

**Pengaruh *Trust* dan *Online Shopping Experience* Terhadap Perilaku
Konsumen dalam Berbelanja *Online* Melalui Shopee
(Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Semester 8
Universitas Muhammadiyah Tangerang)**

¹Nining Purwaningsih, ²Eneng Williana, ³Erma Septi Amaliyah

^{1,2,3}Universitas Muhammadiyah Tangerang, Indonesia
e-mail: nining1015@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Trust* terhadap perilaku konsumen dan *Online Shopping Experience* terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja *online* melalui Shopee. Responden penelitian ini sebanyak 91. Metode penelitian yang dilakukan adalah metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen, *Online Shopping Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Metode analisis data yang digunakan yaitu SPSS 25.

Kata Kunci: *trust*, *online shopping experience*, perilaku konsumen

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of *trust* on consumer behavior and *online shopping experience* on consumer behavior in shopping *online* through Shopee. The respondents of this study were 91. The research method used was quantitative method. The results showed that partially *trust* had a positive and significant effect on consumer behavior, *online shopping experience* has a positive and significant effect on consumer behavior. The data source in this study is primary data. The data analysis method used is SPSS 25.

Keywords: *trust*, *online shopping experience*, consumer behavior

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi internet telah mengubah berbagai aspek kehidupan termasuk dengan perilaku konsumen yang telah mengubah gaya hidup masyarakat Indonesia khususnya dalam berbelanja. Konsumen saat ini sudah banyak yang menggunakan media online untuk bertransaksi belanja melalui internet. Berbelanja online sangat diminati karena salah satu alasannya adalah pelanggan dapat membeli apapun dan kapanpun tanpa harus melakukan tatap muka secara langsung, pergi ke tokonya langsung, kini konsumen hanya memerlukan sebuah gadget dan sambungan internet untuk membantu proses dalam melakukan belanja online. Seiring berjalannya waktu dengan beragam kebutuhan yang dimiliki oleh konsumen maka kondisi ini menuntut pemasar agar selalu memperbarui informasi mengenai perilaku konsumen.

Melalui fenomena ini, berbagai jenis toko online mulai mejamur untuk memudahkan pelanggan berbelanja. Berdasarkan hasil Sensus Ekonomi 2019 dari Badan Pusat Statistik (BPS), listing di 3.504 di Blok Sensus tercatat sebanyak 15,08% usaha yang melakukan penjualan barang atau jasa melalui internet. Dari jumlah yang tercatat tersebut, sebanyak 72,83% usaha melakukan penjualan barang atau jasa melalui internet di tahun 2018, dan sisanya 25,11 usaha baru mulai melakukan penjualan barang atau jasa melalui internet pada tahun 2019. Berbelanja online tentu memiliki sisi kelebihan dan kekurangan. Jika

dilihat dari sisi kekurangannya seperti pelanggan tidak dapat memilih atau memeriksa kondisi fisik barang secara langsung, jual beli online juga tidak selalu aman maka rawan terjadinya penipuan.

E-commerce merupakan bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis dengan menggunakan internet sebagai media pertukaran barang atau jasa, baik antara dua buah intuisi atau organisasi yang disebut dengan Business to Business (B2B) maupun antar intuisi dengan konsumen langsung yang disebut dengan Business to Customer (B2C). Di Indonesia sendiri perkembangan pangsa pasar untuk e-commerce semakin meningkat. Salah satu perusahaan e-commerce yang sukses dan berhasil dalam memanfaatkan peluang pasar e-commerce di Indonesia yaitu Shopee.

Shopee adalah salah satu dari berbagai macam situs online di Indonesia yang memiliki banyak populasi digital dan hingga Maret 2020 sudah didownload lebih dari 50 juta unduhan melalui Goggle Play Store, angka ini meningkat sebesar 350% dibandingkan dengan tahun 2018 silam (Shopee, 2020).

