

## **Pengaruh Kepercayaan dan Pengalaman Pembelian *Online* Terhadap Minat Beli di *E-Commerce* Shopee**

**Dzakwan Amar Zuhdi<sup>1\*</sup>, Wichitra Yasya<sup>2</sup>, Dwinarko<sup>3</sup>**

*Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Bekasi, Jawa Barat, Indonesia*

\*Correspondence Author: [dzakwanamarzuhdi@gmail.com](mailto:dzakwanamarzuhdi@gmail.com)

### **ABSTRACT**

*This study aims to determine whether there is an effect of trust and Online purchasing experience on consumer buying interest in Shopee E-Commerce both partially and simultaneously. The data collection method used in this research is Quantitative Survey. The data collection technique used was to distribute questionnaires to 100 respondents to obtain primary data and literature studies using books and journals as secondary data. Respondents were selected using purposive sampling and the sample of this study were users / consumers of the Shopee application or website and lived in Jabodetabek. The results of this study indicate that partially there is an influence of the Trust variable on Purchase Intention in Shopee E-Commerce and there is an influence of Online Purchasing Experience on Purchase Intention in Shopee E-Commerce. Simultaneously, there is an influence of the variables of Trust and Online Purchasing Experience on Purchase Intention in Shopee E-Commerce. The results of multiple linear regression tests between Trust and Online Purchasing Experience on Purchase Interest show the results that the effect of Trust (X1) and Online Purchasing Experience (X2) on Purchase Interest (Y) coefficient (R) of 0.733, meaning that it has a strong correlation coefficient relationship level value. the coefficient of determination R Square (R<sup>2</sup>) of 0.537. This means that 53.7% is the effect of the Trust (X1) and Online Purchasing Experience (X2) variables on Purchase Intention (Y), while the remaining 46.3% is explained by other variables outside the study.*

**Keywords:** *E-Commerce, Experience, Online Buying, Purchase Intention, Trust*

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Kepercayaan dan Pengalaman pembelian *Online* terhadap Minat Beli konsumen di *E-Commerce* Shopee baik secara parsial maupun simultan. Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah Survei Kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan membagikan kuesioner kepada 100 responden untuk memperoleh data primer dan studi pustaka menggunakan buku dan jurnal sebagai data sekunder. Responden dipilih menggunakan *purposive sampling* dan yang menjadi sampel penelitian ini adalah pengguna/konsumen aplikasi atau *website* Shopee dan tinggal di Jabodetabek. Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial terdapat pengaruh variabel Kepercayaan terhadap Minat Beli di *E-Commerce* Shopee dan terdapat Pengaruh Pengalaman Pembelian *Online* terhadap Minat Beli di *E-Commerce* Shopee. Secara simultan terdapat pengaruh variabel Kepercayaan dan Pengalaman Pembelian *Online* terhadap Minat Beli di *E-Commerce* Shopee. Hasil uji regresi linier berganda antara Kepercayaan dan Pengalaman Pembelian *Online* terhadap Minat Beli menunjukkan hasil bahwa pengaruh Kepercayaan (X1) dan Pengalaman Pembelian *Online* (X2) terhadap Minat Beli (Y) koefisien (R) sebesar 0,733, artinya memiliki nilai tingkat hubungan koefisien korelasi yang kuat. koefisien determinasinya R Square (R<sup>2</sup>) sebesar 0,537. Artinya 53,7% adalah pengaruh variabel Kepercayaan (X1) dan Pengalaman Pembelian *Online* (X2) terhadap Minat Beli (Y), sedangkan sisanya sebesar 46,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.

**Kata Kunci:** *E-Commerce, Kepercayaan, Minat Beli, Pembelian Online, Pengalaman*

## Pendahuluan

Pertumbuhan penggunaan internet saat ini kian bertambah dari tahun ke tahun, tidak sekedar mencari informasi di dunia maya masyarakat di Indonesia khususnya banyak menggunakan internet untuk berbelanja secara *Online* di *E-Commerce*.

Menurut data dari *we are social* dapat dilihat pada gambar tersebut terjadi peningkatan penggunaan internet di Indonesia dari tahun ke tahun. Pada tahun 2022 ada kenaikan 1% (Kemp, 2022).

*E-Commerce* merupakan sebuah aktivitas pembelian, penjualan, mentransfer atau bertukar produk, jasa atau informasi dengan menggunakan komputer melalui Internet (Ikamah & Widawati, 2018).

Pembelian melalui *E-Commerce* bertujuan untuk meningkatkan minat pembelian konsumen yang didukung oleh teknologi canggih sehingga dapat menarik perhatian konsumen baik dari gambar, warna, suara, bentuk, pelayanan dan ketersediaan yang dicari yang akhirnya memancing minat konsumen untuk membeli produk/jasa dari situs *Online* tersebut (Sophia, 2014).

