

Pengaruh Sistem Kredit Dan Perilaku Konsumen Terhadap Minat Pembelian Barang Di Toko Super Rezeki Elektronik Cikampak

Jihan Fadhilah^{1✉}, Basyarul Ulya², Midrawati Hasibuan³

^{1,2,3}Manajemen, Universitas Al Washliyah Labuhanbatu

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sistem kredit dan perilaku konsumen terhadap minat pembelian barang di Toko Super Rezeki Elektronik Cikampak. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan mengisi angket yang diberikan penulis. Teknik analisis data yang digunakan asumsi klasik dan analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini adanya pengaruh sistem kredit yang signifikan terhadap minat pembelian barang yaitu $0.000 < 0,05$. Adanya pengaruh perilaku konsumen yang signifikan terhadap minat pembelian barang tersebut bernilai $0,001 < 0,05$. Adanya pengaruh sistem kredit dan perilaku konsumen secara bersama-sama sebesar 67,9%.

Kata Kunci: Sistem Kredit, Perilaku Konsumen, Minat Pembelian Barang.

Abstract

This study aims to determine the effect of the credit system and consumer behavior on interest in purchasing goods at the Super Rezeki Electronic Cikampak Store. The research method used in this research is a quantitative approach. Data collection techniques using interviews and filling out questionnaires given by the author. Data analysis techniques used classical assumptions and multiple regression analysis. The results of this study are the influence of a significant credit system on interest in purchasing goods, namely $0.000 < 0.05$. There is a significant influence of consumer behavior on interest in purchasing goods, which is $0.001 < 0.05$. The influence of the credit system and consumer behavior together is 67.9%.

Keywords: Credit System, Consumer Behavior, Interest in Purchasing Goods.

Copyright (c) 2025 Jihan Fadhilah

✉ Corresponding author :

Email Address : dilla271017@gmail.com

PENDAHULUAN

Industri elektronik terus mengalami perkembangan pesat seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap berbagai perangkat elektronik dalam kehidupan sehari-hari. Kemajuan teknologi telah mendorong inovasi di berbagai sektor, mulai dari peralatan rumah tangga seperti kulkas, mesin cuci, dan televisi hingga perangkat komunikasi seperti smartphone dan laptop. Kebutuhan masyarakat terhadap barang elektronik tidak hanya didorong oleh faktor fungsional, tetapi juga oleh gaya hidup modern yang menuntut efisiensi dan kenyamanan (Safitri & Khasanah, 2023).

Selain itu, meningkatnya akses terhadap teknologi digital serta pertumbuhan ekonomi turut berkontribusi dalam meningkatkan daya beli masyarakat terhadap produk elektronik. Namun, harga barang elektronik yang relatif tinggi sering kali menjadi kendala bagi sebagian konsumen (Ayu & Lahmi, 2020). Untuk mengatasi hal ini, banyak toko elektronik, termasuk Toko Super Rezeki Elektronik Cikampak, menawarkan sistem kredit sebagai solusi bagi konsumen yang ingin memiliki produk elektronik tanpa harus membayar secara tunai.

Sistem kredit ini memberikan fleksibilitas dalam pembayaran, sehingga dapat meningkatkan minat pembelian masyarakat terhadap barang elektronik dan mendorong pertumbuhan industri ini secara keseluruhan.

Sistem kredit dalam perdagangan adalah suatu metode pembayaran yang memungkinkan konsumen untuk memperoleh barang atau jasa terlebih dahulu dengan kewajiban membayar dalam jangka waktu tertentu sesuai kesepakatan. Dalam sistem ini, pembeli tidak perlu membayar secara penuh di awal, melainkan dapat mencicil pembayaran dalam periode tertentu (Naufal et al., 2020). Sistem kredit sering digunakan dalam transaksi barang dengan harga tinggi, seperti elektronik, kendaraan, atau properti, karena memberikan fleksibilitas keuangan bagi konsumen dan meningkatkan daya beli mereka. Perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan individu atau kelompok dalam mencari, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Rosiwan & Lasmanah, 2022). Dalam konteks pembelian barang elektronik, perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti teknologi terbaru, harga, ulasan pelanggan, serta sistem pembayaran yang tersedia, termasuk opsi kredit. Minat pembelian adalah kecenderungan atau keinginan seseorang untuk membeli suatu produk berdasarkan persepsi, kebutuhan, dan faktor eksternal yang mempengaruhinya (Kasman, 2023).

