

## Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Penjualan Online Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

Khalimatus Sa'diyah Rizki Hidayatillah<sup>1</sup>, Untung Lasiyono<sup>2</sup>

Universitas PGRI Adi Buana, Surabaya, Indonesia <sup>1,2</sup>

Email : [skhalimatus27@gmail.com](mailto:skhalimatus27@gmail.com)<sup>1</sup>

Koresponden : [untunglasiyono@gmail.ac.id](mailto:untunglasiyono@gmail.ac.id)<sup>2</sup>

### ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan menganalisis pengaruh kepercayaan pelanggan dan penjualan online pada keputusan pembelian melalui variabel minat beli sebagai variabel intervening mahasiswa manajemen sebagai konsumen kosmetik Pond's. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif, dan jumlah sampel sebanyak 68 responden. Pengumpulan data didalam penelitian ini menggunakan kuisinoner dan teknik analisis regresi data memakai analisis regresi linier berganda dan uji mediasi tes sobel. Melalui penelitian ini membuktikan kepercayaan pelanggan dan penjualan online memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli, kepercayaan pelanggan dan penjualan online tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. minat beli berhasil memediasi kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian, minat beli berhasil memediasi penjualan online terhadap keputusan pembelian mahasiswa prodi manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya sebagai konsumen produk kosmetik Pond's.

**Kata Kunci** : kepercayaan pelanggan, penjualan online, keputusan pembelian, minat beli.

### ABSTRACT

*This research was conducted by analyzing the influence of customer trust and online sales on purchasing decisions through the purchase intention variable as an intervening variable for management students as Pond's cosmetics consumers. This research was conducted with a quantitative approach, and the number of samples was 68 respondents. Collecting data in this study using questionnaires and data regression analysis techniques using multiple linear regression analysis and Sobel test mediation test. This research proves that customer trust and online sales have a direct influence on buying interest, customer trust and online sales have no direct effect on purchasing decisions. buying interest succeeded in mediating customer confidence in purchasing decisions, buying interest successfully mediated online sales on purchasing decisions for students of management study program at PGRI Adi Buana University Surabaya as consumers of Pond's cosmetic products.*

**Keywords** : customer trust, online sales model, buying decision, buying interest.

### PENDAHULUAN

Seiring dengan pesatnya kecanggihan teknologi dan bertambahnya kebutuhan manusia dalam memenuhi kebutuhan pribadinya. Tentu dikondisi saat ini, banyak orang memanfaatkan hal tersebut dengan aktivitas belanja online baik melalui *e-commerce* ataupun jejaring media sosial lainnya. Hal ini pun banyak dimanfaatkan masyarakat untuk mencari nafkah, yaitu dengan berjualan melalui media sosial dan jejaring sosial media lainnya. Masyarakat pun sangat antusias

dengan adanya penerapan pembelanjaan dan pembelian secara online yang sedang marak saat ini.

Lantas dengan kondisi wabah covid-19 pun, membuat peminat berbelanja online semakin tinggi. Membuat masyarakat harus menjaga jarak dan berantisipasi dengan adanya kerumunan. Dan salah satunya adalah aktivitas belanja online. Hal itu dimanfaatkan oleh masyarakat termasuk Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Adi Buana dalam berbelanja kebutuhan pribadinya melalui online. Selain praktis dan efisien, dan sering terdapat banyak voucher diskon yang ditawarkan oleh beberapa *e-commerce* agar semakin menarik pelanggan untuk membeli produk didalam aplikasi *e-commerce* mereka. satunya dalam berbelanja produk untuk kebutuhan pribadinya. Mulai dari perawatan wajah, badan, hingga makanan ringan bisa dengan menggunakan aplikasi belanja online. Sistem berbelanja online yang saat ini sangat mudah diakses, hingga membuat para Mahasiswa Manajemen Universitas PGRI Adi Buana, memilih berbelanja online sebagai salah satu alternatif jika tidak sempat untuk berbelanja di toko terdekat disekitarnya.

