



**Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Pengalaman Pembelian Terhadap
Minat Beli di Online Shop Shopee
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri
Gorontalo)**

Amnawati Abdullah¹, Rizan Machmud², Andi Juanna³

^{1,2,3}Universitas Negeri Gorontalo

Received: 12 Desember 2023
Revised: 26 Desember 2023
Accepted: 6 Januari 2024

Abstrak

This research aims to determine the influence of consumer trust and purchasing experience on buying interest in online shop Shopee. The method used is a quantitative method. The sampling technique used non-probability sampling, namely 96 samples. The data collection technique in this research used a questionnaire with the student population of the Faculty of Economics, Gorontalo State University. The analysis test tool used in this research is multiple linear regression using SPSS. The results of the research show that (1) the trust variable has a positive and significant effect on buying interest in the online shop Shopee as indicated by the value of $t_{count} 2.290 > t_{table} 1.985$. (2) purchasing experience has a positive and significant effect on buying interest in the Shopee online shop as shown by the t value of $8.253 > t_{table} 1.985$. (3) consumer confidence and purchasing experience simultaneously influence purchasing interest in the Shopee online shop as shown by the f_{count} value of $73.572 > f_{table} 3.09$ with a significance level of 0.05. Based on the calculation of the coefficient of determination, it shows that the R Square is 61.3% in the high category, while the remaining 38.7% is influenced by other variables not examined in this research.

Keywords: Trust, Purchase Experience, Purchase Intention

(*) Corresponding Author: amnawatiabdullah93@gmail.com

How to Cite: Abdullah, A., Machmud, R., & Juanna, A. (2024). Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli di Online Shop Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo). Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 10(7), 102-114. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10969309>

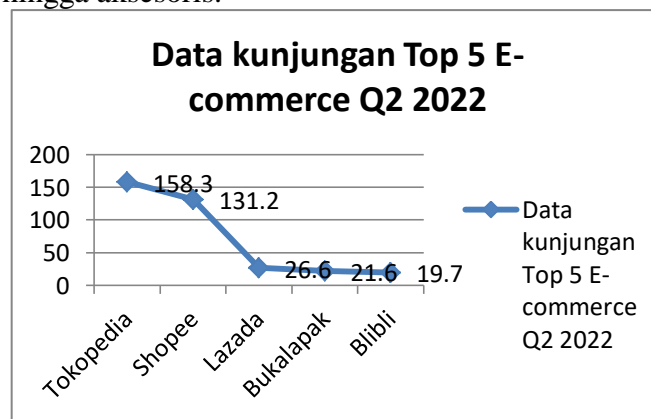
PENDAHULUAN

Munculnya *online shop* di Indonesia telah merubah beberapa perilaku konsumen, termasuk diantaranya adalah kebiasaan berbelanja di pusat perbelanjaan atau toko sekarang mulai beralih dengan menggunakan platform online. Konsumen tidak harus mendatangi toko fisik atau tempat perbelanjaan untuk mendapatkan barang yang diinginkan. Cukup dengan mengakses situs toko online, konsumen dapat memilih dan membeli produk yang dibutuhkannya. Dengan adanya perubahan ini pembeli semakin mudah untuk mengakses barang yang ingin dibelinya.

Sebagai saluran transaksi pemasaran yang masih tergolong baru, online shop lebih mengandung ketidakpastian dan resiko dibandingkan dengan transaksi yang dilakukan secara konvensional. Hal ini yang menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian secara online di Shopee. Kurangnya perlindungan terhadap konsumen dapat menyebabkan minat beli menurun. Ketika konsumen merasa tidak terlindungi dalam transaksi pembelian, mereka cenderung merasa tidak nyaman dan tidak percaya terhadap penawaran atau produk yang

ditawarkan. Beberapa masalah yang sering dihadapi oleh konsumen akibat kurangnya perlindungan yang diberikan oleh shopee seperti penipuan, penjualan barang palsu, informasi yang menyesatkan, layanan pelanggan yang buruk atau masalah pengembalian dana. Ketika konsumen mengalami hal-hal tersebut, mereka akan mencari alternatif lain yang menawarkan kepastian, keamanan, dan perlindungan yang lebih baik.