Sistem kredit memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan daya beli konsumen, terutama dalam industri elektronik yang sering kali menawarkan produk dengan harga relatif tinggi. Dengan adanya sistem kredit, konsumen dapat memperoleh barang yang mereka butuhkan tanpa harus membayar secara penuh di awal. Hal ini memberikan fleksibilitas dalam pengelolaan keuangan, terutama bagi mereka yang memiliki keterbatasan dana tetapi membutuhkan produk tertentu untuk keperluan sehari-hari, seperti kulkas, mesin cuci, atau smartphone.

Selain itu, sistem kredit memungkinkan lebih banyak lapisan masyarakat untuk mengakses barang elektronik, termasuk mereka yang memiliki penghasilan menengah ke bawah. Dengan pembayaran secara cicilan, konsumen dapat lebih mudah merencanakan anggaran mereka tanpa mengorbankan kebutuhan lain. Skema kredit yang ditawarkan oleh toko elektronik juga beragam, seperti kredit tanpa bunga, kredit dengan bunga rendah, atau kerja sama dengan lembaga keuangan tertentu, sehingga semakin menarik bagi calon pembeli.

Bagi pelaku usaha seperti Toko Super Rezeki Elektronik Cikampak, sistem kredit tidak hanya meningkatkan volume penjualan tetapi juga memperluas pangsa pasar. Dengan memberikan opsi pembayaran yang lebih terjangkau, toko dapat menjangkau lebih banyak pelanggan dan meningkatkan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, sistem kredit bukan hanya menjadi strategi pemasaran yang efektif, tetapi juga menjadi solusi keuangan bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan elektronik mereka.

Perilaku konsumen memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk atau layanan (Khafidin, 2020). Dalam konteks pembelian barang elektronik di Toko Super Rezeki Elektronik Cikampak, faktor psikologis, sosial, ekonomi, dan pemasaran menjadi elemen utama yang memengaruhi pilihan konsumen. Dari sisi psikologis, motivasi, persepsi, pengalaman, serta sikap dan keyakinan seseorang terhadap suatu merek atau sistem pembayaran, seperti kredit, dapat menentukan keputusan pembelian mereka. Konsumen yang memiliki pengalaman positif dengan sistem kredit di toko tertentu cenderung lebih percaya diri untuk melakukan pembelian kembali. Selain itu, faktor sosial seperti rekomendasi dari teman, keluarga, atau kelompok referensi juga berpengaruh besar, karena banyak orang cenderung membeli produk yang telah direkomendasikan oleh orang terdekat mereka.

Di sisi lain, faktor ekonomi menjadi aspek krusial dalam perilaku konsumen. Pendapatan dan stabilitas keuangan seseorang menentukan daya beli mereka, sehingga sistem kredit yang fleksibel dapat menjadi solusi bagi mereka yang ingin memiliki barang elektronik tanpa harus membayar secara penuh di awal. Selain itu, harga yang kompetitif serta adanya diskon, cashback, atau cicilan tanpa bunga juga dapat meningkatkan daya tarik

produk di mata konsumen. Terakhir, strategi pemasaran seperti iklan, promosi menarik, dan layanan purna jual yang baik turut membentuk persepsi serta keputusan konsumen dalam memilih tempat membeli barang elektronik. Dengan memahami berbagai faktor ini, Toko Super Rezeki Elektronik Cikampak dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, terutama dengan menawarkan sistem kredit yang lebih mudah diakses dan promosi yang lebih menguntungkan.

Penelitian ini memiliki peran penting dalam memahami bagaimana sistem kredit dan perilaku konsumen memengaruhi minat pembelian di Toko Super Rezeki Elektronik Cikampak. Dalam industri elektronik, harga produk yang relatif tinggi sering menjadi kendala bagi konsumen dalam melakukan pembelian secara tunai. Oleh karena itu, sistem kredit menjadi salah satu solusi yang memungkinkan masyarakat untuk memperoleh barang elektronik dengan metode pembayaran yang lebih fleksibel (Holisoh et al., 2020). Namun, efektivitas sistem kredit dalam meningkatkan minat pembelian tidak hanya bergantung pada ketersediaannya, tetapi juga pada bagaimana konsumen merespons dan memanfaatkannya berdasarkan perilaku mereka.