*E-Commerce* telah banyak mengubah perilaku masyarakat dari yang biasa berbelanja ke pasar secara langsung

di tempat, sekarang bisa berbelanja dalam genggam tangan secara praktis. Hal ini memudahkan sebagian orang yang tidak memiliki waktu untuk berbelanja di tempat. Disamping sifatnya yang praktis dan simple akan tetapi ada berbagai macam kekurangan yang bisa merugikan pengguna itu sendiri.

Menurut laporan Status Literasi Digital Indonesia 2021 yang dirilis Kementerian Komunikasi dan Informatika bersama Katadata Insight Center (KIC), Shopee merupakan aplikasi layanan belanja *Online* yang paling banyak digunakan masyarakat. Dari 10 ribu responden yang disurvei, sebanyak 74,7% di antaranya memasang dan menggunakan aplikasi Shopee di ponsel mereka. Lazada digunakan oleh 45,6% responden, Tokopedia 18,6%, Bukalapak 6,1%, diikuti BliBli dan JD.ID masing-masing 1,4%. Ada juga 26,3% responden yang tidak menggunakan satupun layanan belanja *Online* tersebut. Survei ini juga menemukan mayoritas atau 37,9% responden melakukan belanja *Online* tiap beberapa bulan sekali. Diikuti oleh responden yang belanja *Online* 1 kali sebulan 27,6%, dan 2-3 kali sebulan sebanyak 14% (Annur, 2022a).

Pada Agustus 2022 situs Shopee menerima 190,7 juta kunjungan dari

Indonesia. Angka ini meningkat 11,37% dibanding bulan sebelumnya, di mana kunjungan ke situs Shopee berjumlah 171,2 juta pada Juli 2022. Capaian itu pun menjadikan Shopee sebagai situs *E-Commerce* peringkat pertama di Indonesia menurut Similarweb per Agustus 2022 (Annur, 2022b).

Berdasarkan data persentase penggunaan *E-Commerce* di atas menjadikan alasan *E-Commerce* Shopee diteliti dalam penelitian ini.

Beberapa waktu terakhir banyak berita yang menampilkan bahwasanya data pengguna dari *E-Commerce* tersebar di internet tanpa sepengetahuan pengguna itu sendiri. Berdasarkan artikel berita dari viva.co.id menjelaskan “Data pelanggan ShopeeIndonesia diduga bocor dan diobral di BreachForums. Laporan ini diungkapkan pertama kali oleh akun Twitter @FalconFeedsio yang membagikan tangkapan layar data konsumen Shopee yang diobral di forum peretas” (Naufal, 2022).

Data pengguna tersebut banyak disalahgunakan di antaranya untuk meminjam uang secara kredit menggunakan *platform* pinjaman *Online* oleh orang yang tidak bertanggung jawab. Peristiwa ini membuat banyak pengguna atau konsumen *E-Commerce* menjadi

kurang percaya untuk menggunakan platform *E-Commerce* yang berpengaruh pada Minat Beli.

Kepercayaan merupakan hubungan jangka panjang antara penjual dan pembeli yang akan menentukan keberhasilan atau kegagalan dalam bisnis perusahaan.

Faktor yang sangat penting yang bisa mempengaruhi minat pembelian yang kemudian dapat memicu keputusan pembelian *Online* oleh konsumen adalah faktor kepercayaan (Putra Baskara & Taufan Hariyadi, 2014).

Kepercayaan menjadi faktor kunci dalam setiap transaksi jual beli secara *Online*. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan yang akan melalui transaksi melalui internet.

Di sisi lain, Kepercayaan ditandai dengan ketidakpastian, kerentanan dan ketergantungan. Karakteristik ini tercermin dalam transaksi *Online*, dimana konsumen tidak dapat melihat penjual secara langsung, memeriksa barang yang ingin dibeli atau mendapatkan barang setelah melakukan pembayaran.

Kendala ini terkait dengan keberadaan penjual *Online*. Oleh sebab itu seorang pembeli harus mencari tahu terlebih dahulu keberadaan penjual *Online*. Dalam situs *Online Shop* biasanya akan menampilkan informasi tentang para

penjual yang lapaknya sering diakses oleh pengunjung, disitulah pembeli dapat memanfaatkan layanan dan informasi ini ketika akan membeli secara *Online* agar mengetahui status dari penjual (Benito Adityo, 2011).

Menurut Kramer Kepercayaan merupakan masalah yang kompleks, karena seorang individu tidak mengetahui pasti motif dan niat individu lain terhadap dirinya. Di dalam *E-Commerce*, Kepercayaan menjadi bagian penting untuk mengubah pengunjung jadi pembeli (Ling et al., 2010).

Menurut (Ling et al., 2010) dimensi Kepercayaan meliputi keamanan, privasi, dan keandalan. Ketiga indikator tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Keamanan didefinisikan sebagai sejauh mana pelanggan percaya bahwa jual beli *Online* aman bagi mereka untuk mengirimkan informasi sensitif terhadap transaksi bisnis. Keamanan berperan penting dalam mempengaruhi sikap dan minat beli karena dianggap memiliki resiko transmisi informasi seperti nomor kartu kredit dan lain-lain.
2. Privasi didefinisikan sebagai menjaga segala perilaku konsumen selama transaksi yang kemudian berkaitan dengan kinerja *E-Commerce*.