Banyak cara yang digunakan antara penjual dan pembeli melalui proses transaksi online. Hingga saat ini masih sangat populer kalangan remaja dan dewasa menjalankan bisnisnya melalui *Facebook, Twitter, dan Instagram*, untuk iklan dan menjual produk mereka. Dan semakin berkembang pula aplikasi e-commerce yang telah populer yakni Shopee, Lazada, dan Tokopedia. Ketiganya tengah populer dikalangan masyarakat dalam situs belanja online. Para penjual hanya mendaftarkan toko mereka, lalu memposting dan mengiklankan produk mereka didalam *e-commerce* tersebut. Pembeli hanya mendaftarkan akun lalu memilih barang dan membayar melalui layanan pembayaran yang ada didalam *e-commerce* atau media sosial tersebut.

Kepercayaan pelanggan adalah kepercayaan dan keyakinan yang dimiliki oleh pelanggan dalam menggunakan dan memilih produk kosmetik Pond's untuk kebutuhan sehari-harinya. Kepercayaan pelanggan yaitu faktor yang dibangun oleh para penjual untuk menarik pembeli berbelanja. (Saragih and Ramdhany 2013) kepercayaan berpengaruh terhadap minat pembelian produk di internet. Kepercayaan pelanggan menjadi modal utama untuk menarik pembeli untuk berbelanja melalui *e-commerce*. Sudah tugas penjual toko online menciptakan keamanan sehingga pelanggan percaya melakukan transaksi dengan penjual tersebut.

Penjualan online merupakan variasi dari berbagai macam cara berbelanja online. banyak *website* menawarkan belanja online mulai dari *website* dalam negeri dan *website* lar negeri. Biasanya berupa dengan sistem *website* berbelanja online yaitu dengan menggunakan aplikasi dan link e-commerce atau bisa juga dengan media sosial contohnya *Facebook, Twitter, dan Instagram*. Adapun berupa sistem pembayaran yang dilakukan oleh aplikasi dan link e-commerce dengan menggunakan rekening bersama, yaitu virtual account yang digunakan untuk pembayaran, sehingga dana yang masuk akan disimpan oleh aplikasi e-commerce tersebut jika pembeli sudah menerima barang dan meng-klik pesanan diterima dana akan otomatis masuk kedalam dana penjual. Adapun jika tidak melalui aplikasi e-commerce, dengan transfer langsung dengan aplikasi m-banking atau e-banking pembeli kepada penjual.

Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen mengenali masalah dan melakukan tindakan untuk membeli atau tidak terhadap suatu produk kosmetik merek Pond's,

baik setelah melakukan pertimbangan tentang merek Pond's yang sudah dikenal masyarakat. Keputusan pembelian yaitu tahapan dalam mengambil keputusan pembelian, proses pemikiran konsumen membentuk kumpulan pilihan tentang merek – merek suatu produk yang sudah tersedia, kemudian memilih produk apa yang disukai sebelum menentukan pembelian (Kurnia, Djumali, and Istiqomah 2016)

Minat beli, merupakan respon konsumen terhadap suatu produk dengan mencari informasi dari produk tersebut. Minat beli konsumen selalu terjadi dalam setiap individu dan mengetahui apa yang dinginkannya. Konsumen yang memiliki respon yang positif akan menimbulkan minat pada pembelian produk tersebut.

Selain teori pemasaran yang dijelaskan oleh tiap variabel diatas, penelitian ini juga didasari oleh research GAP atau penelitian dahulu yang sudah ada dan dilakukan oleh (Juhadilah 2019) yang berjudul "Pengaruh daya tarik dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk minuman vending machine dengan minat beli sebagai variabel intervening studi pada PT. Putri Aquarius di Sidoarjo" namun memiliki hasil yang tidak signifikan pada salah satu variabelnya. Lalu salah satu variabelnya yaitu daya tarik yang hasilnya yang tidak signifikan dikembangkan lagi dengan mengganti variabel tersebut dengan variabel model penjualan online. Dan menjadi judul penelitian baru yang tertuang dalam penelitian tugas akhir (skripsi) ini

Berdasarkan uraian diatas, peneliti mengajukan judul : "Pengaruh kepercayaan pelanggan dan model penjualan online terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada mahasiswa prodi manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya sebagai konsumen produk kosmetik Pond's".

