

Pengaruh Self Esteem dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli iPhone Bekas di Aplikasi OLX pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang

Nur Aini Naimatu A'yun¹, Imeldyia Rahmah², Azizah Tri Utami³, Khairani Zikrinawati⁴, Zulfa Fahmy⁵

^{1, 2, 3, 4, 5}Psikologi, Universitas Islam Negeri Walisongo

2107016127@student.walisongo.ac.id¹, 2107016136@student.walisongo.ac.id²,

2107016137@student.walisongo.ac.id³, khairanizikrina@walisongo.ac.id⁴,

zulfa.fahmy@walisongo.ac.id⁵

Abstract. *This research aims to measure the Influence of Self-Esteem and Trust on the Purchase Intention of Used iPhones on the OLX Application among Students at UIN Walisongo. The study used linear regression analysis and a quantitative approach through probability sampling with a sample size of 100 respondents. Based on the analysis, it can be concluded that Self-Esteem and Consumer Trust have a simultaneous effect on the purchase intention of used iPhones on the OLX application with an F-value of 24.624 and a significance value of less than 0.001. Self-Esteem and Consumer Trust have a significant partial effect on the Purchase Intention of Used iPhones on the OLX Application among students at UIN Walisongo Semarang.*

Keywords: *self-esteem, consumer confidence, buying interest*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur Pengaruh Pengaruh Self Esteem dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli iPhone Bekas di Aplikasi OLX pada Mahasiswa UIN Walisongog. Penelitian ini dilakukan dengan teknik analisis data regresi linier dan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui teknik probability sampling dengan sampel sebanyak 100 responden. Berdasarkan hasil analisis dapat dikemukakan bahwa Self Esteem dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh secara simultan terhadap minat beli iPhone bekas di aplikasi OLX dengan nilai F-hitung dengan sig 24,624 dengan sig < 0,001. Pengaruh Self Esteem dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli iPhone Bekas di Aplikasi OLX pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang

Kata Kunci: harga diri, kepercayaan konsumen, minat beli

PENDAHULUAN

Di Indonesia, iPhone telah menjadi simbol kelas sosial yang kuat dan dapat meningkatkan rasa percaya diri individu (Braunstein & Sullivan, 2021). Dalam masyarakat yang sangat menghargai status sosial, memiliki iPhone dianggap sebagai tanda keberhasilan dan prestise (Anwar, 2018).

Penelitian telah menunjukkan bahwa pemilik iPhone merasa lebih percaya diri dan dihormati oleh teman-teman sebayanya (Ward et al., 2017). Hal ini menjadikan iPhone sangat diminati dan diidamkan oleh banyak orang di Indonesia (Braunstein & Sullivan, 2021).

Munculnya keinginan untuk memiliki iPhone ini tidak hanya terbatas pada kelompok tertentu, tetapi juga melibatkan berbagai segmen masyarakat, termasuk mahasiswa. Penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki motivasi yang kuat untuk meningkatkan nilai diri dan mencapai status sosial yang lebih tinggi (Lee & Yun, 2019). Salah satu cara yang mereka pilih adalah dengan menggunakan iPhone, karena dianggap sebagai alat yang dapat meningkatkan citra diri mereka di mata orang lain (Braunstein & Sullivan, 2021). Mahasiswa melihat kepemilikan iPhone sebagai simbol kemapanan dan kesuksesan yang dapat menarik perhatian dan pengakuan dari lingkungan sekitar (Ward et al., 2017).

Untuk memenuhi keinginan memiliki iPhone dengan harga yang lebih terjangkau, banyak orang di Indonesia memilih untuk membeli iPhone bekas melalui platform jual beli online seperti OLX. Sebuah studi yang dilakukan oleh Sosial Insight Research Institute menunjukkan bahwa iPhone bekas sangat diminati oleh masyarakat Indonesia karena dianggap dapat meningkatkan self-esteem mereka (SIRI, 2020). Kepemilikan iPhone bekas dianggap sebagai pencapaian yang membanggakan dan menunjukkan bahwa seseorang mampu memiliki barang mewah meskipun dengan harga yang lebih terjangkau (Anwar, 2018). Melalui pembelian iPhone bekas, individu dapat merasa lebih dihargai dan diakui oleh teman-teman sebayanya, sehingga meningkatkan kepercayaan diri mereka (SIRI, 2020).

Namun, meskipun popularitas iPhone bekas meningkat, platform jual beli online seperti OLX menghadapi tantangan dalam mempertahankan kepercayaan dan minat beli dari pengguna. Beberapa laporan menunjukkan adanya penurunan kepercayaan terhadap platform OLX, yang dapat mengurangi minat pembelian (Cheng, 2022). Masalah keamanan dan keandalan platform serta pengalaman pengguna yang kurang memuaskan menjadi faktor yang mempengaruhi penurunan kepercayaan tersebut (Huang et al., 2020).