3. Keandalan perusahaan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen. Dalam lingkungan *web-shopping* sebagian besar konsumen menganggap bahwa perusahaan besar memiliki kemampuan yang lebih baik untuk meningkatkan kepercayaan *Online* mereka. Hal ini juga mengusulkan bahwa sebuah perusahaan dengan reputasi positif yang meningkatkan kepercayaan konsumen.

Pengalaman Pembelian *Online* juga merupakan bagian penting dalam transaksi jual beli di *E-Commerce*. Apabila konsumen mengalami hal yang buruk pada saat menggunakan *E-Commerce* ini juga akan mempengaruhi Minat Beli konsumen.

Pengalaman Belanja *Online* didefinisikan sebagai keadaan psikologis yang diwujudkan atau diekspresikan oleh konsumen sebagai respon subjektif terhadap situs web yang dimiliki oleh para pengecer *Online* (Rose et al., 2012).

Menurut (Ling et al., 2010) pengalaman akan sangat mempengaruhi perilaku belanja pada masa depan. Dalam konteks berbelanja *Online*, konsumen akan mengevaluasi Pengalaman Pembelian *Online* dalam hal persepsi mengenai informasi produk, bentuk pembayaran, pengiriman, layanan yang ditawarkan, risiko yang terlibat, privasi, keamanan,

personalisasi, daya tarik visual, navigasi, hiburan dan kesenangan.

Oleh karena itu, pembeli yang belum pernah melakukan pembelian *Online* sebelumnya akan lebih memilih menghindari risiko dari pada pembeli yang telah membeli produk melalui *Online*. Jika Pengalaman Pembelian *Online* sebelumnya memberikan hasil yang memuaskan dapat mengakibatkan pelanggan terus berbelanja melalui *Online*.

Menurut Schmitt & Rogers dalam (Ahmad Fijay, 2020), penentu pengalaman yang dimaksud terdiri dari lima indikator yaitu:

1. *Sense* (Pengalaman Indera) adalah usaha untuk menciptakan pengalaman yang berkaitan dengan panca indra melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau.
2. *Feel* (Pengalaman Perasaan), merupakan strategi untuk mempengaruhi merek kepada konsumen melalui komunikasi (iklan), produk (kemasan dan isi), identitas produk (co-branding), lingkungan, website, orang yang menawarkan produk.
3. *Think* (Pengalaman Konitif Kreatif), yang bertujuan untuk mendorong konsumen sehingga tertarik dan berpikir kreatif sehingga dapat mengakibatkan evaluasi ulang dari perusahaan dan merek.
4. *Act* (Pengalaman Fisik atau Gaya Hidup), dalam bentuk pengalaman gaya

hidup yang dapat diterapkan dengan menggunakan tren yang sedang berlangsung atau tren mendorong terciptanya budaya baru.

5. *Relate* (Pengalaman Identitas Sosial), adalah kombinasi dari empat aspek sebelumnya serta menitik beratkan pada penciptaan persepsi positif.

Minat Beli merupakan sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan konsumen untuk membeli agar dapat memilikinya (P. & K. Kotler, 2008).

Menurut Ferdinand (2014), Minat Beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- d. Minat eksploratif, menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang

diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Teori yang akan digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel dependen dan independen adalah grand teori komunikasi pemasaran dan *Theory Of Reasoned Action*.

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi perusahaan yang ditujukan kepada konsumen melalui berbagai media dan saluran dengan harapan terjadi perubahan pada konsumen, yaitu perubahan pengetahuan, sikap dan tindakan (P. Kotler & Keller, 2016).

Theory of Reason Action yang dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein, menyatakan bahwa prediksi terbaik mengenai perilaku seseorang adalah berdasarkan minat orang tersebut. Minat perilaku didasari oleh 2 faktor utama, yaitu Kepercayaan individu atas hasil dari perilaku yang dilakukan dan persepsi individu atas pandangan orang-orang terdekat individu terhadap perilaku yang dilakukan (Lee Nancy R & Philip Kotler, 2011).

Pada tahun 1988, Ajzen mengembangkan *Theory of Reasoned Action* dengan menambahkan Kepercayaan individu dan persepsi individu mengenai kontrol perilaku, yaitu Kepercayaan bahwa

individu dapat melakukan suatu perilaku didasari oleh kemampuan untuk melakukannya. Teori ini dinamai dengan Teori Perilaku Terencana (*Theory Of Planned Behaviour*). Inti dari teori perilaku terencana mencakup 3 hal yaitu, keyakinan akan kemungkinan hasil serta evaluasi dari perilaku tersebut (*behavioral beliefs*), keyakinan akan norma yang diharapkan serta motivasi untuk memenuhi harapan yang diinginkan (*normative beliefs*), dan keyakinan tentang suatu faktor yang dapat mendukung atau menghalangi perilaku dan kesadaran akan kekuatan faktor tersebut (*control beliefs*) (Lee Nancy R & Philip Kotler, 2011).