## METODE

Populasi didalam penelitian ini menggunakan mahasiswa manajemen angkatan 2017 sebanyak 212 mahasiswa. Sampel penelitian menggunakan rumus slovin, menggunakan teknik random samling. sampel diperoleh dengan cara jumlah populasi dibagi 1 + jumlah populasi x (taraf kesalahan)<sup>2</sup>.  $212 : (1 + 212 (0,1)^2) = 68$  responden. Pengambilan data penelitian dalam ini berupa ini berupa kuesioner. Adapun teknik analisis data dan pengujian hipotesis yaitu analisis jalur path menggunakan bantuan program SPSS versi 25 dan uji *sobel* dengan bantuan kalkulator uji *sobel* online [www.danielsoper.com](http://www.danielsoper.com)

## HASIL PENELITIAN

### Uji Validitas

**Tabel 1 Hasil Uji Validitas**

Kepercayaan Pelanggan			
No Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,797	0,2352	Valid
2	0,812	0,2352	Valid
3	0,542	0,2352	Valid
4	0,611	0,2352	Valid
5	0,716	0,2352	Valid
Penjualan Online			
No Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,722	0,2352	Valid
2	0,806	0,2352	Valid
3	0,804	0,2352	Valid
4	0,809	0,2352	Valid
5	0,418	0,2352	Valid
Keputusan Pembelian			
No Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,520	0,2352	Valid
2	0,599	0,2352	Valid
3	0,408	0,2352	Valid
4	0,588	0,2352	Valid
5	0,542	0,2352	Valid
6	0,420	0,2352	Valid
7	0,567	0,2352	Valid
8	0,529	0,2352	Valid
9	0,536	0,2352	Valid
10	0,417	0,2352	Valid
Minat Beli			
No Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,721	0,2352	Valid
2	0,670	0,2352	Valid
3	0,734	0,2352	Valid
4	0,680	0,2352	Valid
5	0,715	0,2352	Valid
6	0,679	0,2352	Valid
7	0,638	0,2352	Valid
8	0,477	0,2352	Valid
9	0,626	0,2352	Valid
10	0,634	0,2352	Valid

Berdasarkan tabel 1, dapat disimpulkan setiap variabel data pada item pernyataan seluruh variabel diatas memperoleh nilai dari r hitung > (r tabel) dari 0,2352. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui keseluruhan variabel dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas**

No Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Kepercayaan Pelanggan (X <sub>1</sub> )	0,820	0,2352	Reliabel
Penjualan Online (X <sub>2</sub> )	0,833	0,2352	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,928	0,2352	Reliabel
Minat Beli (Z)	0,931	0,2352	Reliabel

Hasil semua variabelnya mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* r r hitung (>) r tabel tingkat signifikansi 0,05 = 0,2352. Dapat dinyatakan keseluruhan datavariabel tersebut bersifat reliabilitas.

## Uji Asumsi Klasik

Tabel 3 Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi	Hasil	Kriteria	Keterangan
<b>Normalitas</b>			
Persamaan 1 (Z)	0,076	Sig > 0,05	Tabel distribusi normal
Persamaan 2 (Y)	0,200	Sig > 0,05	Tabel distribusi normal
<b>Multikolinieritas</b>			
Persamaan 1 (Z)			
Kepercayaan pelanggan (X <sub>1</sub> )	Tol 0,707	Tol > 0,1	Bebas multikolinieritas
Penjualan online (X <sub>2</sub> )	VIF 1.415	VIF < 10	Bebas multikolinieritas
Persamaan 2 (Y)			
Kepercayaan pelanggan (X <sub>1</sub> )	Tol 0,617	Tol > 0,1	Bebas multikolinieritas
Penjualan online (X <sub>2</sub> )	VIF 1.621	VIF < 10	Bebas multikolinieritas
Minat beli (Z)	Tol 0,651	Tol > 0,1	Bebas multikolinieritas
	VIF 1.536	VIF < 10	Bebas multikolinieritas
	Tol 0,666	Tol > 0,1	Bebas multikolinieritas
	VIF 1.501	VIF < 10	Bebas multikolinieritas
<b>Heterokedastisitas</b>			
Persamaan 1 (Z)			
Kepercayaan pelanggan (X <sub>1</sub> )	0,965	Sig > 0,05	Bebas heterokedastisitas
Penjualan online (X <sub>2</sub> )	0,501	Sig > 0,05	Bebas heterokedastisitas
Persamaan 2			
Kepercayaan pelanggan (X <sub>1</sub> )	0,426	Sig > 0,05	Bebas heterokedastisitas
Penjualan online (X <sub>2</sub> )	0,062	Sig > 0,05	Bebas heterokedastisitas
Minat Beli (Z)	0,285	Sig > 0,05	Bebas heterokedastisitas

