

ABSTRAK

PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN, KUALITAS PRODUK DAN KEMUDAHAN MENDAPATKAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI Studi pada Pengguna Marketplace Shopee

Nadira Dhea Ledysa
Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2025

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Pengaruh secara langsung kepercayaan konsumen terhadap minat beli. (2) Pengaruh secara langsung kualitas produk terhadap minat beli. (3) Pengaruh secara langsung kemudahan mendapatkan produk terhadap minat beli. (4) Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi (5) pengaruh kualitas produk terhadap minat beli dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. (6) Pengaruh kemudahan mendapatkan produk terhadap minat beli dengan kepuasan konsumen sebagai variabel. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta, dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purpose sampling*. Analisis data menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dan pengolahan data menggunakan softwer Smart PLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) kepercayaan konsumen secara langsung tidak berpengaruh terhadap minat beli. (2) kualitas produk secara langsung tidak berpengaruh terhadap minat beli. (3) Kemudahan mendapatkan produk secara langsung berpengaruh terhadap minat beli. (4) Kepercayaan konsumen tidak berpengaruh terhadap minat beli dengan dimediasi oleh kepuasan konsumen. (5) Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli dengan dimediasi penuh oleh kepuasan konsumen. (6) Kemudahan mendapatkan produk berpengaruh terhadap minat beli dengan dimediasi sebagian oleh kepuasan konsumen.

Kata Kunci : Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk, Kemudahan Mendapatkan Produk, Minat Beli, Kepuasan Konsumen.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF CONSUMER TRUST, PRODUCT QUALITY AND EASY TO OBTAIN PRODUCTS ON PURCHASE INTEREST WITH CONSUMER SATISFACTION AS A MEDIATION VARIABLE **Study on Shopee Marketplace Users**

Nadira Dhea Ledysa
Faculty of Economics
Management Study Program
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2025

This study aims to determine: (1) The direct influence of consumer trust on purchasing interest. (2) The direct influence of product quality on purchasing interest. (3) The direct influence of ease of obtaining products on purchasing interest. (4) The influence of consumer trust on purchasing interest with consumer satisfaction as a mediating variable (5) The influence of product quality on purchasing interest with consumer satisfaction as a mediating variable. (6) The influence of ease of obtaining products on purchasing interest with consumer satisfaction as a variable. The research approach used is quantitative. The population in this study were Shopee application users in the Special Region of Yogyakarta, with a sample of 100 respondents. The sampling technique used was non-probability sampling with the purpose sampling method. Data analysis used Partial Least Square (PLS) and data processing used Smart PLS 3 software. The results of the study showed that: (1) consumer trust did not directly influence purchasing interest. (2) product quality did not directly influence purchasing interest. (3) Ease of obtaining products directly influenced purchasing interest. (4) Consumer trust did not influence purchasing interest mediated by consumer satisfaction. (5) Product quality influenced purchasing interest fully mediated by consumer satisfaction. (6) Ease of obtaining products influenced purchasing interest, mediated in part by consumer satisfaction.

Keywords: Consumer Trust, Product Quality, Ease of Obtaining Products, Purchase Interest, Consumer Satisfaction