Melalui penelitian ini, dapat dianalisis sejauh mana sistem kredit memengaruhi keputusan pembelian konsumen serta faktor-faktor perilaku yang turut berperan, seperti motivasi, persepsi, daya beli, dan pengaruh sosial. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan wawasan bagi Toko Super Rezeki Elektronik Cikampak dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, baik dalam menawarkan skema kredit yang lebih menarik maupun dalam memahami kebutuhan serta preferensi konsumennya. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu toko dalam meningkatkan jumlah pelanggan, memperluas pasar, serta memperkuat daya saingnya dalam industri elektronik.

Adapun pada penelitian Holisoh et al. (2020) dengan judul “Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi Penjualan Kredit Terhadap Efektivitas Pengendalian Piutang”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sistem informasi akuntansi penjualan kredit berpengaruh secara positif terhadap efektivitas pengendalian piutang pada PT.Mandala Multifinance Tbk. Pada penelitian Wulansari (2020) dengan judul “Analisis Pengaruh Pertumbuhan Kredit Perbankan Terhadap Stabilitas Sistem Keuangan”. Hasil uji empiris menunjukkan bahwa kredit modal kerja berpengaruh terhadap stabilitas sistem keuangan dengan arah positif yang memiliki pengaruh atau dampak negatif. Kredit konsumsi dan kredit investasi tidak memiliki pengaruh terhadap stabilitas sistem keuangan. Kemudian pada penelitian Huda et al. (2023) dengan judul “Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Minat Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pusat Baju Bekas Banjarmasin”. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh perilaku konsumen dan minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian barang bekas.

Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak membahas pengaruh sistem kredit dan perilaku konsumen dalam konteks perusahaan besar atau e-commerce. Namun, penelitian ini secara spesifik meneliti Toko Super Rezeki Elektronik Cikampak, sebuah toko elektronik skala lokal, sehingga dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen di tingkat komunitas.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti berinisiatif mengambil judul penelitian “Pengaruh Sistem Kredit Dan Perilaku Konsumen Terhadap Minat Pembelian Barang Di Toko Super Rezeki Elektronik Cikampak”. Dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh sistem kredit dan perilaku konsumen terhadap minat pembelian barang di toko super rezeki elektronik.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif asosiatif untuk mengetahui hubungan antara sistem kredit dan perilaku konsumen terhadap minat pembelian di Toko Super Rezeki Elektronik Cikampak. Penelitian ini bertempat di Aek Batu, Kec. Torgamba, Kab. Labuhanbatu Selatan, Sumatera Utara. Populasi yang digunakan dalam

penelitian ini ialah seluruh yang pernah melakukan transaksi kredit di Toko Super Rezeki Elektronik Cikampak. Sampel ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria responden yang minimal pernah melakukan kredit pada produk Toko Super Rezeki Elektronik Cikampak sebanyak satu kali dalam dua bulan terakhir yang melakukan kredit pada Toko Super Rezeki Elektronik Cikampak. Menurut observasi secara langsung dari pemilik toko bahwa jumlah konsumen satu bulan terakhir yang dilihat dari jumlah pembelian sekitar 110 pembeli/sampel. Kemudian menentukan sampel digunakan rumus Slovin dengan margin of error 10%.

$$\begin{aligned} n &= \frac{n_1 + N(a_2)}{1 + N(a_2)} \\ n &= \frac{110 + 110(0,01)}{1 + 110(0,01)} \\ n &= \frac{110 + 1,1}{1,11} \\ n &= 102,1 \\ n &= 52,38 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan di atas, sampel yang digunakan sebanyak 52 sampel. Sehingga sampel dapat di uji melalui jumlah konsumen sebanyak 52 orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa metode untuk memperoleh informasi yang valid dan relevan.

Pertama, metode kuesioner digunakan sebagai instrumen utama dalam penelitian ini, di mana responden yang merupakan pelanggan Toko Super Rezeki Elektronik Cikampak akan diminta mengisi pertanyaan berbasis skala Likert guna mengukur persepsi mereka terhadap sistem kredit, perilaku belanja, dan minat pembelian. *Kedua*, wawancara dilakukan dengan pemilik atau manajer toko untuk memperoleh data mengenai strategi penerapan sistem kredit, persyaratan kredit yang ditawarkan, serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pelanggan dalam menggunakan sistem kredit. *Ketiga*, observasi dilakukan dengan mengamati langsung perilaku pelanggan saat berbelanja, termasuk kecenderungan mereka dalam mempertimbangkan pembayaran tunai atau kredit serta bagaimana mereka merespons program kredit yang ditawarkan.

Dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel yaitu sistem kredit (X1) dan promosi digital (X2) sebagai variabel independen atau variabel bebas sedangkan minat pembelian barang (Y) pada toko *Trendz Store* sebagai variabel dependen atau variabel terikat. Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara kuantitatif melalui beberapa tahapan untuk memastikan keakuratan hasil.

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif melalui beberapa tahapan untuk memastikan keakuratan hasil yang diperoleh. *Pertama*, uji validitas dan reliabilitas diterapkan untuk menguji kelayakan instrumen penelitian, yakni kuesioner, yang digunakan untuk mengukur persepsi responden mengenai sistem kredit, perilaku konsumen, dan minat pembelian. *Kedua*, analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan menyajikan distribusi jawaban dari kuesioner yang telah diisi. *Ketiga*, uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa data memenuhi persyaratan analisis regresi, termasuk uji normalitas, uji multikolinearitas. *Keempat*, analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengidentifikasi pengaruh variabel independen, yaitu sistem kredit dan perilaku konsumen, terhadap variabel dependen, yaitu minat pembelian. Kelima, uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap minat pembelian dan uji F untuk mengetahui pengaruh kedua variabel independen secara simultan. Melalui teknik analisis ini, diharapkan penelitian dapat memberikan wawasan yang objektif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat pembelian barang di Toko Super Rezeki Elektronik Cikampak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum mencari pengaruh X1 dan X2 terhadap Y, maka dilakukan uji validitas dan uji reabilitas. Data tersebut diambil dari pelanggan saingan toko baju Trendz Rantauprapat yaitu Toko Mode Fashion. Uji validitas dinyatakan valid apabila $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$, sedangkan sebuah data dinyatakan reabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,70$. Uji tersebut digunakan untuk melihat pernyataan yang dibuat untuk para sampel penelitian. Perhitungan data dihitung menggunakan Software IBM SPSS versi 26.

Tabel 1. Uji Validitas Pernyataan Sistem Kredit

Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	0,541	0,361	Valid
2	0,656	0,361	Valid
3	0,521	0,361	Valid
4	0,430	0,361	Valid
5	0,557	0,361	Valid
6	0,898	0,361	Valid
7	0,559	0,361	Valid

Sumber: Olah Data, 2025

Pada tabel 1 menunjukkan bahwa jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ maka data tersebut valid. Sedangkan jika $r\text{-hitung} \leq r\text{-tabel}$ maka data tersebut tidak valid. Maka dapat dilihat bahwa data tersebut valid. Kemudian uji reabilitas data sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas Pernyataan Sistem Kredit

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.871	7

Sumber: Olah Data, 2025

Dari tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* yaitu 0,871. sehingga dapat disimpulkan bahwa $0,871 > 0,7$. Maka data tersebut dinyatakan reabel.

Tabel 3. Uji Validitas Pernyataan Perilaku Konsumen

Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	0.787	0,361	Valid
2	0,886	0,361	Valid
3	0,553	0,361	Valid
4	0,390	0,361	Valid
5	0,401	0,361	Valid
6	0,381	0,361	Valid

Sumber: Olah Data, 2025

Pada tabel 3 menunjukkan bahwa pernyataan 1 sampai 6 dinyatakan valid sedangkan. Maka pernyataan seluruhnya valid. Kemudian di uji reabilitas seperti berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Reabilitas Pernyataan Perilaku Konsumen

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.812	6

Sumber: Olah Data, 2025

Dari tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* yaitu 0,812. sehingga dapat disimpulkan bahwa $0,812 > 0,7$. Maka data tersebut dinyatakan reabel.

Tabel 5. Uji Validitas Pernyataan Minat Pembelian Barang

Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	0,633	0,361	Valid
2	0,490	0,361	Valid
3	0,534	0,361	Valid
4	0,670	0,361	Valid
5	0,369	0,361	Valid
6	0,502	0,361	Valid

Sumber: Olah Data, 2025

Pada tabel 5 menunjukkan bahwa 6 pernyataan dinyatakan valid. Maka pernyataan yang digunakan hanya 6 pernyataan. Kemudian diuji reabilitasnya sebagai berikut.