### 1. Uji normalitas

Terjadi hasil regresi 2 persamaan. Persamaan 1 kepercayaan pelanggan (X<sub>1</sub>) dan penjualan online (X<sub>2</sub>) pada minat beli. Persamaan 2 kepercayaan pelanggan (X<sub>1</sub>), model penjualan online (X<sub>2</sub>), minat beli(Z) pada keputusan pembelian(Y), nilai persamaan 1 = 0,076 dan persamaan 2 = 0,200, keduanya memiliki nilai lebih dari (>) 0,05. Hasil regresi uji normalitas dinyatakan memiliki distribusi data normal.

### 2. Uji multikolinieritas

Didalam penelitian ini terdapat 2 hasil persamaan regresi. Persamaan 1 kepercayaan pelanggan (X<sub>1</sub>) dan penjualan online (X<sub>2</sub>) terhadap minat beli. (Z) Persamaan 2 kepercayaan pelanggan (X<sub>1</sub>), penjualan online (X<sub>2</sub>), minat beli(Z) pada keputusan pembelian(Y). Dari tabel 3 diatas menunjukkan nilai hasil persamaan 1 : nilai Tolerance 0,707 VIF 1.415 dan hasil persamaan 2 : variabel kepercayaan pelanggan (X<sub>1</sub>) Tolerance 0,617 VIF 1.415, variabel model penjualan online (X<sub>2</sub>) Tolerance 0,651 VIF 1.536, variabel minat beli Tolerance 0,666 VIF 1.501. Dari hasil tersebut semua variabel hasil regresi multikolinieritas memiliki nilai Tolerance > 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Hasil regresi persamaan 1 & persamaan 2 hasil regresi penelitian ini dinyatakan bebas multikolinieritas.

### 3. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas didalam penelitian ini memiliki hasil regresi persamaan 1 dan persamaan 2. Persamaan 1 kepercayaan pelanggan (X<sub>1</sub>) dan penjualan online (X<sub>2</sub>) terhadap minat beli(Z). Persamaan 2 kepercayaan pelanggan (X<sub>1</sub>), model penjualan online(X<sub>2</sub>), minat beli(Z) pada keputusan pembelian(Y) persamaan 1 : kepercayaan pelanggan (X<sub>1</sub>) = 0,965, model penjualan online (X<sub>2</sub>) = 0,501. Hasil regresi persamaan 2 : kepercayaan pelanggan

( $X_1$ ) = 0,426 , model penjualan online ( $X_2$ ) = 0,062, dan minat beli (Z) 0,285. Semua hasil nilai tersebut mempunyai nilai tingkat signifikansi 0,05, Dapat disimpulkan semua hasil regresi persamaan 1 dan persamaan 2, dinyatakan bebas heterokedastisitas.

### Uji Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )

Uji koefisien  $R^2$  yaitu mencari kemampuan model untuk mencari pengaruh kedua variabel.

**Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Regresi	R Square ( $R^2$ )
Persamaan 1	0,334
Persamaan 2	0,528

Didalam penelitian ini terdapat dua cara hasil regresi yaitu persamaan 1 & persamaan 2. Dari persamaan 1 & persamaan 2 tersebut, Diperoleh keterangan sebagai berikut:

1. Hasil Regresi persamaan 1 yaitu nilai  $R^2$  (R square) = 0,334, hal tersebut berarti sumbangan pengaruh kepercayaan pelanggan ( $X_1$ ) dan penjualan online ( $X_2$ ) secara simultan terhadap minat beli (Z), sebesar 33,4% dan 66,6% sisanya didapat dari kontribusi variabel lain yang belum dimasukkan didalam penelitian ini.
2. Hasil Regresi persamaan 2 yaitu nilai  $R^2$  sebesar 0,528, hal tersebut menunjukkan sumbangan kepercayaan pelanggan ( $X_1$ ), penjualan online ( $X_2$ ) dan minat beli secara bersamaan terhadap keputusan pembelian (Y), senilai 52,8% dan sisanya 47,2% didapat dari beberapa faktor yang belum dimasukkan didalam penelitian ini.