Shopee sendiri berada di bawah naungan *SEAGROUP* yang didirikan pada 2009 oleh Forest Li dan Chris Feng dan mulai meramaikan pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015. Shopee merupakan aplikasi mobile marketplace pertama bagi konsumen ke konsumen (C2C) yang banyak menawarkan berbagai macam kategori produk penjualan mulai dari elektronik, perlengkapan rumah tangga, pakaian, fashion hingga aksesoris.



Gambar 1. Data Kunjungan E-commerce Q2 2022

Sumber : iprice.co.id

Berdasarkan data dari iprice.co.id diatas diketahui bahwa tingkat pertumbuhan yang dialami shopee masih belum bisa mengalahkan tingkat popular pesaingnya untuk menjadi top brand e-commerce. Shopee berada di posisi kedua dengan 131,296,677 kunjungan web dan posisi pertama di kuasai oleh Tokopedia dengan mencatatkan 158,346,667 kunjungan. Hal ini menunjukkan bahwa minat konsumen untuk melakukan pembelian di Shopee masih kurang.

Shopee sendiri menawarkan berbagai macam kategori produk, meskipun begitu masih terdapat kekurangan dalam variasi produk yang ditawarkan. Konsumen yang mencari produk spesifik atau unik mengalami kesulitan menemukan produk yang mereka inginkan. Jika variasi terbatas, hal tersebut bisa membuat konsumen merasa kurang tertarik atau kurang puas dengan pilihan yang ada karena kurangnya pilihan yang memenuhi kebutuhan dan preferensi mereka. Selain itu konsumen saat ini sangat dimanjakan dengan platform belanja online lainnya dengan strategi marketing yang dapat menarik minat konsumen, hal tersebut bisa berkontribusi pada penurunan minat beli di shopee.

Persaingan yang semakin ketat menuntut para pelaku bisnis untuk selalu menciptakan strategi guna menarik minat beli konsumennya. Menurut Kotler & Keller (2016) minat beli merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Pada belanja online minat pembelian merupakan prediktor penting dari perilaku pembelian aktual yang mengacu pada hasil penilaian konsumen

mengenai pencarian informasi, kualitas produk dan evaluasi produk yang selanjutnya akan menghasilkan peningkatan minat pembelian dan memungkinkan untuk mendorong suatu keputusan pembelian dalam sebuah produk (Seftila et al., 2021).

Kepercayaan menjadi faktor kunci dalam setiap transaksi jual beli secara online. Kepercayaan merupakan pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atribut, dan manfaatnya. Menurut Kurniawan (2011) Kepercayaan merupakan faktor utama timbulnya minat beli konsumen secara online. Karakteristik pembelian konsumen dipengaruhi kuat oleh budaya, sosial, personal, dan karakteristik psikologis. Faktor psikologis merupakan pemilihan pembelian seseorang yang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan kepercayaan serta sikap. (Rosdiana et al., 2019).

Bukan hanya faktor kepercayaan saja yang menjadi tolak ukur konsumen dalam menarik minat beli secara online. Pengalaman berbelanja juga merupakan salah satu hal yang selalu dijadikan pertimbangan, karena pengalaman sebelumnya akan sangat mempengaruhi perilaku dimasa depan. Menurut Hasan (2013:73) Pengalaman pembelian diartikan sebagai sesuatu yang pernah dialami (dijalani, dirasakan, ditanggung). Pelanggan dengan minat pembelian online yang kuat pada situs belanja online biasanya mempunyai pengalaman pembelian yang sebelumnya dapat membantu mengurangi ketidakpastian (Ling et.al.,2010).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiono (2019:23) metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berbentuk angka, atau data yang diangkakan (skoring). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner dengan populasi mahasiswa fakultas ekonomi universitas negeri gorontalo berjumlah 2.635 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan non probability sampling dengan kriteria mahasiswa aktif fakultas ekonomi universitas negeri gorontalo angkatan 2019-2022 dan pernah melakukan transaksi di shopee minimal satu kali.

Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini, maka digunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$
$$n = \frac{2.635}{1 + 2.635(0,1)^2}$$
$$n = \frac{2.635}{1+26,35}$$
$$n = \frac{2.635}{27,35}$$
$$n = 96,34$$
$$= 96$$

Berdasarkan perhitungan rumus diatas jumlah sampel yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu 96 responden.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Menurut Ghozali (2016) uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner.

kriteria pengujian instrument indikator adalah sebagai berikut :

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (pada signifikan 0,05 atau 5%) maka kuesiner tersebut valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (pada signifikan 0,05 atau 5%) maka kuesioner tersebut tidak valid.

Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini untuk menguji validitas pernyataan berjumlah 96 responden atau $(n) = 96$, maka besarnya $df = 96 - 2 = 94$. Dengan tingkat signifikansi 0,05 sehingga nilai r_{tabel} nya adalah 0,2006. Berdasarkan hasil uji validitas pernyataan untuk variabel X1 (Kepercayaan konsumen), X2 (Pengalaman Pembelian), dan Y (Minat beli) seluruh r_{hitung} memiliki nilai lebih besar dari pada nilai r_{tabel} (0,2006). Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel X1, X2, dan Y dinyatakan valid atau sah sebagai alat ukur penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang dirancang dalam bentuk kuisisioner dapat diandalkan. Untuk menguji reliabilitas atau keandalan alat ukur atau instrument dalam penelitian ini memakai koefisien Cronbach Alpha 0,6 sehingga jika nilai menunjukkan $> 0,6$ maka kuisisioner dinyatakan reliabel. Adapun hasil output uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

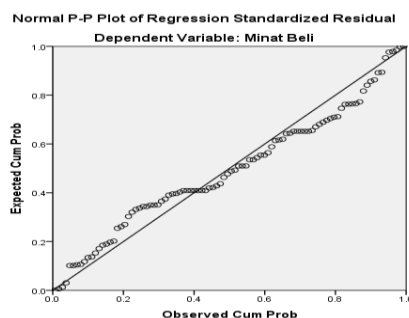
Variabel	Cronbach Alpha	Koefisien	Keterangan
Kepercayaan Konsumen (X1)	0,909	0,6	Reliabel
Pengalaman Pembelian (X2)	0,894	0,6	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,898	0,6	Reliabel

Sumber : Data Olahan SPSS (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa instrumen penelitan setiap variable memiliki status reliabel.

Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2018). jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola distribusi normal, maka model regeresi memenuhi asumsi normalitas. Bila data menyebar jauh dari garis diagonal, maka moel regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Data mengenai uji normalitas dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Sumber : Data olahan SPSS (2023)

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa titik-titik tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, kesimpulannya data yang digunakan sudah berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas memiliki tujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau tidak. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dengan membuat hipotesis :

- a. Tolerance Value < 0,10 atau VIF > 10 : terjadi multikolinearitas
- b. Tolerance Value > 0,10 atau VIF < 10 : tidak terjadi multikolinearitas

Dari analisis data menggunakan SPSS V.20 maka diperoleh data hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kepercayaan Konsumen	.650	1.537
	Pengalaman Pembelian	.650	1.537

a. Dependent Variable: Minat Beli

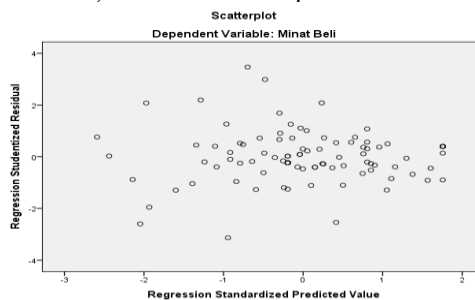
Sumber : Data Olahan SPSS (2023)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hasil pengujian diketahui nilai *tolerance* untuk variabel Kepercayaan Konsumen (X1) dan Pengalaman Pembelian (X2) adalah 0,650 lebih besar dari 0,10. Sementara masing-masing variabel bebas mempunyai nilai VIF 1,537 < 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak terdapat gejala multikolinearitas.

Hasil Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedasitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas:

- 1. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskeastisitas.