Tabel 6. Hasil Uji Reabilitas Pernyataan Minat Pembelian Barang
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.878	6

Sumber: Olah Data, 2025

Dari tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* yaitu 0,878. sehingga dapat disimpulkan bahwa $0,878 > 0,7$. Maka data tersebut dinyatakan reabel.

Setelah melakukan uji kualitas data maka selanjutnya untuk melakukan uji asumsi klasik dengan menguji data yang diambil dari pelanggan di Toko Super Rezeki Elektronik Cikampakyaitu berjumlah 59 orang. Uji tersebut yaitu uji normalitas data, uji homogenitas data, uji uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Maka yang pertama dilakukan yaitu uji normalitas data seperti berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		59
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.1085896
Most Extreme Differences	Absolute	.129
	Positive	.129
	Negative	-.113
Test Statistic		.156
Asymp. Sig. (2-tailed)		.001 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Olah Data, 2025

Pada uji normalitas data jika dikatakan data tersebut nomal maka nilai signifikan $< 0,05$. Maka dari tabel 7 menunjukkan bahwa nilai signifikan $0,001 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan data tersebut normal. Setelah data tersebut normal kemudian dilakukan uji Homogenitas. Dalam uji homogenitas jika nilai signifikan $< 0,05$ maka data homogen, sebaliknya jika nilai signifikan $> 0,05$ maka data tersebut tidak homogen.

Tabel 8. Hasil Uji Homogenitas
Test of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Hasil Survei	Based on Mean	5.514	2	154	.000
	Based on Median	6.745	2	154	.001
	Based on Median and with adjusted df	6.745	2	89.459	.001
	Based on trimmed mean	7.556	2	174	.000

Sumber: Olah Data, 2025

Pada tabel 8 dapat dilihat bahwa nilai signifikan data yaitu 0,000. Nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut homogen atau bervariasi. Setelah data diuji normalitas dan homogenitas, kemudian dilakukan uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Pada uji multikolinieritas jika nilai VIF < 10 maka data tersebut tidak terkena multikolinieritas. Kemudian jika nilai Tolerance $< 0,1$ maka data tersebut tidak terkena multikolinieritas.

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	40.452	11.878		4.592	.001		
Sistem Kredit	.799	.213	.638	.796	.643	.605	4.236
Perilaku Konsumen	.318	.074	.509	.754	.678	.605	4.236

a. Dependent Variable: Minat Pembelian Barang

Sumber: Olah Data, 2025

Pada tabel 9 terlihat bahwa nilai VIF $4,236 < 10$ dan nilai Tolerance $0,605 < 0,1$. Maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak terkena multikolinieritas.

Tabel 10. Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	31.346	7.654		4.812	.000
Sistem Kredit	.780	.456	.675	2.436	.000
Perilaku Konsumen	.543	.389	.343	.854	.001

a. Dependent Variable: Minat Pembelian Barang

Sumber: Olah Data, 2025

Pada tabel 10 menunjukkan bahwa nilai signifikan Sistem Kredit yaitu $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh Sistem Kredit terhadap Minat Pembelian Barang. Kemudian pada nilai signifikan Perilaku Konsumen yaitu $0,001 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa Perilaku Konsumen terdapat pengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Barang.

Setelah dilakukan uji t maka dilakukan uji F simultan untuk mengetahui pengaruh sistem kredit dan perilaku konsumen secara bersama-sama terhadap Minat Pembelian Barang. Pada uji F dilihat dari nilai signifikan, jika nilai signifikan $< 0,05$ maka adanya pengaruh sistem kredit dan perilaku konsumen secara bersama-sama terhadap Minat Pembelian Barang.

Tabel 11. Hasil Uji F Simultan
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	32.540	2	17.830	4.579	.000 ^b
	Residual	654.876	49	10.866		
	Total	641.656	51			

a. Dependent Variable: Minat Pembelian Barang

b. Predictors: (Constant), Sistem Kredit, Perilaku Konsumen

Sumber: Olah Data, 2025

Pada tabel 11 dapat dilihat bahwa nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan sistem kredit dan perilaku konsumen secara bersama-sama terhadap Minat pembelian barang. Kemudian untuk mencari berapa persen pengaruh sistem kredit dan perilaku konsumen terhadap Minat pembelian barang dilihat dari koefisien determinasi (R^2).

