

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEAMANAN TERHADAP
KEPUTUSAN MAHASISWA DALAM MEMBELI PRODUK
KOSMETIK HALAL
(Studi Kasus Mahasiswa Kota Kediri)**

Rina Nur Yulianawati, Noor Shodiq Askandar, M. Cholid Mawardi

nurrina949@gmail.com

Universitas Islam Malang

ABSTRAK:

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kepercayaan dan keamanan secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan metode kuantitatif dan sampel yang diambil dari mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Kediri. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar secara online melalui Google Form. Hasil penelitian menunjukkan kepercayaan dan keamanan berpengaruh secara simultan maupun parsial yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kepercayaan, Keamanan.

ABSTRACT:

This study is aimed to examine the effect of trust and security on purchasing decisions simultaneously or partially. This research is done by using quantitative methods and samples taken from students of the Kediri State Islamic Institute. Data is collected through a questionnaire that is distributed online via Google Form. The results show that trust and security have a significant effect on purchasing decisions partially significant and simultaneously.

Keywords: Trust, Security.

PENDAHULUAN

Dikala ini jumlah penduduk di Indonesia terus menjadi bertambah di mana kebanyakan penduduk Indonesia merupakan beragama Islam. Dari sekian banyak penduduk di Indonesia dikala ini pula menjadikan kesempatan besar untuk para pebisnis. Hingga dari itu banyak produk- produk yang tersebar di Indonesia dikala ini baik itu produk berasal dari dalam negeri maupun luar negeri. Perihal tersebut menimbulkan terdapatnya persaingan antara industri satu serta industri yang lain, sehingga tiap industri berlomba- lomba buat meningkatkan inovasi produknya supaya memperoleh pangsa pasar yang di mau.

Pada dekade ini telah terjadi banyak kecurangan oleh pihak industri tertentu menarik konsumen dalam upaya peningkatan produk. Kemanan industri menjadi suatu upaya penting dalam meningkatkan keamanan sehingga kecurang tidak terjadi. Kecurangan tersebut mengakibatkan para pengguna atau konsumen harus lebih berhati-hati dalam memilih produk. Dalam upaya berhati-hati itulah produk halal menjadi penting sebagai identitas maupun atribut. Atribut tersebut menjadi suatu concern atau perhatian sehingga konsumen mampu mengambil keputusan. Label halal menjadi kepercayaan lahir dan batin. masalah Kesehatan dan kecantikan menjadi penting dalam perindustrian kosmetik. Kosmetik digunakan masyarakat sebagai alat untuk memperkaya atau mempercantik diri sesuai keinginan.

Pada 2018, industri kosmetik lokal berkembang signifikan. Merujuk informasi Departemen Perindustrian (Kemenprin), pada 2017 perkembangan industri kosmetik

menggapai 6, 35%. Di triwulan awal 2018 naik jadi 7, 36%. Industri kosmetik pada 2017 meningkat sebanyak 153 industri, total dikala ini terdapat 760 industri kosmetik. Permintaan produk kosmetik terus bertambah tiap tahunnya, sehingga membuat industri kosmetik terus menjadi meningkat.

Banyaknya produk kosmetik yang tersebar di pasaran dapat memberi pengaruh keputusan pembelian konsumen. Membeli produk kosmetik bukan hanya untuk memenuhi keinginan semata, tetapi untuk memenuhi kebutuhan dan kecantikan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor antara lain faktor sosial, budaya dan ekonomi untuk melaksanakan sesuatu keputusan pembelian dalam suatu produk.

Menurut Jayanti& Fatmawati (2020) menyatakan label Halal pada produk dapat memberikan produsen perlindungan dari haram yang berdampak pada ketidakpercayaan konsumen. Selain itu label Halal juga dapat memberikan rasa nyaman bagi konsumen yang membeli produk tersebut, oleh karena itu label Halal sangat penting dalam memastikan kualitas dan keamanan produk untuk konsumen yang memperhatikan aspek kehalalan.

Berdasarkan pada latar belakang tersebut maka akan dilaksanakan temuan yang akan membahas pengaruh Kepercayaan dan Keamanan serta bagaimana pengaruhnya terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Membeli Produk Kosmetik Halal (Studi Kasus Pada Mahasiswa Kota Kediri).

Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana kepercayaan dan keamanan mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik halal baik secara parsial maupun simultan.

Tujuan Masalah

Tujuan pada penelitian ini adalah untuk menjawab rumusan masalah. Yakni, mengetahui pengaruh kepercayaan dan keamanan mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik halal baik secara parsial maupun simultan.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kepercayaan

Kepercayaan dari konsumen merupakan sikap yang mengungkapkan perasaan suka dan tetap menggunakan suatu produk. Jika produk yang diperoleh konsumen mampu memberikan keunggulan yang diinginkan konsumen pada barang-barang kosmetik, maka kepercayaan tersebut akan tumbuh. Menurut Priansa (2017) kepercayaan yaitu wilayah psikologis yang merupakan perhatian menerima apa adanya dengan harapan perilaku yang baik dari orang lain.

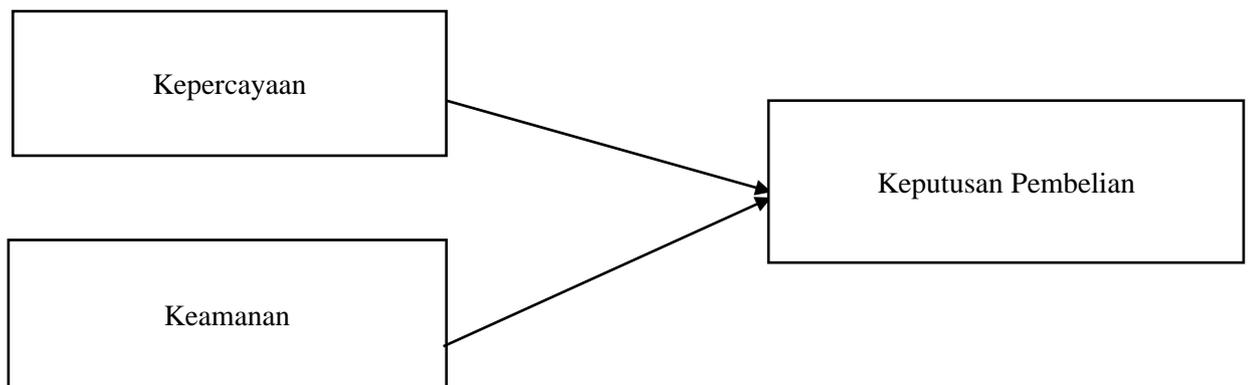
Keamanan

Menurut Anwar & Afifah (2018) keamanan dalam konteks toko online adalah kemampuan tindak pengawasan dan penjagaan atas transaksi data. Toko online yang dapat memberikan jaminan keamanan yang memadai dan sesuai dengan harapan konsumen, membuat pembeli percaya dan memiliki kecenderungan berdasarkan informasi pribadi mereka dan melakukan pembelian dengan perasaan aman.

Keputusan Pembelian

Sebelum konsumen memutuskan untuk menggunakan suatu produk, mereka akan melakukan pengambilan keputusan terlebih dahulu. Menurut Kotler dan Keller (2009:184) tentang keputusan pembelian dari konsumen dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan tertentu.

Kerangka Konseptual



Hipotesis Penelitian

H1 : Kepercayaan dan keamanan yang masing masing disebut kepercayaan dan keamanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Halal yang disebut keputusan pembelian secara simultan.

H1a : Kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian.

H1b : Keamanan mempengaruhi keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini berjenis kuantitatif dan korelasional. Penelitian korelasional merupakan penelitian dimana variabel memiliki hubungan dengan variabel lainya dan akan diuji hubungan 2 atau lebih variabel. Penelitian memiliki tujuan untuk mencari tahu bagaimana variabel satu dengan yang lain saling berpengaruh atau membuat dugaan yang didasarkan pada hubungan antar variabel. Penelitian ini di laksanakan di kampus IAIN kediri yang dimulai selama 6 bulan dari April 2022 hingga oktober 2022.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2018:126) karena populasi secara keseluruhan memiliki ciri-ciri yang menjadi dasar hasil penelitian, sedangkan sampel adalah sebagaian kecil dari populasi. Maka populasi dan sampel tersebut berfungsi sebagai subjek penelitian yang keseluruhanya adalah Mahasiswa Universitas Islam Malang merupakan populasi penelitian.

Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Sumber data pada temuan berasal dari jenis primer yang di dapat melalui penggunaan media perantara dalam bentuk kusioner dengan menyebarkan kepada populasi yang sudah ditentukan yaitu mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Kediri.

Metode dan Analisis Data

Analisis regresi linear bertujuan menguji seberapa pengaruh variabel kepercayaan dan keamanan terhadap keputusan pembelian. Kemudian uji validitas, reabilitas, uji asumsi klasik dan uji hipotesis F maupun uji t.

**HASIL DAN PEMBAHASAN
HASIL PENELITIAN
Statistik Deskriptif**

4.1 Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	98	1,00	5,00	3,56	,678
X2	98	1,00	5,00	3,34	,854
Y	98	1,00	5,00	3,25	,854
Valid N (listwise)	98				

Sesuai tabel 4.1 bisa diuraikan diantaranya :

1. Variabel kepercayaan (X1) memiliki hasil statistik deskriptif dengan rata-rata 3,56, minimum 1 dan maksimal 5. Standar deviasi variabel adalah 0,678
2. Variabel keamanan (X2) memiliki hasil statistik deskriptif dengan rata-rata 3,34, nilai minimum 1 dan maksimal 5. Standar deviasi variabel adalah 0,854
3. Hasil statistik deskriptif untuk variabel (Y) keputusan pembelian memiliki nilai mean 3,25, nilai minimal 1 dan nilai maksimal 5. Standar deviasi variabel sebesar 0,854

Uji Validitas

**Tabel 4.2
Uji Validitas**

No	Variabel	Item	r hitung	r table	Keterangan
1	Kepercayaan	X1.1	0,787	0,1986	Valid
		X2.2	0,765	0,1986	Valid
		X3.3	0,786	0,1986	Valid
2	Keamanan	X1.1	0,576	0,1986	Valid
		X2.2	0,724	0,1986	Valid
3	Keputusan Pembelian	Y1.1	0,848	0,1986	Valid
		Y1.2	0,758	0,1986	Valid
		Y1.3	0,835	0,1986	Valid
		Y1.4	0,723	0,1986	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2022

Sesuai tabel 4.2 bisa diuraikan diantaranya:

1. Variabel kepercayaan (X1) mempunyai r hitung tertinggi 0,787 > r tabel 0,1986 dan memiliki r hitung terendah 0,765 > r tabel 0,1986. Jadi, dapat disimpulkan variabel kepercayaan tersebut valid.
2. Variabel keamanan (X2) mempunyai r hitung tertinggi 0,724 > r tabel 0,1986 dan memiliki r hitung terendah 0,576 > r tabel. Jadi, dapat disimpulkan variabel keamanan tersebut valid.
3. Variabel keputusan pembelian (Y) mempunyai r hitung tertinggi 0,848 > r tabel 0,1986 dan memiliki r hitung terendah 0,723 > r tabel. Jadi, dapat disimpulkan variabel keputusan pembelian tersebut valid.

Uji Realibilitas

Tabel 4.3 Uji Realibilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Kepercayaan (X1)	0,745	Reliabel
2	Keamanan (X2)	0,624	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,724	Reliabel

(Sumber : Data Primer Diolah 2022)

Sesuai tabel 4.3 masing-masing item mempunyai nilai alpha cronbach > 0,6. menyatakan alat ukur memiliki konsistensi internal yang baik dan dapat diandalkan. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel yang digunakan merupakan reliabel, sehingga data hasil penelitian ini dapat dipercaya

UJI Normalitas

Tabel 4.4 Uji Normalitas

		kepercayaan	Keamanan	Keputusan Pembelian
N		98	98	98
Normal Parameters(a,b)	Mean	,5675	,5463	,5684
	Std. Deviation	,07467	,08975	,06443
Most Extreme Differences	Absolute	,124	,105	,112
	Positive	,124	,105	,045
	Negative	-,118	-,125	-,112
Kolmogorov-Smirnov Z		,124	,105	,112
Asymp. Sig. (2-tailed)		,069 ^c	,082 ^{c,d}	,086 ^c

Sumber : data primer diolah 2022

Sesuai tabel 4.4 dijelaskan bahwa pengujian secara keseluruhan menunjukkan masing-masing signifikansi kepercayaan dan keamanan > 0,05, yang berarti p-value dari uji normalitas tersebut lebih besar dari 0,05. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa data sesuai dengan asumsi distribusi normal.

