

PENGARUH KEMUDAHAN AKSES DAN KEPERCAYAAN PADA PLATFORM E-COMMERCE TERHADAP MINAT MAHASISWA SYARIAH STAI SANGATTA DALAM PEMBELIAN PRODUK SKINCARE SECARA ONLINE

Wulan Indarianti Saputri

ptryywulann@gmail.com

Eko Nursalim

ekonursalim99@gmail.com

Zanuar Anwari

zawiya_1719@yahoo.co.id

STAI Sangatta, Kabupaten Kutai Timur, Provinsi Kalimantan Timur

Abstract

This study aims to determine the effect of ease of access and trust in e-commerce platforms on students' buying interest in skincare products online. The research was conducted using a quantitative approach with associative methods. The population in this study were students of the Sharia Faculty at STAI Sangatta. The sample used was 71 respondents selected through purposive sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing (t-test and F-test). The results showed that both ease of access and trust had a positive and significant effect on students' interest in buying skincare products online. The study concluded that the more accessible and trustworthy the e-commerce platform, the higher the students' interest in making online skincare purchases.

Keywords: Ease of Access, Trust, Buying Interest, E-Commerce, Skincare

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemudahan akses dan kepercayaan terhadap platform e-commerce terhadap minat mahasiswa dalam pembelian produk skincare secara online. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Syariah STAI Sangatta. Sampel yang digunakan sebanyak 71 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, serta uji hipotesis (uji t dan uji F). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan akses dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa dalam pembelian produk skincare secara online. Kesimpulan dari penelitian ini adalah semakin mudah diakses dan semakin tinggi kepercayaan terhadap platform e-commerce, maka semakin tinggi pula minat mahasiswa untuk membeli produk skincare secara online.

Kata Kunci: Kemudahan Akses, Kepercayaan, Minat Beli, E-Commerce, Skincare

PENDAHULUAN

Perkembangan e-commerce di kalangan mahasiswa semakin pesat seiring dengan kemajuan teknologi informasi. Platform digital memudahkan mahasiswa dalam melakukan pembelian berbagai produk, termasuk skincare. Faktor yang mempengaruhi minat beli mahasiswa antara lain adalah kemudahan akses terhadap platform dan tingkat kepercayaan yang diberikan oleh platform tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh kemudahan akses dan kepercayaan terhadap minat beli mahasiswa STAI Sangatta dalam pembelian produk skincare secara online. Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana kemudahan akses dan kepercayaan pada platform e-commerce dapat memengaruhi minat beli mahasiswa.

Tujuan utama penelitian ini adalah mengetahui pengaruh masing-masing variabel dan pengaruh secara simultan terhadap minat beli. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis serta implikasi praktis bagi pelaku usaha dan pengembang platform e-commerce. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan akses tidak hanya berperan dalam meningkatkan volume transaksi tetapi juga dalam membentuk perilaku konsumen. Penelitian ini berfokus pada mahasiswa Syariah di STAI Sangatta, yang menjadi objek studi untuk memahami pengaruh aksesibilitas platform *e-commerce* terhadap minat mereka dalam membeli produk *skincare* secara *online*.

Kepercayaan terhadap platform *e-commerce* menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan mahasiswa untuk berbelanja *online*. Kepercayaan ini dapat menjadi penghalang atau justru pendorong dalam transaksi di dunia digital. Di era yang penuh dengan risiko penipuan, kepercayaan menjadi hal yang krusial, terutama bagi mahasiswa yang mungkin masih dalam tahap belajar mengenali berbagai produk dan merek yang tersedia di pasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi sejauh mana kepercayaan terhadap platform *e-commerce* mempengaruhi minat mahasiswa dalam membeli produk perawatan kulit secara *online*.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen di kalangan mahasiswa STAI Syariah Sangatta, khususnya terkait faktor kepercayaan dalam pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi platform *e-commerce* untuk meningkatkan kualitas layanan, keamanan transaksi, dan transparansi informasi agar dapat membangun kepercayaan yang lebih kuat di kalangan mahasiswa sebagai calon konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dimana penelitian ini termasuk penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian yang dilakukan secara langsung di lapangan atau pada responden. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa STAI Sangatta jurusan Syariah tahun angkatan 2021–2023. Teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling dengan jumlah responden sebanyak 71 orang.