Untuk mempertahankan minat beli, OLX perlu mengambil langkah-langkah untuk memperbaiki kepercayaan pengguna dan meningkatkan kualitas layanan mereka (Cheng, 2022).

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kang dan Ridgway (2016) menemukan bahwa tingkat self esteem mempengaruhi minat beli produk, karena orang dengan self esteem yang tinggi cenderung lebih percaya diri dan lebih mampu membeli produk yang mahal. Penelitian lain yang dilakukan oleh Hanan et al. (2020) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen yang rendah dapat berdampak negatif pada minat beli mereka. Lee dan Koo (2015) dalam penelitiannya juga menemukan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli secara online.

Saat ini belum ada penelitian yang secara khusus menginvestigasi pengaruh self esteem dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli iPhone bekas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh self esteem dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli iPhone bekas. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli iPhone bekas dan membantu pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk produk tersebut.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, digunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif. Sampel diambil secara acak dengan menggunakan metode *probability sampling*, yaitu *simple random sampling*, dari populasi Mahasiswa UIN Walisongo Semarang yang berusia 18-25 tahun. Data responden diperoleh melalui Google Form dan kemudian dianalisis menggunakan *software* SPSS versi 27. Analisis data yang dilakukan terdiri dari analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji sejauh mana variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Penelitian ini menggunakan variabel bebas *Self Esteem* dan Kepercayaan Konsumen, sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah minat beli iPhone bekas di aplikasi OLX.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,580 ^a	,337	,323	10,75065

a. Predictors: (Constant), XDT, XT
b. Dependent Variable: YT

Uji regresi linear berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	21,038	9,880		2,129	,036
	XT	,134	,196	,060	,682	,497
	XDT	1,213	,193	,556	6,285	<,001

a. Dependent Variable: YT

Model analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas dan variabel terikat, dalam penelitian ini melihat seberapa besar pengaruh Self Esteem dan Kepercayaan (X) terhadap Minat beli (Y).

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Self Esteem dan Kepercayaan terhadap Minat beli. Berdasarkan tabel diatas didapat taraf signifikansinya adalah $0,036 < 0,05$ ($p < 0,05$). Hal ini dijelaskan bahwa semakin tinggi Self Esteem dan Kepercayaan maka semakin tinggi pula minat beli iPhone Bekas di OLX. Besarnya sumbangan variabel independent (Self Esteem dan Kepercayaan) terhadap variabel dependen (Minat beli) dapat dilihat dari R Square sebesar 0,337, artinya variabel independent (Self Esteem dan Kepercayaan) mempengaruhi variabel dependen (Minat beli) sebesar 34% dan selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain.

SIMPULAN DAN SARAN

Secara parsial variabel Self Esteem (X1) tidak memiliki pengaruh terhadap variabel minat beli (Y). Sedangkan variabel kepercayaan (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Y) pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang. Secara simultan variabel self esteem (X1) dan variabel kepercayaan (X2) memiliki pengaruh yang secara simultan dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh persepsi harga dan minat beli terhadap keputusan pembelian iphone bekas di aplikasi OLX pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang, maka dapat disimpulkan secara parsial variabel self esteem (X1) tidak memiliki pengaruh terhadap variabel minat beli (Y). Sedangkan variabel kepercayaan (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Y) pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang.

Secara simultan variabel self esteem (X1) dan variabel kepercayaan (X2) memiliki pengaruh yang secara simultan dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Dan secara determinasi menunjukkan bahwa kontribusi Self Esteem (X1) dan Kepercayaan Konsumen (X2) terhadap Minat Beli (Y) iPhone Bekas di aplikasi OLX pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang adalah sebesar 34% sedangkan sisanya sebesar 66% dijelaskan oleh faktor lain.

Dengan demikian, dapat disarankan kepada penjual di OLX untuk memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, terutama dengan menyediakan informasi yang jelas dan akurat tentang kondisi produk dan proses transaksi yang aman dan terpercaya. Selain itu, penggunaan testimoni positif dari pelanggan sebelumnya dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap penjual dan produk yang ditawarkan.