Uji Asumsi Klasik
UJI Multikolienaritas

Tabel 4.5
Uji Multikolienaritas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.653	5.510		.300	.765		
kepercayaan	.911	.155	.620	5.887	.000	.690	1.450
Keamanan	.039	.119	.035	.331	.742	.690	1.450

Bersumber hasil uji multikolienaritas diatas jika skor VIF pada masing - masing variabel < 10 serta skor tolerance > 0,10 kesimpulannya tidak terdapat multikolienaritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.6 Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.456	.872		.362	.678
kepercayaan	.065	.051	.285	-1.047	.703
Keamanan	.081	.047	.267	-.217	.789

Berdasarkan hasil uji Glejser pada variabel kepercayaan dan keamanan, diperoleh skor signifikasi lebih besar dari tingkat yang ditentukan yaitu 0,703 > 0,05 variabel kepercayaan dan 0,789 > 0,05 variabel keamanan. Ditarik simpulan bahwa heteroskedastisitas tidak terjadi pada kedua variabel tersebut.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 4.7
Hasil uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.785	1.870		.675	.823
kepercayaan	.692	.179	.282	3.745	.000
Keamanan	.687	.186	.342	3.648	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data Primer diolah, 2022
 Sesuai tabel 4.15 terlihat hasil regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 1.785 + 0.692X_1 + 0.687X_2 + e$$

(0,000) (0,000)

Uji F

Tabel 4.8
Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	345.347	2	117.713	58.733	.000 ^a
	Residual	402.564	93	2.610		
	Total	745.950	5			

a. Predictors: (Constant), Keamanan,Kepercayaan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pada sampel penelitian, perbedaan antara H1 dan H0 dijelaskan oleh tingkat signifikansi F adalah 0,0000 dan nilai F 58,733. Variabel dependen (keputusan pembelian) dipengaruhi simultan oleh variabel kepercayaan dan keamanan.

Uji Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 4.9
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.857 ^a	.735	.724	4,575

a. Predictors: (Constant), Keamanan,Kepercayaan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Nilai R Square disesuaikan yakni 0,724. Variabel independen (kepercayaan dan keamanan) dapat diartikan sebesar 72,4% dari penjelasan variabel dependen (keputusan pembelian). Sedangkan variabel lain tidak dipakai pada temuan menjelaskan sisanya sebesar 27,6%.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4.10
Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.785	1.870		.675	.823
	kepercayaan	.692	.179	.282	3.745	.000
	Keamanan	.687	.186	.342	3.648	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Bersumber uji t diatas skor signifikansi kepercayaan $0,000 < 0,05$, keamanan $0,000 < 0,05$. Bisa diketahui jika variabel kepercayaan dan keamanan memiliki pengaruh pada keputusan pembelian.

Implikasi Penelitian

1. Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian

Keamanan produk kosmetik Halal memberikan pengaruh yang signifikan untuk keputusan pembelian konsumen, yang mungkin dapat menjadi faktor penting bagi produsen atau pemasar produk kosmetik Halal dalam mempromosikan produk mereka dan meningkatkan penjualan. Namun, informasi tambahan seperti metode penelitian yang digunakan dan hasil analisis yang lebih rinci masih diperlukan untuk memberikan interpretasi yang lebih tepat tentang temuan tersebut.