Instrumen penelitian berupa kuesioner yang disusun berdasarkan indikator dari variabel kemudahan akses, kepercayaan terhadap platform, dan minat beli. Teknik analisis data yang digunakan adalah Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner

menggunakan skala Likert. Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk menguji kualitas instrumen penelitian. Uji asumsi klasik (uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas) digunakan untuk mengetahui kelayakan data dalam regresi. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengukur pengaruh variabel kemudahan akses (X_1), kepercayaan pada platform e-commerce (X_2), terhadap minat mahasiswa (Y) dalam pembelian produk skincare secara online. Data telah melalui pengujian asumsi klasik, termasuk normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, koefisien korelasi, dan koefisien determinasi.

Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah distribusi di antara variabel independen dan dependen dalam penelitian normal atau tidak. Hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov ditunjukkan di sini.

Tabel 1
Uji Normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		71
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2.50701516
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.048
	Negative	-.074
Kolmogorov-Smirnov Z		.625
Asymp. Sig. (2-tailed)		829

Sumber: Olah data peneliti SPSS 16, 2025.

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa probabilitas *Asymp. Sig (2tailed)* dari uji normalitas menggunakan metode *Kolmogrov Smirnov* dikatakan nilai signifikasi sebesar $0,829 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menentukan apakah terdapat korelasi antara variabel independen. Pengujian ini dilakukan dengan menganalisis nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*) yaitu nilai *tolerance* ≥ 10 atau sama dengan VIF $\leq 0,10$ maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 2
Uji Multikolinearitas

		Coefficients^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	-1.520	2.267		-671	.505		
	Kemudahan Akses (X1)	1.146	.143	.708	8.036	.000	.565	1.771
	Kepercayaan (X2)	.207	.102	.180	2.038	.045	.565	1.771

a. Dependent Variable: Minat Mahasiswa (Y)

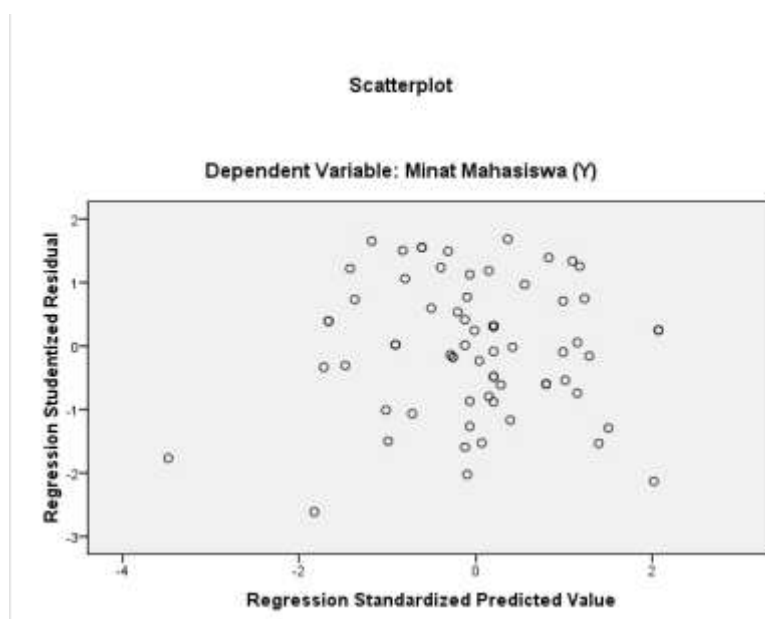
Sumber: Hasil olah data peneliti menggunakan SPSS 16, 2025