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dipahami bahwa *Theory of Reasoned Action* ini adalah teori yang menjelaskan mengenai perilaku individu yang dipengaruhi oleh niat individu, norma, dan persepsi perilaku individu. Niat individu itu termasuk di dalamnya adalah keyakinan, norma yang sederhananya akan memiliki nilai positif dari pengalaman yang sudah ada, dan minat sebagai hasil perilaku yang dilakukan individu dari faktor Kepercayaan (Muqarrabin, 2017).

Teori ini digunakan karena berhubungan dengan fenomena yang menjadi latar belakang penelitian. Sehingga dari hal tersebut alat ukur atau

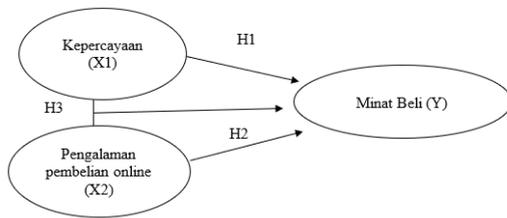
variabel yang digunakan adalah Kepercayaan, Pengalaman Pembelian *Online* sebagai variabel independen dan Minat Beli sebagai variabel dependen.

Penelitian ini menggunakan penelitian terdahulu yang berfungsi sebagai salah satu pedoman atau acuan penulis pada saat melaksanakan penelitian. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Ainil Mardiah (2020) penelitian berjudul “Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan, Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Ulang Secara *Online*“, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi belanja memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli ulang secara *Online* pada mahasiswa Universitas Andalas tahun 2019. Kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli ulang secara *Online* pada mahasiswa Universitas Andalas tahun 2019. Pengalaman pembelian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli ulang secara *Online* pada mahasiswa Universitas Andalas tahun 2019 (Ainil Mardiah & Hamdi Anugrah, 2020). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada variabel yang digunakan di dalam penelitian ini

menggunakan dua variabel independen dan satu dependen sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan 3 variabel independen dan satu dependen. Persamaan penelitian ini ada pada metode yang digunakan dan indikator variabel dari kepercayaan.

Penelitian Austin Alexander Parhusip (2020) berjudul “Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan *Online*, dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Secara *Online* (Studi Kasus Pada Toko *Online* Tokopedia.Com), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: terdapat pengaruh positif variabel orientasi belanja terhadap Minat Belisecara *Online*. terdapat pengaruh positif variabel kepercayaan *Online* terhadap Minat Beli secara *Online*, terdapat pengaruh positif variabel pengalaman pembelian terhadap Minat Beli secara *Online*. Secara simultan orientasi belanja, kepercayaan *Online*, dan pengalaman pembelian berpengaruh positif terhadap Minat Beli secara *Online* (Austin Alexander Parhusip & Nurul Izzah Lubis, 2020). Perbedaan penelitian ada pada variabel yang digunakan, teori yang digunakan dan *E-Commerce* yang diteliti yaitu tokopedia. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada indikator variabel Kepercayaan.

**Gambar 1.** Kerangka Konseptual

Sumber: Data Primer

Berdasarkan kerangka teori di atas maka penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

a. Secara Parsial

H1: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen secara *Online*.

H2: Pengalaman Pembelian *Online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Belikonsumen secara *Online*.

b. Secara Simultan

H3: Kepercayaan dan Pengalaman Pembelian *Online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen secara *Online*.

### Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei kuantitatif. “Survei adalah metode penelitian dengan menggunakan kuesioner sebagai Teknik pengumpulan datanya. Tujuannya adalah untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden

yang dianggap mewakili populasi tertentu” (Kriyantono, 2012).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan transaksi pembelian pada *E-Commerce* Shopee di Jabodetabek. Jumlah populasi konsumen di dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti.

Penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Cochran karena jumlah populasi berukuran besar dan tidak diketahui secara pasti jumlahnya (Sugiyono, 2019).

Rumus:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04 = 97 \text{ (dibulatkan menjadi 100 orang)}$$

Keterangan:

$n$  = sampel yang ditentukan

$z$  = simpangan 5% dalam kurva normal dengan nilai 1,96

$p$  = peluang benar 50% = 0,05

$q$  = peluang salah 50% = 0,05

$e$  = margin error 10%

Hasil hitung menggunakan rumus Cochran dibulatkan dari 97 menjadi 100. Pada perhitungan yang menghasilkan

pecahan (terdapat koma) sebaiknya dibulatkan ke atas (Sugiyono, 2019).

Peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel “*non probability*” sampling yaitu teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019). Penentuan responden dalam penelitian ini adalah konsumen atau pengguna aplikasi atau *website E-Commerce* Shopee dengan pertimbangan antara lain:

1. Responden yang mempunyai aplikasi Shopee dan pernah berbelanja di aplikasi atau *website E-Commerce* Shopee.
2. Responden adalah masyarakat berdomisili di Jabodetabek.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan membagikan kuesioner kepada 100 responden menggunakan *google form* sebagai sumber data primer. Data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan menggunakan buku, artikel, dan jurnal.

Dalam menguji hasil data responden yang telah dikumpulkan dilakukan proses uji validitas dan reliabilitas kepada setiap pernyataan indikator variabel Kepercayaan(X1),

Pengalaman Pembelian *Online* (X2) dan Minat Beli (Y) untuk mengetahui alat ukur yang digunakan valid dan reliabel.

Penelitian ini menggunakan metode analisis data, yaitu Analisis Regresi Linier Berganda dan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov untuk mengetahui apakah model regresi memiliki distribusi normal. Dalam memberikan interpretasi koefisien korelasi penulis menggunakan pedoman sebagai berikut:

**Tabel 1.** Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber: (Sugiyono, 2019)

## Hasil Dan Pembahasan

Penelitian ini dilakukan terhadap 100 responden yang memiliki kriteria berusia 18-45 tahun dengan frekuensi terbanyak ada pada usia 18-25 tahun (82%). Responden yang diteliti berdomisili di Jabodetabek dengan frekuensi terbanyak yaitu di Bekasi (63%). Status Pendidikan terakhir responden terbanyak adalah lulusan SMA/SMK (59%). Jenis kelamin responden yaitu terdiri dari laki-laki dan perempuan dengan frekuensi terbanyak adalah perempuan (62%). Pekerjaan

responden terbanyak adalah pelajar/mahasiswa (71%).

**Tabel 2.** Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X1), Pengalaman Pembelian *Online* (X2), dan Minat Beli (Y)

Variabel	KMO	SIG
Variabel X1 (Kepercayaan)	0.749	0.000
Variabel X2 (Pengalaman Pembelian <i>Online</i> )	0.849	0.000
Variabel Y (Minat Beli)	0.699	0.000

Sumber: Hasil Olah Data Primer

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa instrumen untuk mengukur variabel Kepercayaan, Pengalaman Pembelian *Online* dan Minat Beli adalah valid karena nilai KMO MSA  $0,699 > 0,50$ , nilai signifikan  $0,000 < 0,005$  dan nilai anti image di atas 0,5.

**Tabel 3.** Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan (X1), Pengalaman Pembelian *Online* (X2), dan Minat Beli (Y)

Variabel	Cronbach's Alpha	Hasil
Variabel Kepercayaan (X1)	0.895	Reliabel
Variabel Pengalaman Pembelian <i>Online</i> (X2)	0.883	Reliabel
Variabel Minat Beli (Y)	0.783	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data Primer

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa instrumen untuk mengukur variabel Kepercayaan, Pengalaman Pembelian *Online* dan Minat Beli adalah reliabel, karena nilai *Cronbach's Alpha* pada setiap variabel menunjukkan angka di atas 0,60. Dengan demikian semua pernyataan dikatakan reliabel dapat diterima dan dapat digunakan dalam penelitian.

#### Uji Asumsi Klasik

Tahapan awal dalam melakukan uji regresi linier berganda pada penelitian ini yaitu dengan melakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas dan uji multikolinieritas,

**Tabel 4.** Hasil Uji Asumsi Klasik

Jenis Uji	Indikator	Nilai	Syarat	Keputusan
Normalitas	Asymp. Sig. (2-tailed)	0,38	$>0,05$	Normal
Multikolinieritas	VIF	1,815	$>10$	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Hasil Olah Data Primer

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik diatas, dapat diketahui bahwa penelitian ini telah memenuhi asumsi klasik yaitu data telah berdistribusi normal, tidak terjadi gejala multikolinieritas, Dengan demikian, model

yang digunakan bisa dilanjutkan ke tahap uji selanjutnya yaitu tahap analisis regresi linier berganda.

### Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 5.** Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Variabel Kepercayaan (X1), Variabel Pengalaman Pembelian *Online* (X2), dan Minat Beli (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.733 <sup>a</sup>	.537	.527	1.939

a. Predictors: (Constant), Pengalaman Pembelian *Online* (x2), Kepercayaan (x1)

Sumber: Hasil Olah Data Primer

Berdasarkan hasil output regresi linier berganda pengaruh Kepercayaan dan Pengalaman Pembelian *Online* terhadap Minat Beli menunjukkan hasil bahwa pengaruh Kepercayaan (X1) dan Pengalaman Pembelian *Online* (X2) terhadap Minat Beli (Y) koefisien (R) sebesar 0,733, artinya berdasarkan pedoman pada tabel 2 memiliki nilai tingkat hubungan koefiesin korelasi yang kuat. Koefisien determinasinya R Square (R2) sebesar 0,537. Artinya 53,7% adalah pengaruh variabel Kepercayaan (X1) dan Pengalaman Pembelian *Online* (X2) terhadap Minat Beli (Y), sedangkan sisanya sebesar 46,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.

