orang (92,5%), responden berusia dibawah 20 tahun hanya terdapat 1 responden (2,4%) dan yang berusia di atas 24 tahun sebanyak 2 orang (5%). Hasil dari temuan ini menggambarkan bahwa mayoritas pengguna shopee di kalangan mahasiswa manajemen UNP Kediri adalah perempuan dengan rentang usia 20-24 tahun.

Hal ini juga mengindikasikan bahwa perempuan cenderung memiliki ketertarikan lebih tinggi dalam berbelanja *online*, baik untuk kebutuhan fashion, kecantikan, perlengkapan pribadi maupun kebutuhan akademik dibandingkan laki-laki. Selain itu, mahasiswa dengan rentang usia tersebut berada dalam tahap usia produktif dan aktif secara digital, di mana penggunaan *e-commerce* menjadi bagian dari gaya hidup serta solusi praktis guna mendukung kebutuhan pokok harian. Oleh karena itu, segmentasi ini penting untuk dipertimbangkan dalam strategi pemasaran digital yang ditunjukkan kepada kalangan pelajar.

Uji Asumsi Klasik

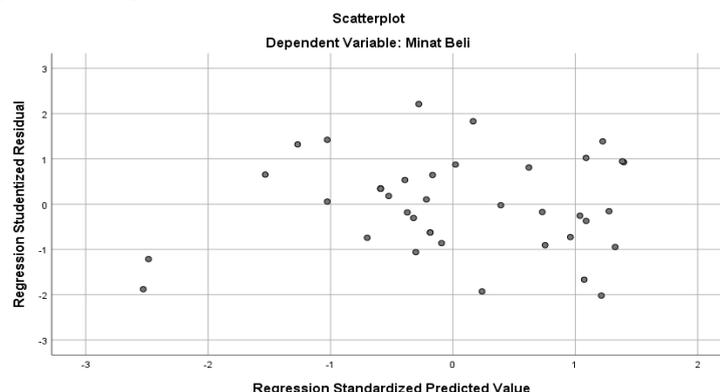


Sumber : Data diolah dengan SPSS, 2025

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Probability Plots

Uji normalitas menampilkan bahwa data cenderung mengikuti arah garis diagonal dan pola penyebaran yang searah dengan garis, sehingga variabel dapat dinyatakan berdistribusi normal. Dalam penelitian ini uji normalitas tidak hanya melalui probability plots, tetapi juga melalui pendekatan statistik Kolmogorov-Semirov, yang menampilkan bahwa Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,200, yang melebihi batas signifikansi 0,05. Hal ini diperkuat oleh parameter statistik lainnya, yaitu nilai rata-rata (mean) residual sebesar 0,000000 serta standar deviasi sebesar 1,49074035, dan nilai absolut (*Most Extreme Differences*) sebesar 0,064. Kesimpulannya, data residu menunjukkan pola distribusi normal dan sesuai untuk dilanjutkan ke tahap analisis regresi berganda.

Berdasarkan analisis multikolinearitas, didapatkan nilai tolerance setiap variabel independen, yaitu variabel kualitas produk dengan nilai tolerance 0,830, sedangkan kualitas website nilai tolerance sebesar 0,473 dan variabel kepercayaan konsumen dengan nilai tolerance sebesar 0,500. Seluruh nilai tolerance tersebut memiliki nilai lebih besar dari 0,10. Sementara itu, nilai Variance Inflation Factor (VIF) dari kualitas produk 1,205, kualitas website 2,114 dan kepercayaan konsumen 2,000. Semua nilai VIF < 10, yang mengindikasikan bahwa tidak terdapat korelasi tinggi antar variabel yang mempengaruhi secara bebas dalam kerangka model regresi ini, sehingga tidak menunjukkan adanya multikolinearitas.



Sumber : Data diolah dengan SPSS, 2025

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil analisis heteroskedastisitas dengan scatterplot terlihat sebaran titik-titik sisa tampak menyebar secara tidak beraturan di sekitar titik nol pada sumbu Y, baik di atas maupun di bawahnya. Sebaran titik tidak membentuk suatu pola yang teratur, contohnya pola menyempit atau melebar. Dengan adanya sebaran titik yang acak tanpa pola tertentu ini menandakan tidak adanya heteroskedastisitas, yang berarti model regresi telah memenuhi syarat-syarat regresi linier klasik.