Berdasarkan tabel hasil uji multikolonieritas diatas dapat dilihat bahwa masing-masing variabel mempunyai nilai toleransi $> 0,10$ dan VIF < 10 maka dapat disimpulkan bahwa data bebas dari multikolonieritas sehingga dapat dianalisa lebih lanjut.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas diperlukan untuk menentukan apakah ada perbedaan varian residual dalam model regresi. Salah satu prasyarat dalam regresi adalah tidak adanya heteroskedastisitas. Untuk memeriksanya, kita melihat apakah titik-titik pada plot menyebar secara acak di sekitar angka nol, baik di atas maupun di bawah. Titik-titik data seharusnya tidak hanya terkumpul di satu sisi dan tidak membentuk pola bergelombang atau pola yang menyempit dan melebar. Berikut adalah hasil ujiheteroskedastisitasBerikut hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3
Uji Heteroskedastisitas



Sumber: data primer yang diolah dengan SPSS 16

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa titik-titik data tersebar di sekitar angka nol (0) dan tidak berkumpul di satu titik atau membentuk pola tertentu. Ini menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Sederhana

Uji analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel Minat Mahasiswa (independen) terhadap variabel kemudahan akses dan kepercayaan pada platform e-commerce (dependen). Untuk menentukan pengaruh tersebut, digunakan persamaan regresi sebagai berikut:

Tabel 4
Analisis Regresi Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.520	2.267		-.671	.505
	Kemudahan Akses (X1)	1.146	.143	.708	8.036	.000
	Kepercayaan (X2)	.207	.102	.180	2.038	.045

a. Dependent Variable: Minat Mahasiswa (Y)

Sumber: Olah data peneliti SPSS 16, 2025.

Diketahui Rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = -1.1520 + 1.146X_1 + 0,207 X_2$$

Nilai konstanta dan koefisien regresi pada persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar -1.1520 menunjukkan bahwa jika variabel kemudahan akses (X_1) dan kepercayaan pada platform e-commerce (X_2) diasumsikan bernilai nol (0), maka nilai Y (Minat Mahasiswa) adalah sebesar -1.1520
- 2) Koefisien variabel kemudahan akses (X_1) sebesar 1.146 dengan nilai positif berarti setiap kenaikan variabel kemudahan akses (X_1) sebesar 1% satuan, maka kemudahan akses akan naik sebesar 1.146 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya nilainya tetap.
- 3) Koefisien variabel kepercayaan pada platform e-commerce (X_2) sebesar 0,207 dengan nilai positif berarti setiap kenaikan kepercayaan pada platform e-commerce (X_2) sebesar 1% maka minat mahasiswa (Y) akan naik sebesar 0,207 satuan.

Uji Koefisien Korelasi

Uji korelasi Pearson r ini dapat digunakan pada statistik inferensial hal ini perlu dilakukan apabila variabel x dan y berdistribusi normal dengan varian yang sama jika tidak maka harus menggunakan koefisien korelasi lainnya seperti rho Spearman atau W Kendall dan hubungan dari dua variabel bersifat linear.

Tabel 5
Hasil Uji Koefisien Korelasi

		Kemudahan Akses	Kepercayaan	Minat Mahasiswa
Kemudahan Akses	Pearson Correlation	1	.660**	.827**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	71	71	71
Kepercayaan	Pearson Correlation	.660**	1	.647**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	71	71	71
Minat Mahasiswa	Pearson Correlation	.827**	.647**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	71	71	71

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan pengujian korelasi dapat dilihat tingkat korelasi antara Kemudahan Akses Terhadap Minat Mahasiswa sebesar 0,827. Korelasi antara Kepercayaan pada Platform e-commerce Terhadap Minat Mahasiswa sebesar 0,647. Dan masing-masing variabel memiliki nilai signifikan < 0,05 yaitu, 0,000 dan 0,000 serta memiliki tanda bintang pada hasil pengujian korelasi. Sehingga dapat dikatakan bahwa masing-masing variabel bebas memiliki hubungan atau korelasi yang positif terhadap variabel terikat.

Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel bebas secara individu. Hasilnya tercantum pada Tabel 6:

Tabel 6
Hasil Uji

T

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.520	2.267		-671	.505
	Kemudahan Akses (X1)	1.146	.143	.708	8.036	.000
	Kepercayaan (X2)	.207	.102	.180	2.038	.045

a. Dependent Variable: Minat Mahasiswa (Y)

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) adalah ukuran langsung dari kemampuan regresi untuk menjelaskan hubungan antar variabel. Digunakan untuk mengukur presentase varians pada variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas. Nilai koefisien determinasi

berkisar antara 0 dan 1, yang berarti bahwa nilainya lebih tinggi pada angka 1 dan lebih lemah pada angka 0.