### Hasil Uji Regresi Linier Berganda

**Tabel 6.** Hasil Uji t Variabel Kepercayaan (X1), Variabel Pengalaman Pembelian *Online* (X2), dan Minat Beli (Y)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.253	1.213		2.682	.009
	Kepercayaan (x1)	.414	.115	.335	3.594	.001
	Pengalaman (x2)	.294	.059	.465	4.997	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: Hasil Olah Data Primer

Berdasarkan hasil uji t, dapat dilihat bahwa variabel Kepercayaan memiliki nilai sig 0,001 dengan B 0,335 dan variabel Pengalaman Pembelian *Online* memiliki nilai sig 0,000 dengan B 0,465. Dari tabel di atas hasil dari nilai t hitung  $3,594 > t$  tabel 1,984, nilai t hitung  $4,997 > 1,984$  t tabel karena hasil Thitung lebih besar dari t tabel. Artinya ada pengaruh variabel Kepercayaan (X1) terhadap variabel Minat Beli (Y) dan ada pengaruh variabel Pengalaman Pembelian *Online* (X2) terhadap variabel Minat Beli (Y).

**Tabel 7.** Uji F Variabel Kepercayaan (X1), Variabel Pengalaman Pembelian *Online* (X2), dan Minat Beli (Y)**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	422.875	2	211.437	56.226	.000 <sup>b</sup>
	Residual	364.765	97	3.760		
	Total	787.640	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

b. Predictors: (Constant), Pengalaman Pembelian *Online* (x2), Kepercayaan (x1)

Sumber: Hasil Olah Data Primer

Berdasarkan hasil output di atas, diketahui bahwa nilai Fhitung sebesar 56,226 dan nilai Ftabel sebesar 3,09 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena Fhitung 56,226 lebih besar dari Ftabel 3,09, maka model regresi sudah sesuai, artinya ada pengaruh secara signifikan antara variable Kepercayaan (X1) dan Pengalaman Pembelian *Online* (X2) secara simultan terhadap variabel Minat Beli (Y).

**Pembahasan**

Kepercayaan merupakan keadaan individu tidak mengetahui pasti motif dan niat pada diri individu lainnya. Hal ini dalam kaitannya dengan penelitian Kepercayaan yang dimaksud adalah bagaimana individu tidak mengetahui motif dan niat terhadap *E-Commerce* sebagai *platform* belanja *Online*.

Dalam konteks belanja *Online*, ketika konsumen telah melakukan transaksi *Online*, mereka kemudian akan mengevaluasi produk tersebut berdasarkan beberapa faktor diantaranya kelengkapan informasi mengenai produk di *website*, aman tidaknya bentuk transaksi pembayaran yang disediakan, bentuk persyaratan pengiriman, dan sebagainya.

Dengan adanya pengalaman yang dimiliki konsumen ini, akan dapat mengurangi ketidakpastian atau kekhawatiran konsumen dalam belanja *Online* (Dabrynin, 2019).

Minat Beli adalah sikap, perilaku, pemikiran dan perasaan konsumen sebagai evaluasi pada merek tertentu sehingga menimbulkan citra positif atau sebaliknya. Dalam penelitian ini variabel Kepercayaan dan Pengalaman Pembelian *Online*

memiliki pengaruh terhadap Minat Beli di *E-Commerce* Shopee.

Hasil uji validitas ditemukan bahwa pada variabel Kepercayaan (X1) memiliki nilai tertinggi pada indikator keandalan dengan nilai 0,784 sedangkan nilai terendah ada pada indikator keamanan dengan nilai 0,731 artinya, pada indikator keandalan dengan pernyataan “Saya percaya bahwa Shopee dapat diandalkan untuk belanja *Online*” bahwa konsumen masih percaya mengandalkan aplikasi atau *website* Shopee untuk berbelanja, sedangkan pada indikator keamanan dengan pernyataan “Saya merasa aman belanja di aplikasi atau *website* Shopee” bahwa pada *website* atau aplikasi kurang diperhatikan oleh Shopee sehingga konsumen kurang merasa aman. Oleh karena itu Shopee harus meningkatkan keamanan data pada aplikasi atau *website* Shopee sehingga konsumen saat belanja *Online* merasa percaya dan aman.

Pada variabel Pengalaman Pembelian *Online* (X2) memiliki nilai tertinggi pada indikator *Act* (pengalaman fisik atau gaya hidup) dengan nilai 0,895 sedangkan nilai terendah ada pada indikator *Think* pernyataan dengan nilai 0,833 artinya, pada indikator *Act* dengan pernyataan “Shopee mengkomunikasikan informasi dengan baik seputar produk

melalui sosial media” bahwa Shopee telah menyampaikan informasi dengan baik melalui sosial media kepada konsumen, sedangkan pada indikator *Think* dengan pernyataan “Proses pemesanan produk maupun *refund* di sistem Shopee efisien” bahwa konsumen merasa pemesanan produk dan *refund* kurang efisien. Oleh karena itu Shopee harus meningkatkannya agar efisien sehingga konsumen dapat merasakan Pengalaman Pembelian *Online* lebih baik lagi.