Tabel 12. Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.605 ^a	.596	.679	3.246	.546	4.579	2	49	.266

a. Predictors: (Constant), Sistem Kredit, Perilaku Konsumen

b. Dependent Variable: Minat pembelian barang

Sumber: Olah Data, 2025

Pada tabel 12 dapat dilihat dari nilai *Adjusted R Square* yaitu 0,403 artinya terdapat pengaruh pengaruh sistem kredit dan perilaku konsumen terhadap Minat pembelian barang pada Toko Super Rezeki Elektronik Cikampak sebesar 67,9% dan 32,1 % terdapat pengaruh lainnya.

Pembahasan

Dalam era modern saat ini, perkembangan teknologi dan kebutuhan masyarakat terhadap barang-barang elektronik semakin meningkat. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas dan merek suatu produk, tetapi juga kemudahan dalam cara pembayarannya. Toko Super Rezeki Elektronik Cikampak sebagai salah satu penyedia barang-barang elektronik di wilayah tersebut, telah menerapkan sistem kredit sebagai strategi pemasaran untuk menarik minat pembeli. Dua faktor utama yang menjadi fokus adalah sistem kredit dan perilaku konsumen, yang secara signifikan memengaruhi minat pembelian.

Berdasarkan hasil di atas, terlihat bahwa adanya pengaruh positif sistem kredit terhadap minat pembelian barang di Toko Super Rezeki Elektronik. Hal ini ditunjukkan nilai signifikan sistem kredit yaitu $0,000 < 0,05$. Seperti pada penelitian Wulansari (2020) bahwa sistem kredit pengaruh positif terhadap minat pembelian barang. Pada penelitian ini juga terdapat pengaruh perilaku konsumen terhadap minat pembelian barang. Dibuktikan bahwa nilai signifikan tersebut bernilai $0,001 < 0,05$. Seperti hal nya pada penelitian (Huda et al., 2023) bahwa adanya pengaruh signifikan terhadap minat pembelian barang. Secara simultan dapat dilihat bahwa sistem kredit dan perilaku konsumen terhadap minat pembelian barang. Hal ini dibuktikan bahwa nilai signifikan pada uji F adalah $0,000 < 0,05$. Kemudian besar pengaruh sistem kredit dan perilaku konsumen secara bersama-sama terhadap minat penjualan barang sebesar 67,9% dan 32,1% pengaruh terhadap lainnya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa baik sistem kredit maupun perilaku konsumen secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian barang di Toko Super Rezeki Elektronik Cikampak. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi untuk variabel **Sistem Kredit** sebesar 0,000 dan **Perilaku Konsumen** sebesar 0,001, yang keduanya lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh positif dari kedua variabel terhadap minat pembelian barang dapat diterima.

Pengaruh signifikan sistem kredit terhadap minat pembelian mencerminkan bahwa kemudahan akses kredit memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk melakukan pembelian, terutama barang-barang elektronik yang cenderung memiliki harga tinggi. Hal ini sejalan dengan temuan Ramadhanti, Aziz, dan Khoer (2025) yang menyatakan bahwa sistem pembiayaan atau kredit memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, khususnya dalam konteks produk keuangan dan pembiayaan di kalangan generasi milenial. Demikian pula, hasil ini didukung oleh penelitian Savitri, Mahardini, dan Kurniawan (2025) yang menemukan bahwa metode pembayaran, termasuk sistem kredit atau cicilan, menjadi salah satu faktor utama dalam meningkatkan minat beli konsumen. Dengan sistem kredit yang fleksibel dan terjangkau, konsumen merasa lebih mampu untuk melakukan pembelian tanpa harus mengeluarkan dana dalam jumlah besar sekaligus.

Sementara itu, variabel perilaku konsumen juga terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian barang. Perilaku konsumen mencakup preferensi, kebiasaan, dan persepsi terhadap nilai guna produk. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap kualitas produk dan kemudahan dalam proses pembelian cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Filani dan Ariswati (2025), yang menyatakan bahwa perubahan perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh kondisi pasar dan strategi pemasaran yang diterapkan, sehingga dapat menurunkan atau meningkatkan minat beli. Lebih lanjut, uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa secara bersama-sama, sistem kredit dan perilaku konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian barang dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini memperkuat argumen bahwa kedua faktor tersebut saling melengkapi dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,679 menunjukkan bahwa 67,9% variasi minat pembelian barang dapat dijelaskan oleh sistem kredit dan perilaku konsumen, sedangkan sisanya sebesar 32,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Ini menunjukkan kekuatan prediktif yang cukup besar dari kedua variabel bebas yang diteliti. Temuan ini juga diperkuat oleh Afipah dan Silviana (2025), yang dalam penelitiannya tentang kebijakan potongan harga menemukan bahwa strategi penawaran yang menarik, termasuk fasilitas kredit dan promosi, mampu meningkatkan minat beli secara signifikan. Dengan kata lain, sistem pembayaran dan pemahaman perilaku konsumen merupakan elemen kunci dalam membentuk strategi pemasaran yang efektif.