Tabel 7
Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.838a	.702	.693	2.544

Sumber: data primer yang diolah dengan SPSS 16

Berdasarkan tabel output SPSS "Model Summary" di atas, diketahui nilai koefisien determinasi atau R Square adalah sebesar 0,702. Nilai R square 0,702 ini berasal dari pengkuadratan nilai koefisien korelasi atau "R", Yaitu $0,838 \times 0,838 = 0,702$. besarnya angka koefisien determinasi (R Square) adalah 0,702 atau sama dengan 70,2%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel Kemudahan Akses (X1) dan Variabel Kepercayaan pada Platform E-commerce (X2) secara simultan (Bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel Minat Mahasiswa (Y) sebesar 70,2%. sedangkan sisanya ($100\% - 70,2\% = 29,8\%$) dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh bahwa variabel Kemudahan Akses (X Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dan diperoleh persamaan $Y = -1.520 + 1.146X_1 + 0,207 X_2$, hasil tersebut menunjukkan bahwa kemudahan akses (X₁) dan kepercayaan pada platform e-commerce (X₂) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa (Y). Hasil uji t parsial kemudahan akses berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa. Nilai (hitung $8,036 > t_{tabel} 1,997$, sig. $0,00 < 0,05$) dan berpengaruh sebesar 58,5%.

Kepercayaan pada platform e-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa (hitung $2,038 > t_{tabel} 1,997$, sig. $0,045 < 0,05$) dan berpengaruh sebesar 11,6%. Uji f secara simultan, kedua variabel *dependent* (Fhitung sebesar $80,024 > F_{tabel}$ sebesar $3,15$, sig. $0,000 < 0,05$). Nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,702 atau 70,2% menunjukkan bahwa kedua variabel dapat menjelaskan variasi dalam minat mahasiswa .

Sebesar 29,8% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kemudahan akses dan kepercayaan pada platform e-commerce berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa Syariah STAI Sangatta dalam pembelian produk skincare secara online. Semakin mudah diakses dan semakin tinggi tingkat kepercayaan mahasiswa terhadap platform, maka semakin tinggi pula minat untuk melakukan pembelian.

Disarankan kepada pengelola e-commerce untuk terus meningkatkan fitur-fitur yang mendukung kemudahan navigasi serta memperkuat aspek kepercayaan seperti sistem keamanan data, keaslian produk, dan transparansi ulasan pengguna.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, F. "Pengaruh Endorsement Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Di Kalangan Konsumen Muda." *Jurnal Pemasaran Dan Bisnis* 10(1) (2022): h.45-58.
- Alalwan, A. A., & Weistroffer, H. R. "The Role of Ease of Use and Trust in Online Shopping: A Study of E-Commerce in Jordan." *Journal of Retailing and Consumer Services* 47 (2020): 134–43.
- Hidayat, T., & Firdaus, A. "Kemudahan Akses Dan Kepercayaan Konsumen Dalam E-Commerce Syariah." *Jurnal Ekonomi Islam* 15(2) (2021): h.120-135.
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. "Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. Maker." *Jurnal Manajemen*, 6(1) (2020): 31–42.
- Rahmawati, D. "Pengaruh Kemudahan Akses Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Sektor Jasa." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 12(1) (2020): 45–58.
- Sugiono. *Statistika Untuk Penelitian*. Cet ke-10. Bandung: Alfabeta, 2022.
- Victoria, M., & Purwianti, L. "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Niat Membeli Produk Skincare Dengan Mediasi Trust Pada Kalangan Generasi Z Di Kota Batam." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 6(2) (2022): h.465-475.
- Widodo, A., & Setiawan, B. "Social Media Marketing in the Skincare Industry: Trends and Practices." *Journal of Marketing Management* 38(3-4) (2022): 223–40.
- Wulan Permata Sari. *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee*, 2023.
- Zein, Akhmad Farhan. *Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Menggunakan Shopee Paylater*, 2023.