Berdasarkan hasil pengujian linearitas menggunakan bantuan tabel ANOVA, dengan melihat nilai signifikansi (Sig.) pada bagian Linearity dan Deviation from Linearity, diperoleh hasil nilai signifikan kualitas produk pada bagian Linearity yaitu 0,001 kurang dari signifikansi 0,05, Sementara itu, nilai signifikansi Deviation from Linearity 0,321 > 0,05. Dimana keduanya memperlihatkan terdapat keterkaitan linear yang signifikan antara

kualitas produk dengan minat beli. Untuk nilai signifikansi kualitas website pada Linearity sebesar 0,000 di bawah 0,05, sedangkan Deviation from Linearity memiliki nilai signifikansi 0,614 > 0,05, yang menandai bahwa kualitas website mempengaruhi minat beli juga bersifat linear. Dan kepercayaan konsumen dengan nilai signifikansi pada Linearity sebesar 0,000 jauh dari batas signifikan 0,05, Adapun Deviation from Linearity memiliki nilai signifikansi 0,497 > 0,05. Temuan ini memperkuat dugaan adanya keterkaitan secara linier yang signifikan antara kepercayaan konsumen dengan minat beli. Berdasarkan hasil uji linearitas tersebut, variabel-variabel bebas yang diteliti terbukti memiliki hubungan yang bersifat linier dengan variabel terikat .

Analisis Regresi Liner Berganda

Dari perhitungan analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = -0,140 + 0,113 X_1 + 0,197 X_2 + 0,717 X_3$$

Dari hasil analisis regresi linier berganda, didapatkan hasil bahwa nilai konstanta -0,140 menunjukkan ketika variabel bebas tidak memberikan kontribusi, atau bernilai nol, variabel terikat akan memiliki nilai -0,140. Pada variabel kualitas produk (X1) mempunyai nilai koefisien sebesar 0,113, yang memperlihatkan bahwa setiap peningkatan variabel X1 sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan minat beli sebesar 0,113 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Selanjutnya, variabel kualitas website (X2) dengan koefisien regresi sebesar 0,197, yang artinya jika variabel X2 terjadi peningkatan sebesar satu satuan, maka minat beli akan meningkat sebesar 0,197 satuan dengan catatan variabel lain tetap. Sementara itu, variabel kepercayaan konsumen (X3) memiliki pengaruh paling dominan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,717, yang artinya jika variabel X3 meningkat satu satuan, maka minat beli akan meningkat sebesar 0,717 satuan dengan asumsi variabel lainnya dalam kondisi tetap. Dapat disimpulkan bahwa dari ketiga variabel yang diteliti memiliki hubungan positif terhadap minat beli.

Tabel 1. Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.140	2.530		-.055	.956
Kualitas Produk	.113	.037	.212	3.043	.004
Kualitas Website	.197	.141	.130	1.402	.169
Kepercayaan Konsumen	.717	.088	.729	8.107	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data diolah dengan SPSS, 2025

Tabel 2. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	508.705	3	169.568	70.433	.000 ^b
	Residual	86.670	36	2.407		
	Total	595.375	39			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk, Kualitas Website

Sumber : Data diolah dengan SPSS, 2025

Hasil uji t atau pengujian variabel secara parsial memperlihatkan terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel kualitas produk terhadap minat beli di Shopee yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi 0,004 jauh dari batas signifikan 0,05 serta t hitung 3,043 melebihi batas t tabel 2,028. Sebaliknya, variabel kualitas website tidak terdapat pengaruh signifikan dengan minat beli karena nilai signifikansinya sebesar 0,169 (lebih > dari 0,05) dan t hitung 1,402 yang < dari t tabel. Di sisi lain, kepercayaan konsumen terbukti signifikan dalam mempengaruhi minat beli, dengan nilai signifikansi 0,000 dibawah signifikansi 0,05 serta t hitung 8,107 melebihi batas nilai t tabel. Dengan demikian, dari ketiga variabel yang dianalisis, hanya kualitas website yang tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap minat beli di Shopee.

Adapun hasil uji F, atau pengujian variabel secara simultan atau bersama-sama didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000, jauh lebih kecil 0,05 dengan nilai F hitung sebesar 70,433 sehingga model regresi

yang digunakan memiliki tingkat keselarasan yang tinggi. Berdasarkan hal tersebut, ketiga variabel bebas yang dianalisis secara simultan berpengaruh terhadap minat beli.

Hasil analisis dari koefisien determinasi, didapatkan nilai Adjusted R square sebesar 0,842, yang mengindikasikan ketiga variabel bebas yang dianalisis secara simultan mampu menjelaskan 84,2% variasi perubahan pada variabel terikat yaitu minat beli. Bisa diartikan, model regresi yang digunakan memiliki daya prediksi yang sangat kuat, karena sebagian besar variasi dalam minat beli berkaitan dengan variabel-variabel yang dijelaskan. Adapun sisanya sebesar 15,8% merupakan kontribusi dari faktor lain diluar penelitian ini yang tidak diteliti dalam model regresi ini. Aspek-aspek lain tersebut berubah variabel lain yang juga berpotensi mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian, misalnya harga, promosi, pengalaman pribadi, ulasan pengguna maupun pengaruh sosial.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil Uji t pada Tabel 1, didapatkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,004, dibawah batas signifikansi 0,05 serta t hitung 3,043 di atas t tabel 2,028, sehingga hasil pengujian secara statistik signifikan. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H_a) dinyatakan diterima, atau bisa dikatakan peningkatan kualitas produk berdampak signifikan terhadap peningkatan minat beli.