Selain itu beberapa saran dari kami untuk platform OLX untuk meningkatkan kepercayaan konsumen diantaranya:

1. Meningkatkan transparansi dan keamanan dalam transaksi jual-beli di platform mereka. Hal ini dapat memberikan kepercayaan yang lebih tinggi kepada konsumen, sehingga dapat meningkatkan minat beli di OLX.
2. Memberikan layanan pelanggan yang baik dan responsif. Hal ini dapat membantu konsumen yang mengalami masalah atau kesulitan dalam transaksi di OLX, sehingga dapat memperkuat kepercayaan konsumen dan mempertahankan minat beli di platform tersebut.
3. Menjaga kualitas produk yang dijual di OLX. Dengan memastikan bahwa produk yang dijual di platform OLX berkualitas baik, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan membuat mereka lebih cenderung untuk membeli produk tersebut.
4. Melakukan promosi dan kampanye yang mempromosikan kepercayaan konsumen. OLX dapat melakukan promosi atau kampanye yang memperkuat pesan bahwa OLX adalah platform yang aman dan dapat dipercaya, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan minat beli di platform tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Hami, A. El, & Sidik, A. A. (2017). Studi Komparasi Self-Esteem Pengguna Iphone dan Bukan Pengguna Iphone pada Remaja. *Psymphatic : Jurnal Ilmiah Psikologi*, 4(2), 183–192. <https://doi.org/10.15575/psy.v4i2.1347>
- Student Technology Use in Higher Education 2021| EDUCAUSE Library. (2021). <https://library.educause.edu/resources/2021/5/studenttechnology-use-in-higher-education-2021>
- Lee, J., & Koo, C. (2015). The effect of online consumer trust on purchasing intention: The case of a tourism product purchased online. *Journal of Travel Research*, 54(6), 751-764.
- Hanan, R., Bouzayani, A., & Lassoued, M. (2020). The effect of consumer trust and risk perception on e-commerce purchase intention: The mediating role of perceived value. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102066.
- Kang, J., & Ridgway, N. M. (2016). Self-esteem and luxury brand consumption: The role of self-identification with luxury. *Journal of Business Research*, 69(9), 3902-3910. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.03.045>
- Tyas, A. D. C. (2010). Hubungan pola attachment dengan self esteem remaja pada mahasiswa psikologi semester iv di universitas islam negeri (uin) maulana malik ibrahim malang (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Aditia, A. (2019). Pengaruh Self Esteem dan Kemandirian Belajar terhadap Prestasi Belajar Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2016 dan Angkatan 2017 Universitas Siliwangi (Survei pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Siliwangi) (Doctoral dissertation, Universitas Siliwangi).
- Habibah, L. L. K. (2020). Gambaran Dukungan Sosial Dalam Membentuk Konsep Diri Anak Penyandang Tunanetra Di Sekolah Luar Biasa Ngasem Kabupaten Kediri (Doctoral dissertation, IAIN Kediri).
- Tyas, A. D. C. (2010). Hubungan pola attachment dengan self esteem remaja pada mahasiswa psikologi semester iv di universitas islam negeri (uin) maulana malik ibrahim malang (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Aditia, A. (2019). Pengaruh Self Esteem dan Kemandirian Belajar terhadap Prestasi Belajar Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2016 dan Angkatan 2017 Universitas Siliwangi (Survei pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Siliwangi) (Doctoral dissertation, Universitas Siliwangi).
- Habibah, L. L. K. (2020). Gambaran Dukungan Sosial Dalam Membentuk Konsep Diri Anak Penyandang Tunanetra Di Sekolah Luar Biasa Ngasem Kabupaten Kediri (Doctoral dissertation, IAIN Kediri).
- Hutagaol, F. P., Mesran, M., & Lubis, J. H. (2021). Penerapan Metode Simple Additive Weighting (SAW) dalam Pemilihan Handphone Bekas. *Bulletin of Information Technology (BIT)*, 2(2), 63-68.

- Fauzil Adim, M. (2022). Analisis hierarki kebutuhan maslow pada kebutuhan konsumen di penjualan handphone bekas di bursa handphone jompo jember pada masa pandemi covid-19 (Doctoral dissertation, UIN KHAS JEMBER).
- Husodo, W. (2015). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Harga dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Pada Situs OLX. co. id). *SEGMEN: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 11(2C).
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Indeks.
- Komariyah, F. N. (2012). Hubungan Antara Persepsi Gaya Hidup Fashion dengan Citra Diri Pada Komunitas Hijabers di Surakarta (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Ramadhani, Tika N., and Flora G. Putrianti. "Hubungan antara Kepercayaan Diri dengan Citra Diri pada Remaja Akhir." *Jurnal Spirits*, vol. 4, no. 2, 2014, pp. 22-32,
- Haroen, D. (2014). *Personal branding*. Gramedia Pustaka Utama.
- Nugraha, T. W., Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2021). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use dan Subjective Norm terhadap Purchase Intention melalui Attitude Pengguna OLX (Studi Kasus: pada Mahasiswa UST Yogyakarta). *JBE (Jurnal Bingkai Ekonomi)*, 6(2), 12-27.
- Maslow, Abraham. 1984. *Motivation and Personality (Teori Motivasi dengan Ancangan Hierarki Kebutuhan manusia)*. Jakarta : PT Gramedia.