Menurut Tamamah & Muhid (2019) menunjukkan bahwa faktor kepercayaan, kepuasan, dan brand switching (perpindahan merek) berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian terhadap produk kosmetik Halal. Kepercayaan konsumen produk kosmetik Halal tampaknya menjadi faktor untuk memberi pengaruh pada keputusan pembelian, karena pembeli cenderung membeli produk yang dianggap aman dan sesuai dengan keyakinan atau agama mereka. Selain itu, tingkat kepuasan konsumen dengan produk kosmetik Halal memiliki pengaruh pada keputusan pembelian, karena konsumen cenderung membeli produk yang memberikan kepuasan atau memenuhi kebutuhan mereka. Terakhir, faktor brand switching juga menjadi penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen dapat beralih ke merek lain jika merasa tidak puas dengan merek sebelumnya.

2. Pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian

penelitian menunjukkan keamanan produk kosmetik Halal memiliki pengaruh secara positif pada keputusan pembelian yang dibuktikan bahwa nilai t hitung lebih besar daripada signifikansi. Menunjukkan bahwa hubungan antara keamanan produk kosmetik Halal dan keputusan pembelian adalah signifikan secara statistik. Konsumen cenderung lebih memilih produk kosmetik Halal dan dianggap lebih aman dan dapat dipercaya.

Berdasarkan informasi yang diberikan, disimpulkan bahwa penelitian ini sejalan dengan temuan dilaksanakan oleh Sari (2021) dengan judul yang sama. Kedua penelitian menunjukkan bahwa keamanan produk kosmetik Halal memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan keamanan produk kosmetik Halal menjadi berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen,

tidak hanya merek kosmetik Wardah, tetapi juga pada merek kosmetik lainnya.

KESIMPULAN

Beberapa temuan penelitian sebelumnya dapat digunakan untuk membuat kesimpulan, antara lain:

1. Kepercayaan dan keamanan memiliki pengaruh pada keputusan pembelian kosmetik Halal.
2. Kepercayaan memiliki pengaruh pada keputusan pembelian kosmetik Halal.
3. Keamanan memiliki pengaruh pada keputusan pembelian kosmetik Halal.

DAFTAR PUSTAKA

- Anandita, F. B. A., & Saputra, S. D. (2015). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Akan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 15(2), 203-210.
- Anwar, R. N., & Afifah, A. (2018). Kepercayaan dan Keamanan Konsumen terhadap Minat Beli di situs Online (Studi Kasus pengunjung situs Lazada di Jakarta Timur). *Jurnal Manajemen*, 9(1), 46. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v9i1.1316>
- Esih Jayanti dan Siti Fatmawati. (2020). *Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sophie Paris Pada Member Jaringan Bisnis Center Sugeng Budhi Handoyo Area Cilacap*.
- Ghazali, & I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Progam SPSS* (Edisi ke d). Universitas Diponegoro.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Khuwaroh, K., Widarko, A., & Anwaruddin, M. K. (2018). Analisis Pengaruh Label Halal, Keamanan Bahan, Promosi, Dan Harga Pada Produk Kosmetik Sariayu Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 8(05), 155-172. www.fe.unisma.ac.id
- Kotler, Philip. dan Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi ke 12. PT. Indeks: Jakarta
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1, 184.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of management review*, 20(3), 709-734.
- Priansa. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia
- Rosdiana, R., & Haris, I. A. (2018). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *International Journal of Social Science and Business*, 2(3), 169. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v2i3.16240>
- Sari, D. (2021). *Pengaruh Brand Ambassador Wanita Berhijab, Labelisasi Halal, Dan Keamanan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah*. [http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/93298%0Ahttp://eprints.ums.ac.id/93298/1/Naskah Publikasi.pdf](http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/93298%0Ahttp://eprints.ums.ac.id/93298/1/Naskah%20Publikasi.pdf)
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA, CV.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.

ALFABETA, CV.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. ALFABETA, CV.

Tamamah, & Muhid, A. (2019). Kepuasan, Kepercayaan dan Brand Switching Konsumen Produk Kosmetik Berlabel Halal. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 10(2), 36–43.

Utami, R. H. (2019). Analisis Pengaruh Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Berlabel Halal. *BMAJ: Business Management Analysis Journal*, 2(1), 68–77.
<https://doi.org/10.24176/bmaj.v2i1.3212>

Yuniarti, V. S. (2015). *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. CV Pustaka Setia.