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedasitas

Sumber : Data Olahan SPSS (2023)

Dari grafik scatterplot diatas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y atau menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas. maka dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	10.682	3.424
1 Kepercayaan Konsumen	.233	.102
Pengalaman Pembelian	.746	.090

Sumber : Data Olahan SPSS (2023)

Berdasarkan tabel *coefficients* 4.14 dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = 10,682 + 0,233 + 0,746 + e$$

Pada persamaan regresi diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta (a) sebesar 10,682 dapat diartikan yaitu jika variabel Kepercayaan Konsumen (X1) dan Pengalaman Pembelian (X2) adalah nol maka variabel Minat Beli (Y) akan konstan sebesar 10,682.
- 2) Berdasarkan persamaan koefisien regresi menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan Konsumen (X1) mempunyai arah regresi positif dengan Minat Beli yaitu B = 0,233 yang berarti bahwa apabila Kepercayaan Konsumen mengalami peningkatan 1% maka minat beli meningkat sebesar 23% dengan asumsi variabel independen yang lain tetap atau konstan.
- 3) Berdasarkan persamaan koefisien regresi menunjukkan bahwa variabel Pengalaman Pembelian (X2) mempunyai arah regresi positif dengan Minat Beli yaitu B = 0,746 yang berarti bahwa apabila Kepercayaan Konsumen mengalami peningkatan 1% maka minat beli meningkat sebesar 74% dengan asumsi variabel independen yang lain tetap atau konstan.

Hasil Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji T)

Hasil uji t dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. Hasil Uji t (Parsial)

Model	T	Sig.
1 (Constant)	3.120	.002

Kepercayaan Konsumen	2.290	.024
Pengalaman Pembelian	8.253	.000

Sumber : Data Olahan SPSS (2023)

- 1) Berdasarkan hasil statistik variabel kepercayaan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,290 dan t_{tabel} 1,985, hal ini berarti nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,290 > 1,985$) dengan p value (sig) sebesar $0,024 < 0,05$. dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis pertama (H1) yang menyatakan kepercayaan konsumen (X1) berpengaruh terhadap terhadap minat beli di online shop Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo diterima.
- 2) Berdasarkan hasil statistik variabel pengalaman pembelian diperoleh nilai thitung sebesar 8,253 dan ttabel 1,985, hal ini berarti nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,253 > 1,985$) dengan p value (sig) sebesar $0,000 < 0,05$. dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis kedua (H2) yang menyatakan pengalaman pembelian (X2) berpengaruh terhadap terhadap minat beli di online shop Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo diterima.

Hasil Uji F (Uji Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat (Ghozali, 2018).

Tabel 6. Hasil Uji F ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2283.013	2	1141.506	73.572	.000 ^b
Residual	1442.946	93	15.516		
Total	3725.958	95			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Pengalaman Pembelian, Kepercayaan Konsumen

Sumber : Data Olahan SPSS (2023)

Berdasarkan hasil output uji F pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($73,572 > 3,09$) dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga variabel Kepercayaan Konsumen (X1), Pengalaman Pembelian (X2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y) di Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi berupaya untuk mengukur kesesuaian atau ketepatan hubungan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) pada suatu persamaan regresi. Nilai koefisien determinan (R²) berkisar antara nol sampai dengan satu atau $0 \leq R^2 \leq 1$. Untuk mengetahui determinasi variabel yang diteliti dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²) Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.783 ^a	.613	.604	3.939

a. Predictors: (Constant), Pengalaman Pembelian, Kepercayaan Konsumen

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data Olahan SPSS (2023)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai R Square dalam tabel adalah 0.613 atau 61,3%. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen (kepercayaan konsumen dan pengalaman pembelian) dengan variabel dependen (minat beli) sebesar 61,3% mempunyai hubungan yang kuat. Sedangkan sisanya 38,7% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli di online shop Shopee

Kepercayaan konsumen (Consumer Beliefs) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Mowen & Minor 2013). Faktor kepercayaan menjadi faktor kunci dalam setiap transaksi jual beli secara online.