### Uji Regresi Linier Berganda

**Tabel 5  
Hasil Tabel Analisis Regresi Linier Berganda**

Variabel	Nilai
Persamaan 1	
(Constant)	16.430
Kepercayaan pelanggan	0.667
Penjualan online	0,440
Persamaan 2	
(Constant)	12.717
Kepercayaan pelanggan	0,253
Penjualan Online	0,070
Minat beli	0,485

Berdasarkan tabel diatas menghasilkan 2 persamaan regresi, regresi 1 sebagai berikut :

$$Y = 16.430 + 0,667 X_1 + 0,440 X_2 + e$$

Hasil persamaan 1, kepercayaan pelanggan dan penjualan online terhadap minat beli, dapat diperoleh keterangan berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 16.430 dengan nilai positif. Artinya tanpa adanya pengaruh dari variabel kepercayaan pelanggan dan penjualan online, nilai variabel minat beli sebesar 16.430 satuan.
- b. Variabel kepercayaan pelanggan ( $X_1$ ) menghasilkan nilai koefisien sebesar 0,667 dengan nilai positif. Maka setiap kenaikan satu satuan variabel kepercayaan pelanggan ( $X_1$ ), akan berdampak pada kenaikan variabel minat beli ( $Y$ ) sebesar 0,667 satuan.
- c. Variabel penjualan online ( $X_2$ ) menghasilkan nilai koefisien sebesar 0,440 dengan nilai positif. Maka setiap kenaikan satu satuan variabel penjualan online ( $X_2$ ), akan berdampak pada kenaikan variabel minat beli ( $Y$ ) sebesar 0,440 satuan.

Dibuat regresi persamaan 2 berikut :

$$Y = 12.717 + 0,253 X_1 + 0,070 X_2 + 0,485 X_3 + e$$

Dari hasil persamaan regresi 2 kepercayaan pelanggan, penjualan online, minat beli terhadap keputusan pembelian, disimpulkan berikut :

- a. Nilai konstanta sebesar 12.717 dengan nilai positif. Artinya tanpa adanya pengaruh dari variabel kepercayaan pelanggan dan penjualan online, nilai variabel minat beli sebesar 12.717 satuan.
- b. Variabel kepercayaan pelanggan ( $X_1$ ) menghasilkan nilai koefisien sebesar 0,253 dengan nilai positif. Maka setiap kenaikan satu satuan variabel kepercayaan pelanggan ( $X_1$ ), akan berdampak pada kenaikan variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,253 satuan.
- c. Variabel penjualan online ( $X_2$ ) menghasilkan nilai koefisien sebesar 0,070 dengan nilai positif. Maka setiap kenaikan satu satuan variabel penjualan online ( $X_2$ ), akan berdampak pada kenaikan variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,070 satuan.
- d. Variabel minata beli ( $X_3$ ) menghasilkan nilai koefisien sebesar 0,485 dengan nilai positif. Maka setiap kenaikan satu satuan variabel minat beli ( $X_3$ ), akan berdampak pada kenaikan variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,485 satuan

### Uji Hipotesis T (Parsial)

**Tabel 6 Uji Hipotesis T (Parsial)**

Variabel	Signifikansi
<b>Persamaan 1</b>	
Kepercayaan pelanggan	0,003
Penjualan online	0,021
<b>Persamaan 2</b>	
Kepercayaan pelanggan	0,123
Penjualan Online	0,606
Minat beli	0,000

Berdasarkan dari tabel diatas dapat diperoleh penjelasan sebagai berikut:

1. Variabel kepercayaan pelanggan ( $X_1$ ) memperoleh nilai signifikansi t hitung < t tabel. Nilai signifikan langsung t hitung 0,021 < 0,05. Maka kepercayaan pelangan berpengaruh signifikan langsung terhadap variabel minat beli.
2. Variabel penjualan online ( $X_2$ ) memperoleh nilai signifikansi t hitung < t tabel. Nilai signifikan t hitung 0,021 < 0,05. Maka penjualan online berpengaruh signifikan langsung terhadap variabel minat beli.