Implikasi praktis dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pihak manajemen Toko Super Rezeki Elektronik Cikampak perlu terus mengembangkan dan mengoptimalkan sistem kredit yang mudah diakses, transparan, dan sesuai dengan daya beli konsumen. Sistem kredit yang fleksibel dapat menjadi strategi jangka panjang untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan volume penjualan. Selain itu, pemahaman terhadap perilaku konsumen juga harus ditingkatkan melalui pendekatan yang berbasis data, seperti analisis kebiasaan belanja, preferensi produk, serta tanggapan terhadap promosi. Hal ini penting untuk merancang strategi komunikasi pemasaran yang lebih personal dan relevan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa sistem kredit dan perilaku konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian barang di Toko Super Rezeki Elektronik Cikampak, baik secara parsial maupun simultan. Sistem kredit yang mudah diakses dan fleksibel memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan pembelian, khususnya untuk barang elektronik dengan harga tinggi. Sementara itu, perilaku konsumen yang mencerminkan preferensi, persepsi, dan kebiasaan pembelian juga berkontribusi terhadap meningkatnya minat beli. Temuan ini menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut merupakan elemen penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kedua, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebesar 67,9% variasi dalam minat pembelian barang dapat dijelaskan oleh sistem kredit dan perilaku konsumen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Temuan ini menegaskan perlunya strategi pemasaran yang menekankan kemudahan sistem pembayaran dan pemahaman mendalam terhadap karakteristik konsumen. Dengan mengoptimalkan kedua aspek tersebut, toko dapat meningkatkan efektivitas penjualannya serta membangun loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Referensi :

- Ashoer, M., Murdifin, I., Basalamah, J., As'ad, A., & Pramukti, A. (2021, February). Integrating social commerce constructs into mobile application service; a structural equation model. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1783, No. 1, p. 012043).

IOP Publishing.