Berdasarkan hasil analisis uji t menunjukkan bahwa variabel kepercayaan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,290 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,985 hal ini menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai probabilitas ($0,024 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya bahwa variabel kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli di online shopee. Sedangkan dari nilai koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,233. Maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kepercayaan terhadap minat beli di online shop Shopee”. Artinya, semakin tinggi rasa kepercayaan konsumen terhadap online shop shopee maka minat konsumen dalam berbelanja online akan semakin meningkat. Sebaliknya jika semakin rendah rasa kepercayaan konsumen terhadap online shop shopee maka akan menurun pula minat konsumen dalam berbelanja online.

Dari hasil analisis deskriptif mengenai kepercayaan diperoleh diperoleh rata-rata skor berada pada kriteria “sangat baik” dengan indikator kemampuan memiliki nilai paling tinggi dengan persentase 86,1%, artinya shopee mampu menyediakan apa yang dibutuhkan konsumen, mampu memberikan layanan yang responsif, dan mampu melindungi data pribadi konsumen. Dengan adanya hasil tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Negeri Gorontalo cenderung mengedepankan kepercayaan saat melakukan transaksi secara online di shopee karena dalam aktivitas belanja online penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung maka faktor kepercayaan menjadi sangat penting.

Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hidayah (2018) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli online pada situs marketplace, Lestari dan

Widyastuti (2019) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat belanja online pada pengguna tokopedia.

Pengaruh pengalaman pembelian terhadap minat beli di online shop shopee

Pengalaman pembelian didefinisikan sebagai reaksi secara internal dan subyektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan yang dapat membekas di benak konsumen dan mempengaruhi penilaian konsumen.

Berdasarkan hasil analisis uji t menunjukkan bahwa variabel pengalaman pembelian diperoleh nilai thitung sebesar 8,253 dan nilai ttabel sebesar 1,985 hal ini menunjukkan nilai thitung > ttabel ($8,253 > 1,985$) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai probabilitas ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya bahwa variabel kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli online. Sedangkan dari nilai koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,746. Maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel pengalaman pembelian terhadap minat beli di online shop Shopee”. Artinya, semakin baik pengalaman pembelian pada online shop shopee maka minat konsumen dalam berbelanja juga akan semakin meningkat. Sebaliknya jika semakin buruk pengalaman berbelanja konsumen di online shop shopee maka akan menurun pula minat konsumen dalam berbelanja online.

Dari hasil analisis deskriptif mengenai pengalaman pembelian diperoleh diperoleh rata-rata skor berada pada kriteria “sangat baik” dengan indikator pengalaman perasaan (feel) memiliki nilai paling tinggi yakni dengan persentase (84,6%), artinya konsumen shopee merasa senang saat menemukan produk di shopee dan merasa puas setelah melakukan pembelian di shopee. Dengan adanya hasil tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Negeri Gorontalo merupakan kalangan yang berusia produktif yang terbuka untuk bertransaksi secara online dan memiliki pengalaman yang bersifat positif saat berbelanja di shopee. Dimana dengan adanya pengalaman positif maka dimasa mendatang para konsumen akan menaruh minat kembali dalam melakukan pembelian di online shop tersebut.

Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mokodompit et al., (2021) yang menyatakan pengalaman pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara online di kelurahan Inobonto, Furi et al., (2020) menyatakan bahwa pengalaman berbelanja berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli online pada situs jual beli Shopee pada mahasiswa Unisma,

Pengaruh kepercayaan konsumen dan pengalaman pembelian terhadap minat beli di online shop Shopee

Minat beli merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller 2016). Dari hasil analisis deskriptif mengenai minat beli diperoleh diperoleh rata-rata skor berada pada kriteria “sangat baik” dengan indikator minat referensial memiliki nilai paling tinggi yakni dengan persentase (86,7%), artinya konsumen shopee sering merekomendasikan shopee kepada keluarga dan teman mereka, membaca ulasan sebelum membeli produk, dan cenderung memilih produk yang diulas positif oleh konsumen lain.

Berdasarkan hasil analisis uji f menunjukkan bahwa variabel kepercayaan konsumen dan pengalaman pembelian diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 73,572 dan nilai F_{tabel} sebesar 3,09, hal ini menunjukkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($73,572 > 3,09$) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai probabilitas ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima yang berarti terdapat pengaruh antara kepercayaan konsumen dan pengalaman pembelian secara simultan terhadap minat beli di online shop shopee.