3. Variabel kepercayaan pelanggan ( $X_1$ ) memperoleh nilai signifikansi t hitung  $>$  t tabel. Nilai signifikan t hitung  $0,123 > 0,05$ . Maka kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh signifikan langsung terhadap variabel keputusan pembelian.
4. Variabel penjualan online ( $X_2$ ) memperoleh nilai signifikansi t hitung  $>$  t tabel. Nilai signifikansi t hitung  $0,606 > 0,05$ . Penjualan online tidak berpengaruh signifikan langsung terhadap variabel keputusan pembelian.
5. Variabel minat beli ( $X_3$ ) memperoleh nilai signifikansi t hitung  $<$  t tabel. Nilai signifikansi t hitung  $0,000 < 0,05$ . Minat beli berpengaruh signifikan langsung terhadap variabel keputusan pembelian.

### Uji Mediasi Sobel

Uji sobel dilakukan dengan aplikasi Sobel Test [www.danielsoper.com](http://www.danielsoper.com) yaitu dengan menggunakan Sobel Test Calculator for the Significance of Mediation. Uji sobel dilakukan mengetahui seberapa besar variabel moderate memediasi pengaruh variabel bebas (X) pada variabel terikat (Y). bila *sobel test* menghasilkan tingkat signifikansi pada *One tailed probability* dan *two tailed probability*  $< 0,05$  . Variabel intervening berhasil memediasi hubungan antara kedua variable tersebut. Didalam penelitian ini terdapat 2 hasil uji sobel, sebagai berikut :

**Tabel 7 'Tabel Uji Sobel Test**

Variabel	Kriteria	Nilai
<b><math>X_1</math> terhadap Y melalui Z</b>		
Nilai Sobel Statistic	<i>One tailed probability</i> dan	2.7012353
<i>One-tailed probability</i>	<i>two-tailed probability</i> $< 0,05$	0.00345413
<i>Two-tailed probability</i>	& nilai Z $> 1,96$	0.00690825
<b><math>X_2</math> terhadap Y melalui Z</b>		
Nilai Sobel Statistic	<i>One tailed probability</i> dan	2.17764144
<i>One-tailed probability</i>	<i>Two-tailed probability</i> $< 0,05$	0.01471637
<i>Two-tailed probability</i>	& nilai Z $> 1,96$	0.02943274

Berdasarkan hasil analisis kalkulator sobel test online diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil sobel test online variabel kepercayaan pelanggan ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui minat beli(Z) dihasilkan nilai dari *One-tailed probability* dan *Two-tailed probability* ( $<$ ) tingkat signifikan  $0,05$  dan nilai Z  $> 1,96$ . melalui uji sobel test dinyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan tidak langsung pada kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian melalui mediasi minat beli.
2. Hasil sobel test online variabel penjualan online ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui minat beli(Z) dihasilkan nilai dari *One-tailed probability* dan *Two-tailed probability* ( $<$ ) signifikan  $0,05$  dan nilai Z  $> 1,96$ . melalui uji sobel test dinyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan tidak langsung penjualan online terhadap keputusan pembelian melalui mediasi minat beli.

## SIMPULAN

Dari hasil data didalam penelitian ini, didapat kesimpulan berikut :

1. Kepercayaan pelanggan berpengaruh langsung terhadap minat beli mahasiswa program studi manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya sebagai konsumen produk Pond's.
2. Penjualan online berpengaruh langsung terhadap minat beli mahasiswa program studi manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya sebagai konsumen produk Pond's.
3. Kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian mahasiswa program studi manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya sebagai konsumen produk Pond's.
4. Penjualan online tidak berpengaruh langsung terhadap minat beli mahasiswa program studi manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya sebagai konsumen produk Pond's.
5. Minat beli berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian mahasiswa program studi manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya sebagai konsumen produk Pond's.
6. Hasil hipotesis sobel test minat beli tidak berhasil memediasi hubungan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian mahasiswa program studi manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya sebagai konsumen produk Pond's.
7. Hasil hipotesis sobel test minat beli berhasil memediasi hubungan penjualan online terhadap keputusan pembelian mahasiswa program studi manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya sebagai konsumen produk Pond's