- Ayu, S., & Lahmi, A. (2020). Peran E-Commerce Terhadap Perekonomian Indonesia Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 9(2). <https://doi.org/10.24036/jkmb.10994100>
- Holisoh, S., Indrawan, A., & Sudarma, A. (2020). Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi Penjualan Kredit Terhadap Efektivitas Pengendalian Piutang. *Jurnal Edukasi (Ekonomi, Pendidikan Dan Akuntansi)*, 8(2). <https://doi.org/10.25157/je.v8i2.4021>
- Huda, N., Hulaify, A., Zakiyah, Z., & Komarudin, P. (2023). Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Minat Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pusat Baju Bekas Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (Jimpa)*, 3(1). <https://doi.org/10.36908/jimpa.v3i1.155>
- Kasman, H. (2023). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Inconnet (Studi Kasus Perumahan Sidomulyo Pekanbaru). *Jotika Journal In Management And Entrepreneurship*, 2(2). <https://doi.org/10.56445/jme.v2i2.71>
- Khafidin. (2020). Konsep Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. *Repository Universitas Muhammadiyah Sidoarjo*.
- Muhajir, H. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Finansia Multi Finance Kredit Plus. *Amkop Management Accounting Review (AMAR)*, 2(1), 1-12.
- Naufal, H., Irkhamni, I., & Yuliyani, M. (2020). Penelitian Penerapan Program Sistem Kredit Semester Menunjang Terealisasinya Merdeka Belajar Di Sma Negeri 1 Pekalongan. *Jurnal Konferensi Ilmiah Pendidikan*, 1(1).
- Rosiwan, G. M. A., & Lasmanah. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Pengguna Terhadap Penggunaan Sistem Kredit Online Pada Aplikasi Kredivo Di Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Bandung. *Bandung Conference Series: Business And Management*, 2(1). <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v2i1.306>
- Safitri, J., & Khasanah, A. U. (2023). Pengaruh Harga, Brand Image, Kualitas Produk, Dan Digital Marketing Terhadap Minat Pembelian Produk Nadiraa Hijab. *Ajie*. <https://doi.org/10.20885/ajie.vol7.iss1.art2>
- Sari, N. K., & As'ad, A. (2022). Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Masker Pokana Saat Pandemi di Makassar. *Amkop Management Accounting Review (AMAR)*, 2(1), 63-70.
- Wulansari, R. (2020). Analisis Pengaruh Pertumbuhan Kredit Perbankan Terhadap Stabilitas Sistem Keuangan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Feb Ub*, 8(1).
- Ayu, S., & Lahmi, A. (2020). Peran E-Commerce Terhadap Perekonomian Indonesia Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 9(2). <https://doi.org/10.24036/jkmb.10994100>
- Holisoh, S., Indrawan, A., & Sudarma, A. (2020). Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi Penjualan Kredit Terhadap Efektivitas Pengendalian Piutang. *Jurnal Edukasi (Ekonomi, Pendidikan Dan Akuntansi)*, 8(2). <https://doi.org/10.25157/je.v8i2.4021>
- Huda, N., Hulaify, A., Zakiyah, Z., & Komarudin, P. (2023). Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Minat Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pusat Baju Bekas Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (Jimpa)*, 3(1). <https://doi.org/10.36908/jimpa.v3i1.155>
- Kasman, H. (2023). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Inconnet (Studi Kasus Perumahan Sidomulyo Pekanbaru). *Jotika Journal In Management And Entrepreneurship*, 2(2). <https://doi.org/10.56445/jme.v2i2.71>
- Khafidin. (2020). Konsep Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. *Repository Universitas Muhammadiyah Sidoarjo*.
- Naufal, H., Irkhamni, I., & Yuliyani, M. (2020). Penelitian Penerapan Program Sistem Kredit Semester Menunjang Terealisasinya Merdeka Belajar Di Sma Negeri 1 Pekalongan. *Jurnal Konferensi Ilmiah Pendidikan*, 1(1).

- Rosiwan, G. M. A., & Lasmanah. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Pengguna Terhadap Penggunaan Sistem Kredit Online Pada Aplikasi Kredivo Di Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Bandung. *Bandung Conference Series: Business And Management*, 2(1). <https://doi.org/10.29313/Bcsbm.V2i1.306>
- Safitri, J., & Khasanah, A. U. (2023). Pengaruh Harga, Brand Image, Kualitas Produk, Dan Digital Marketing Terhadap Minat Pembelian Produk Nadiraa Hijab. *Ajie*. <https://doi.org/10.20885/Ajie.Vol7.Iss1.Art2>
- Sukmawati, S., Asmaliani, I., & As'ad, A. (2024). Peningkatan Produksi dan Perbaikan Pemasaran dari Produk Abon Cakalang Pedas Kedai Shafa di Kelurahan Pandang, Panakkukang, Makassar. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 4(4), 2928-2940.
- Wulansari, R. (2020). Analisis Pengaruh Pertumbuhan Kredit Perbankan Terhadap Stabilitas Sistem Keuangan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Feb Ub*, 8(1).
- Filani, L., & Ariswati, L. D. (2025). Analisis Faktor-Faktor Yang Menyebabkan Turunnya Minat Beli. *Riggs: Journal Of Artificial Intelligence And Digital Business*, 4(1), 457-463.
- Afipah, L. N., & Silviana, B. (2025). Pengaruh Kebijakan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Mandiri Sukses Lestari Padangsidempuan. *Jeib (Jurnal Ekonomi Dan Inovasi Bisnis)*, 1(1).
- Ramadhanti, A., Aziz, I. A., & Khoer, M. (2025). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Generasi Milenial Pada Produk Pembiayaan Griya Simuda Di Bank Syariah Indonesia. *Al-Kaff: Jurnal Sosial Humaniora*, 3(2), 97-110.
- Ramdani, M. R., Kamidin, M., & Ajmal, A. A. (2018). Implementasi SAK-ETAP pada UMKM warkop di Kota Makassar. *Jurnal RAK (Riset Akuntansi Keuangan)*, 3(2), 109-117.
- Savitri, M., Mahardini, S., & Kurniawan, L. (2025). Pengaruh Program Cashback, Diskon, Dan Metode Pembayaran Terhadap Minat Beli Konsumen Kopi Unclebrew. *Ikraith-Ekonomika*, 8(1), 1-10.