Kepercayaan pembeli terhadap online shop shopee dapat meningkatkan minat beli konsumen disitus tersebut, kepercayaan terhadap penjual terletak melalui kemampuan penjual memberikan pelayanan kepada pembeli, dengan tingkat kepercayaan yang tinggi yang di tawarkan oleh shopee memungkinkan konsumen akan tertarik minatnya dalam melakukan pembelian di online shop tersebut, semakin populer online shop tersebut pembeli akan merasa lebih yakin untuk berbelanja disana. Bukan hanya faktor kepercayaan saja yang menjadi tolak ukur konsumen dalam menarik minat beli di online. Pengalaman berbelanja juga merupakan salah satu hal yang selalu dijadikan pertimbangan, karena pengalaman sebelumnya akan sangat mempengaruhi perilaku dimasa depan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizkiawan (2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen dan pengalaman pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, Jihan Munatsir (2022) yang menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja, kepercayaan konsumen, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli pengguna aplikasi toko online Shopee di Kota Mataram pada masa pandemi Covid-19.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya untuk menjawab rumusan masalah, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di online shop shopee. Hal ini menunjukkan semakin tinggi rasa kepercayaan konsumen terhadap shopee maka minat konsumen dalam berbelanja online akan semakin meningkat.
2. Pengalaman pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di online shop shopee. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman pembelian maka semakin tinggi minat beli yang dirasakan konsumen di shopee.
3. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa secara simultan variabel kepercayaan konsumen dan pengalaman pembelian berpengaruh terhadap minat beli di online shop shopee.

SARAN

Bagi perusahaan :

1. Pihak Shopee hendaknya lebih memberikan Informasi yang jujur dan akurat tentang produk dan penjual, menangani keluhan dan masalah pelanggan dengan cepat serta menjaga integritas dalam menjalankan kebijakan pengembalian dan penyelesaian masalah pembelian.

2. Pihak Shopee hendaknya lebih memperhatikan kualitas produk, menyediakan beragam produk dengan pilihan yang cukup, serta memberikan Informasi yang jelas tentang deskripsi produk.

Bagi peneliti selanjutnya :

1. penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas variabel penelitian dengan memasukkan variabel lain agar pengukuran terhadap minat beli bisa lebih akurat.
2. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti kepercayaan konsumen dan pengalaman pembelian terhadap minat beli, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- A. J., B, U. K., C, S. K. S., D, Z. K. A., & E, Y. L. I. (2023). *Trends Of Research Keywords Related To The Network And Negotiating Skills In Digital Era : A Bibliometric Review Article History: Keywords: Leadership; Negotiating; Juanna, A., Kango, U., Singh, K. S., Abdussamad, Z. K., Ismail, Y. L.* (2. 1–16.
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2016). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 3(1), 1-17.
- Barnes, J. G. (2003). *Secrets of customer relationship management (rahasia manajemen hubungan pelanggan)*. Yogyakarta: Andi.
- Chairunnisa, S., Juanna, A., & Ismail, Y. L. (2022). *Pengaruh Kepercayaan Dan Harga Terhadap Minat Beli Fashion Secara Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo)*. 5(2), 825–833.
- Darmono, R. M. (2020). Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan, Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Secara Online. *Matua Jurnal*, 2(4), 235-258.
- Durianto, Darmadi. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek* (cet. ke-10). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.2013.
- Foster, B. (2017). Pengaruh Pengalaman Belanja Online Produk Fashion terhadap Kepuasan dan Niat Beli Ulang Pelanggan Zalora serta Berrybenka. *Kontigensi : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(1), 68–76.
- Furi, R., Hidayati, N., & Asiyah, S. (2020). Pengaruh Keamanan, Kemudahan, Kepercayaan dan Pengalaman Berbelanja terhadap Minat Beli Online pada Situs Jual Beli Shopee. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 9(02).
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program SPSS*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *“Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS”Edisi Sembilan*.Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hariadi, R. D., & Sulistiono, S. (2021). Pengaruh Kualitas Situs Website, Kepercayaan Konsumen, Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Ulang Di Situs Jual Beli Online OLX. *Jurnal Informatika Kesatuan*, 1(1), 1-12.