Pada variabel Minat Beli (Y) memiliki nilai tertinggi pada indikator minat transaksional dengan nilai 0,820 sedangkan nilai terendah ada pada indikator minat referensial dengan nilai 0,647 artinya, pada indikator minat transaksional dengan pernyataan “Saya akan membeli produk di aplikasi atau *website* Shopee dalam waktu dekat” bahwa konsumen tertarik dan berminat untuk membeli produk menggunakan aplikasi atau *website* Shopee, sedangkan pada indikator minat referensial dengan pernyataan “Saya akan merekomendasikan aplikasi atau *website* Shopee kepada orang lain yang akan membeli produk secara *Online*” bahwa konsumen kurang berminat untuk merekomendasikan aplikasi atau *website* Shopee kepada orang lain. Oleh karena itu Shopee harus meningkatkan

Kepercayaan dan juga Pengalaman Pembelian *Online* agar konsumen berminat merekomendasikan aplikasi atau *website* Shopee kepada konsumen lainnya.

Hasil temuan dalam penelitian ini berdasarkan hasil regresi linear berganda terdapat pengaruh sebesar 53,7% pada variabel Kepercayaan (X1) dan Pengalaman Pembelian *Online* (X2) terhadap Minat Beli (Y), sedangkan sisanya sebesar 46,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian. Hal ini membuktikan bahwa secara parsial variabel Kepercayaan memiliki pengaruh terhadap Minat Beli dan variabel Pengalaman Pembelian *Online* memiliki pengaruh terhadap Minat Beli, sedangkan secara simultan variabel Kepercayaan dan Pengalaman Pembelian *Online* memiliki pengaruh terhadap variabel Minat Beli.

Dengan demikian hasil penelitian ini sejalan dengan teori Komunikasi Pemasaran karena konsumen mengalami perubahan sikap, pengetahuan, dan tindakan dari komunikasi yang dilakukan *E-Commerce* Shopee dan *Theory of Reasoned Action* terdapat hubungan yang positif diantara variabel Kepercayaan, Pengalaman Pembelian *Online* dan Minat Beli. Hal ini memperkuat dan membuktikan pernyataan dari hipotesis penelitian ini, yaitu

H1: Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli di *E-Commerce* Shopee

Diketahui nilai sig untuk pengaruh variabel Kepercayaan (X1) terhadap Minat Beli (Y) adalah sebesar  $0.001 < 0.05$  dan nilai t hitung  $3,594 > 1,98472$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh variabel Kepercayaan (X1) terhadap Minat Beli (Y).

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Sarjita (2020) menyatakan variabel Kepercayaan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Minat Beli konsumen (Sarjita, 2020).

H2: Pengaruh Pengalaman Pembelian *Online* Terhadap Minat Beli di *E-Commerce* Shopee

Diketahui nilai sig untuk pengaruh variabel Pengalaman Pembelian *Online* (X2) terhadap Minat Beli (Y) adalah sebesar  $0.000 < 0.05$  dan nilai t hitung  $4,997 > 1,98472$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh Pengalaman Pembelian *Online* (X2) terhadap Minat Beli (Y). Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Austin Alexander. (2020) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif variabel pengalaman pembelian terhadap Minat Beli secara *Online* (Austin

Alexander Parhusip & Nurul Izzah Lubis, 2020).

H3: Pengaruh Kepercayaan dan Pengalaman Pembelian *Online* Terhadap Minat Beli di *E-Commerce* Shopee

Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh variabel Kepercayaan (X1) dan Pengalaman Pembelian *Online* (X2) secara simultan terhadap Minat Beli (Y) adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai F hitung  $56,226 > 3,09$  F tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh variabel Kepercayaan (X1) dan Pengalaman Pembelian *Online* (X2) secara simultan terhadap Minat Beli (Y).

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Rizkiawan (2020) menyatakan bahwa Kepercayaan konsumen dan pengalaman pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Rizkiawan Rizki, 2020).

### Penutup

Berdasarkan hasil pembahasan dan uraian dari penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Kepercayaan dan Pengalaman Pembelian *Online* berpengaruh secara positif dan signifikan sebesar 53.7% terhadap Minat Beli di *E-Commerce* Shopee. Dengan demikian, Kepercayaan dan Pengalaman Pembelian

*Online* konsumen menentukan Minat Beli konsumen pada produk yang dijual di *E-Commerce* Shopee.