Temuan ini mengindikasikan bahwa, kualitas produk terbukti masuk ke dalam aspek utama yang mempengaruhi minat beli mahasiswa Manajemen UNP Kediri. Produk berkualitas yang ditawarkan melalui shopee mampu menciptakan pengalaman pribadi yang memuaskan, pengalaman tersebut mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikannya kepada orang. Dengan demikian, kualitas produk menjadi elemen penting yang harus diperhatikan oleh shopee dalam rangka meningkatkan daya tarik dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini relevan dengan sebelumnya [14] yang menyimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Artinya, ketika suatu produk mempunyai kualitas yang unggul baik dari segi daya tahan, desain, bahkan fungsionalitas, maka hal tersebut dapat memicu keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Pada umumnya, konsumen akan meningkatkan kepercayaan dan puas terhadap produk yang berkualitas, yang pada akhirnya minat untuk mengakuisi pun semakin besar. Oleh karena itu, peningkatan kualitas produk secara konsisten bisa menjadi strategi efektif dalam mendorong minat beli dan membangun loyalitas konsumen.

Pengaruh Kualitas Website terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil Uji t pada Tabel 1, didapatkan bahwa kualitas website tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,169 melebihi batas signifikan 0,05 serta nilai t hitung sebesar 1,402 < t tabel 2,028. Temuan ini memperlihatkan hipotesis terkait pengaruh kualitas website terhadap minat beli ditolak, yang berarti kualitas *website* dalam penelitian ini tidak memiliki kontribusi signifikan dalam mendorong keputusan pembelian.

Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas *website* tidak menjadi faktor penentu yang dipertimbangkan oleh mahasiswa dalam melakukan pembelian. Meskipun demikian, kualitas informasi yang akurat, lengkap dan tepat waktu tetap penting untuk membangun kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap *platform* tersebut. Temuan ini memperkuat temuan sebelumnya [15] yang menyimpulkan bahwa kualitas *website* tidak memberikan dampak signifikan terhadap minat beli. *Website* yang berkualitas seharusnya mampu memberikan kemudahan akses terhadap informasi produk dan layanan sesuai kebutuhan konsumen.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil Uji t pada Tabel 1, didapatkan bahwa variabel kepercayaan konsumen pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, dengan signifikansi 0,000 serta t hitung 8,107 > t tabel 2,028. Temuan ini membuktikan bahwa Kepercayaan Konsumen memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap Minat Beli di Shopee.

Hasil ini menyimpulkan bahwa tingginya tingkat kepercayaan mahasiswa terhadap Shopee menjadi salah satu alasan utama mereka melakukan pembelian secara *online*. Kepercayaan mahasiswa terhadap *e-commerce* shopee dibangun oleh beberapa faktor seperti reputasi penjual, ulasan positif dari pembeli lain, serta jaminan keamanan transaksi. Hasil ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya [16] yang menemukan Kepercayaan Konsumen juga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Temuan ini memperjelas kepercayaan merupakan faktor kunci dalam mendorong perilaku pembelian *online*, terutama di kalangan mahasiswa. Dengan demikian,

kepercayaan konsumen tidak hanya mendorong keputusan pembelian awal, tetapi juga berkontribusi terhadap pembelian ulang dan rekomendasi dari individu lainnya.

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Website dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil Uji F pada Tabel 2, diperoleh bahwa variabel Kualitas Produk, Kualitas Website, dan Kepercayaan Konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, dengan nilai probabilitas di bawah 0,05 serta F hitung 70,433. Hasil ini membuktikan bahwa pengaruh ketiga variabel bebas terhadap Minat Beli bukan terjadi secara kebetulan, melainkan memiliki kontribusi nyata dan bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa. Pendekatan regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinilai mampu menjelaskan keterkaitan antara variabel independen dan Minat Beli. Sedangkan, hasil uji determinasi menunjukkan nilai Adjusted R² sebesar 84,2%, artinya model ini bisa menjelaskan sebagian besar variasi perubahan Minat Beli mahasiswa. Meskipun demikian, masih terdapat 15,8% variasi yang berasal dari variabel pengaruh yang belum dijadikan badi dalam model analisis ini. Sehingga, dibutuhkan studi lanjutan dengan memasukkan variabel lain untuk memberikan gambaran yang lebih menyeluruh terkait aspek-aspek lain yang memengaruhi Minat Beli mahasiswa terhadap Shopee.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri dalam menggunakan *platform* Shopee. Kualitas produk yang baik mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang memuaskan, sedangkan kepercayaan konsumen menjadi faktor dominan yang membentuk keyakinan mahasiswa untuk terus melakukan pembelian. Sebaliknya, kualitas *website* tidak menunjukkan pengaruh signifikan, yang menunjukkan bahwa dalam konteks penelitian ini, aspek teknis dari *website* bukanlah pertimbangan utama mahasiswa dalam memutuskan untuk berbelanja.