## IMPLIKASI

1. Pentingnya untuk terus menjaga kepercayaan pada suatu pembelian dari penjualan online sangat banyak variasi pilihannya mulai terdapat *E-Commerce* dan Sosial Media. Mahasiswa diharapkan untuk lebih menggunakan fasilitas aplikasi belanja online, karena masih adanya hasil penelitian yang masih menandakan tidak adanya pengaruh signifikan satu sama lain.
2. Peneliti masih harus memperhatikan lagi setiap proses pengambilan data agar tercipta hasil yang lebih baik lagi,

## KETERBATASAN PENELITIAN

Pengumpulan data masih menggunakan kuisioner, dan masih ada variabel yang menunjukkan tidak ada pengaruh satu sama lain. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengembangkan teknik pengumpulan data secara lebih luas dan mengembangkan variabel lainnya agar lebih baik kedepannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adil, Athira Setira, Muhammad Asdar, and Muhammad Ismail. 2018. "PENGARUH KETERLIBATAN PELANGGAN DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS AKUN INSTAGRAM EIWA)." *Journal of Applied Business and Entrepreneurship* Vol 1 No 3(2598-0890 2598-0882): 37–50.
- Dewi, Ria Yunita, Yulianen, Andi Tri Haryono, and Edward Gagah. 2016. "Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada

- Pengguna Situs Jual Beli Bukalapak.Com).” *Journal Ilmiah* 1: 1–7.
- Gunawan, Hendra, and Kartika Ayuningtiyas. 2018. “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam.” *Journal of Applied Business Administration* 2(1): 152–65.
- Harahap, Dedy Ansari. 2015. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Ponsel Merek Samsung.” *Jurnal Keuangan dan Bisnis* 7(3): 227–42. [https://www.google.com/search?newwindow=1&safe=strict&rlz=1C1CHBF\\_enID895ID895&sxsrf=ALeKk03v0LfZXVWXBZc7hPoIHISlxC89NQ%3A1604245194792&ei=ytaeX6LnL6Pzf7sPvOy\\_yAE&q=ANALISIS+FAKTORFAKTOR+YANG+MEMPENGARUHI+KEPUTUSAN+PEMBELIAN+KONSUMEN+DI+PAJAK+USU+%28PAJU](https://www.google.com/search?newwindow=1&safe=strict&rlz=1C1CHBF_enID895ID895&sxsrf=ALeKk03v0LfZXVWXBZc7hPoIHISlxC89NQ%3A1604245194792&ei=ytaeX6LnL6Pzf7sPvOy_yAE&q=ANALISIS+FAKTORFAKTOR+YANG+MEMPENGARUHI+KEPUTUSAN+PEMBELIAN+KONSUMEN+DI+PAJAK+USU+%28PAJU).
- Juhadilah, Raeza. 2019. “PENGARUH DAYA TARIK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MINUMAN PADA VENDING MACHINE DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING STUDI KASUS PADA PT PUTRI AUARIUS DI SIDOARJO.” *Manajemen Pemasaran*: 15.
- Khakim, Lukman, Azis Fathoni, and maria m Minarsih. 2015. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Variabel Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pizza Hut Cabang Simpang Lima.” *Jurnal Manjimmenn*: 1–15.
- Kurnia, Muhammad Rifai, Djumali, and Istiqomah. 2016. “Pengaruh Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Olahraga Tennis Meja Oke Sport Di Kecamatan Wonosari.” *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)* 24(1): 33–42.
- Kurniawan, Widhiar Onny. 2019. “Penerrapan Metode ABC (Activity Based Costing) Dalam Menentukan Harga Jual Kamar Hotel "X".” *Journal of Economics Development Issues*2(02).
- Perwira, Rizki Adi. 2017. “Pengaruh Kepercayaan, Harga, Dan Kemudahan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online (Studi Pada Toko Online OLX.Co,Id).” *Ekonomi* 53(9): 1–16.
- Puspita, Cindy Mega, and Agung Budiarmo. 2020. “PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS ROCKET HICKEN WOLTER MUNGINSIDI Di KOTA SEMARANG).” *Manajemen Pemasaran IX(liii)*: 268–75.
- Saragih, Hoga, and Rizky Ramdhany. 2013. “Pengaruh Intensi Pelanggan Dalam Berbelanja Online Kembali Melalui Media Teknologi Informasi Forum Jual Beli (Fjb) Kaskus.” *Jurnal Sistem Informasi* 8(2): 100.