Dari hasil penelitian ini, beberapa rekomendasi yang dapat disarankan antara lain:

Berdasarkan hasil yang didapat variabel Kepercayaan pada indikator keamanan kurang diperhatikan, penulis menyarankan *E-Commerce* Shopee dapat memaksimalkan keamanan dan melindungi data pada sistem aplikasi atau *website* Shopee agar dapat meningkatkan Kepercayaan konsumen menggunakan *E-Commerce* Shopee untuk berbelanja *Online*. Berdasarkan hasil yang didapat variabel Pengalaman Pembelian *Online* pada indikator *Think* memiliki nilai terendah, Penulis menyarankan *E-Commerce* Shopee melakukan peningkatan efisiensi dalam hal pemesanan produk dan *refund* oleh *E-Commerce* Shopee agar konsumen bisa merasakan Pengalaman Pembelian *Online* yang lebih baik lagi.

Berdasarkan hasil yang didapat variabel Minat Beli pada indikator minat referensial memiliki nilai terendah Penulis menyarankan agar *E-Commerce* Shopee dapat meningkatkan Kepercayaan dan juga Pengalaman Pembelian *Online* agar konsumen berminat membeli dan merekomendasikan aplikasi atau *website*

Shopee kepada konsumen lainnya. Bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti tentang Minat Beli konsumen untuk menambah variasi variabel yang mempengaruhi Minat Beli dan objek yang diteliti diperluas tidak hanya di Shopee.

### Daftar Pustaka

- Ahmad Fijay, T. (2020). *Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online dan Pengalaman Pembelian terhadap Minat Beli Ulang Secara Online E- Commerce Lazada*.
- Ainil Mardiah, & Hamdi Anugrah. (2020). Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan, Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Ulang Secara Online. *Menara Ilmu*.
- Annur, C. M. (2022a). *Aplikasi Belanja Online Paling Banyak Digunakan, Ini Dia Juaraanya*. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2022/07/18/Aplikasi-Belanja-Online-Paling-Banyak-Digunakan-Ini-Dia-Juaranya>.
- Annur, C. M. (2022b). *Ini Situs E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak per Agustus 2022*. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2022/09/20/Ini-Situs-E-Commerce-Dengan-Pengunjung-Terbanyak-per-Agustus-2022>.
- Austin Alexander Parhusip, & Nurul Izzah Lubis. (2020). Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online, Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Secara Online (Studi Kasus Pada Toko Online tokopedia.com). *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Bisnis*.
- Benito Adityo. (2011). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Situs Kaskus. *Jurnal Ekonomi*.
- Dabrynin, H. , & jing zhang, J. (2019). The Investigation of the Online Customer Experience and Perceived Risk on Purchase Intention in China. *Journal Of Maketing Development and Competitiveness*, 13.
- Ikma, & Widawati, A. S. (2018). Penerapan E-Commerce Untuk Pemasaran Pada Usaha Handycraft. *Seminar Hasil Pengabdian Masyarakat*.
- Kemp, S. (2022). *DIGITAL 2022: INDONESIA*. <https://Datareportal.Com/Reports/Digital-2022-Indonesia>.
- Kotler, P. & K. (2008). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 16th. In Person Edition*.
- Kriyantono, R. (2012). *Public Relation & Crisis Management: Pendekatan Critical Public Relations Etnografi Kritis & Kualitatif*. Kencana Prenada Group.
- Lee Nancy R, & Philip Kotler. (2011). *Social Marketing :Influencing Behaviors for Good*. Sage Publication, Inc.
- Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention. *International Business Research*, 3(3), 63. <https://doi.org/10.5539/ibr.v3n3p63>
- Muqarrabin, A. M. (2017). *Teori Yang Biasa Digunakan Untuk Mengukur*

- Perilaku Konsumen –Theory Of Reasoned Action*.  
<https://Bbs.Binus.Ac.Id/Gbm/2017/07/07/Teori-Yang-Biasa-Digunakan-Untuk-Mengukur-Perilaku-Konsumen-Theory-of-Reasoned-Action/>.
- Naufal, M. (2022). *Data Shopee Diduga Bocor dan Diobral di Forum Hacker*.  
<https://Www.Viva.Co.Id/Digital/Startup/1525921-Data-Shopee-Diduga-Bocor-Dan-Diobral-Di-Forum-Hacker?Page=all>.
- Putra Baskara, I., & Taufan Hariyadi, G. (2014). *Social Networking Websites (Studi Pada Mahasiswa di Kota Semarang)*.
- Rizkiawan Rizki. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Konsumen Secara *Online* Di Kalangan Masyarakat Sangatta (Studi Kasus Pada *E-Commerce* Shopee). *Ekonomi, Sosial, Dan Bisnis*.
- Rose, S., Clark M, Samouel, P., & Hair, N. (2012). *Online Customer Experience In E-Retailing: An Empirical Model Of Antecedent And Outcomes*. *Journal of Retailing*.
- Sarjita. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Secara *Online* Pada Situs Olx. *Jurnal Bisnis*.
- Sophia, N. H. (2014). *Pengaruh Perkembangan Bisnis E Commerce Dan Sistem Informasi Akuntansi Berbasis Teknologi Terhadap Kebutuhan Jasa Audit E-Commerce*. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.