Kebaruan dari penelitian ini terletak pada pengujian model yang menggabungkan ketiga variabel tersebut dalam konteks mahasiswa pengguna Shopee di UNP Kediri, yang hasilnya menunjukkan dinamika pengaruh yang berbeda dibandingkan dengan beberapa penelitian sebelumnya. Secara praktis, penelitian ini memberikan implikasi bahwa Shopee perlu terus meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan serta membangun dan menjaga kepercayaan konsumen untuk mempertahankan loyalitas dan meningkatkan minat beli di kalangan mahasiswa. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya kajian mengenai perilaku konsumen dalam *e-commerce*, khususnya terkait peran kepercayaan sebagai faktor kunci. Untuk penelitian di masa mendatang, diharapkan dapat menambahkan variabel lain misalnya, harga, promosi, dan pengalaman berbelanja, sehingga memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh terkait aspek-aspek yang berperan dalam membentuk minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Jarti N, Hutabri E, Fauzi R. Sistem *E-commerce*. 2023.
- [2] Nafsyah MD, Soeprajitno ED, Kurniawan R. Dampak *e-commerce* shopee terhadap usaha mikro kecil dan menengah (umkm) juragan bibit.id di kecamatan prambon. *Semin Nas Manajemen, Ekon Dan Akunt Fak Ekon Dan Bisnis UNP Kediri* 2024;9:491–500.
- [3] Aditya LM. *E-commerce* Paling Banyak Dikunjungi Sepanjang 2023. *GoodStats* 2023. <https://goodstats.id/infographic/e-commerce-paling-banyak-dikunjungi-sepanjang-2023-aVFg5>.
- [4] Saidani B, Lusiana LM, Aditya S. Analisis Pengaruh Kualitas Website dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang Pada Pelanggan Shopee. *J Ris Manaj Sains Indones* 2019;10:425–44.
- [5] Megawati. Pengaruh Word of Mouth (WOM) Terhadap Minat Beli Mebel Di Palembang. *J Ilm Ekon Dan Bisnis* 2023;12:414–6.
- [6] Purbohastuti AW, Hidayah AA. Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser. *J Bisnis Terap* 2020;4:37–46. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i3.2528>.
- [7] Kotler P, Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 2016.
- [8] Saputra FB, Samari, Sardanto R. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Sistem Pembayaran Cod (Cash On Delivery) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee di Kecamatan Pare. *Semin Nas Manajemen, Ekon Dan Akunt Fak Ekon Dan Bisnis* 2023;8:751–9.
- [9] Jundrio H, Keni K. Pengaruh Website Quality, Website Reputation Dan Perceived Risk Terhadap

- Purchase Intention Pada Perusahaan *E-commerce*. *J Muara Ilmu Ekon Dan Bisnis* 2020;4:229–39. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i2.7802>.
- [10] Wardani SK, Hartono WE. Pengaruh Kualitas Website, Variasi Produk, Dan Persepsi Harga, Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Bukalapak. *Cemerlang J Manaj Dan Ekon Bisnis* 2024;4:293–308. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v4i1.2468>.
- [11] Rosiana I, Surindra B, Prastyaningtyas EW. Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pada Belanja *Online* Shopee. *Semin Nas Manajemen, Ekon Dan Akuntansi Fak Ekon Dan Bisnis UNP Kediri* 2021:684–91.
- [12] Sony M, Arif Z. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Produk Tabungan Emas Pegadaian. *J Ilmu Manaj* 2020;8:472–81.
- [13] Farida A, Nizar M, Maghfur I, Lailanuh, (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Sistem Pembayaran. *Iqtisodina* 2023;06:66–75.
- [14] Ardira MS, Aribowo H. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Tiktok Shop di Surabaya. *Neraca* 2024;1192:446–60.
- [15] Hadianitini R, Samino. Pengaruh Kualitas Website, Pengetahuan Produk, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Di *Online* Shop Toko Trubus. *In Search* 2020;19:268–82. <https://doi.org/10.37278/insearch.v19i2.338>.
- [16] Munatsir J. Pengaruh Pengalaman Berbelanja, Kepercayaan Konsumen dan Promosi Terhadap Minat Beli 2022:1–21.
- [17] Prasetyo MH, Hasyim. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Secara *Online*. *Nusant Hasana J* 2022;1:22–32.