<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

- Kurniawan, A. 2011. “*Pembuatan Website Dengan Konsep Social Commercedan DocumentOriented Nosql Sebagai Failitas Berbagai Informasi*”. Volume. 11 (2) 117-132.
- Khotimah, K., & Febriansyah, F. (2018). Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen dan kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen online-shop. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 19-26.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Laili, Indah Nuril., Rois Arifin dan M. Hufron. (2018). Pengaruh Word Of Mouth, Pengalaman Belanja Online, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Belanja Konsumen di Situs Jual Beli Online Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa UNISMA Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen JL.MT.Haryono 193 Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen Vol. 7 No. 3:22-33*.
- Lestari, I. T., & Widyastuti, W. (2019). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Belanja Online (Studi Pada Pengguna Tokopedia). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 4
- Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. Hoi. (2010). *The effects of shopping orientation, online trust and prior online purchase experience toward customers' online purchase intention. International Business Research*, 3(3).
- Mardiah, A., & Hamdi, A. (2020). Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan, Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Ulang Secara Online. *MENARA Ilmu*, XIV(02), 1–11.
- Mayasari, A. A., & Gunaningrat, R. (2022). Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online, Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Secara Online. *Prosiding Hubisintek*, 2(1), 1044-1044.
- Mokodompit, S., Korompis, C., & Ranti, D. (2021). Pengaruh Orientasi Belanja Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Secara Online Di Kelurahan Inobonto 1. *Literacy: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 2(2), 9-18.
- Mowen, John C. Dan Michael Minor. 2013. *Perilaku Konsumen. Jilid 1, Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga.
- Munatsir, J. (2022). Pengaruh Pengalaman Berbelanja, Kepercayaan Konsumen Dan Promosi Terhadap Minat Beli.(Studi pada Aplikasi Toko Online Shopee pada Masa Pandemi di Mataram). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 10(1).
- Ningrum, D., Puspasari, I. D., & Paramitha, D. A. (2022). Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Belanja Online (*Doctoral Dissertation, Universitas Nusantara Pgri Kediri*).
- Prashandyawan, B. Y., Hetami, A. A., & Wahyuni, A. (2019). Pengaruh E-Commerce Tokopedia.Com Terhadap Minat Beli Pakaian Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Mulawarman. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 7(4).
- Regina, E. S. (2018). Pengaruh Prior Online Purchase Experience Dan Online Trust Terhadap Online Repurchase Intention Di Online Shop Veresa.

Jurnal Teknik Pomuk Petra, 1–6.

- Rizkiawan. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Pengalaman Pembelian terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online Di Kalangan Masyarakat Sangatta (Studi Kasus Pada E-Commerce Shopee). *Jurnal Eksis*, 16(1), 66–75.
- Rosdiana, R., & Haris, I. A. (2018). The Effect of Consumer Trust on Interest in Buying Clothing Products Online. *International Journal of Social Science and Business*. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v2i3.16240>.
- Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(1), 318.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>.
- Sari, C., & Rodhiah, R. (2020). Pengaruh kepercayaan, persepsi harga, dan kinerja operasional terhadap minat beli pelanggan lazada. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(4), 897-905.
- Seftila, S., Saryono, O., & Prabowo, F. H. E. (2021). Kepercayaan Dan Pengalaman Berbelanja Serta Pengaruhnya Pada Minat Beli Konsumen Secara Online Dalam Aplikasi E-Commerce. *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 16(2), 499–511. <https://doi.org/10.32534/jv.v16i2.2018>
- Sugiono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan r&d*. Bandung : Alfabeta
- Sugiono. (2019). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung:Alfabeta
- Suliyastri, (2012). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Semarang. *Analisis Manajemen Jurnal*
- Supartono,S.(2022). Pengaruh Harga, Kemudahan Bertransaksi, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Online Di E-Commerce Shopee Pada Masa Pandemi Covid 19. *Ikraith-ekonomika*, 5(2), 210-218.
- Tarigan, A. F. (2020). *Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online, dan Pengalaman Pembelian terhadap Minat Beli Ulang Secara Online E-Commerce Lazada pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara* (Doctoral dissertation, Universitas Sumatera Utara).