Peningkatan kepercayaan pada toko online mengurangi persepsi dan sikap konsumen tentang adanya risiko terhadap toko online dan akan meningkatkan niat konsumen untuk membeli dari toko tersebut (Fajarrati, 2011). Karena penjual dan pembeli tidak dapat bertemu secara langsung sehingga menyulitkan pelanggan untuk bisa saling percaya, maka dari itu kepercayaan merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan dalam e-commerce dengan kata lain, penjual online perlu membangun kepercayaan pelanggannya agar mampu berhasil dalam e-commerce.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh trust dan on line shopping terhadap perilaku konsumen. Berdasarkan pada uraian di atas, dengan ini penulis melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Trust dan On Line Shopping Experience terhadap Perilaku Konsumen dalam Berbelanja On line shopee.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode penelitian ini berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019) Metode pengumpulan data pada metode penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kuesioner dengan menyebarkan kusioner di lingkungan mahasiswa Program Studi (S1) Manajemen Fakultas Ekonomis dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Tangerang. Sample 99 mahasiswa. Teknik yang diambil dalam pengambilan sampel pada penelitian adalah dengan teknik sampling. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampe pada penelitian ini adalah *Probability Sampling*. *Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setia unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2019).

Metode Analisis Data

1. Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2019) instrumen uji validitas berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis linear berganda digunakan untuk mengetahui keadaan atau seberapa besarnya pengaruh kuantitatif dari suatu perubahan dari variabel *Trust* (X_1) dan *Online Shopping Experience* (X_2) terhadap Perilaku Konsumen (Y).

3. Analisis Korelasi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mencari besarnya hubungan antar variabel X_1 , X_2 dan Y .

4. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisiens determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai R^2 berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu dari variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

5. Uji t (Parsial)

Uji t ini digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas (X_1) dan (X_2) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y).

6. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X_1) dan (X_2) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a) Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel *Trust* (X_1)

No Item	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1.1		0,428	0,3610	Valid
X1.2		0,410	0,3610	Valid
X1.3		0,492	0,3610	Valid
X1.4		0,593	0,3610	Valid
X1.5		0,668	0,3610	Valid
X1.6		0,555	0,3610	Valid
X1.7		0,689	0,3610	Valid
X1.8		0,593	0,3610	Valid
X1.9		0,688	0,3610	Valid
X1.10		0,498	0,3610	Valid

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel *Online Shopping Experience* (X_2)

<u>No Item Pernyataan</u>	<u>R Hitung</u>	<u>R Tabel</u>	<u>Keterangan</u>
X2.1	0,513	0,3610	Valid
X2.2	0,625	0,3610	Valid
X2.3	0,656	0,3610	Valid
X2.4	0,527	0,3610	Valid
X2.5	0,506	0,3610	Valid
X2.6	0,577	0,3610	Valid
X2.7	0,469	0,3610	Valid
X2.8	0,59	0,3610	Valid
X2.9	0,627	0,3610	Valid
X2.10	0,535	0,3610	Valid

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumen (Y)

<u>No Item Pernyataan</u>	<u>R Hitung</u>	<u>R Tabel</u>	<u>Keterangan</u>
Y1	0,729	0,3610	Valid
Y2	0,763	0,3610	Valid
Y3	0,398	0,3610	Valid
Y4	0,606	0,3610	Valid
Y5	0,792	0,3610	Valid
Y6	0,796	0,3610	Valid
Y7	0,783	0,3610	Valid
Y8	0,741	0,3610	Valid
Y9	0,809	0,3610	Valid
Y10	0,747	0,3610	Valid

Berdasarkan tabel hasil uji validitas di atas, bahwa hasil olahan data mengenai pengujian validitas menunjukkan untuk variabel (X_1) terdiri dari 10 item pernyataan, kemudian variabel (X_2) dengan 10 item pernyataan, dan variabel (Y) dengan 10 item pernyataan, maka dapat disimpulkan bahwa ada 30 item pernyataan dinyatakan valid karena memenuhi dan memiliki nilai korelasi diatas 0,3610.

b) Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.939	3.821		-1.031	.305
	TRUST	.367	.101	.307	3.630	.000
	ONLINE SHOPPING EXPERIENCE	.684	.107	.544	6.421	.000

Sumber: data primer yang diolah SPSS 25 (2020)

Berdasarkan Tabel 4 di atas, diperoleh hasil pengolahan data melalui SPSS25 maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = (-3,939) + 0,367 X_1 + 0,684 X_2$$

Dari persamaan regresi diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

- c) Nilai konstanta sebesar -3,939 menunjukkan bahwa nilai konsisten variabel Perilaku Konsumen adalah sebesar -3,939.
- d) Variabel *Trust* sebesar (0,367) dan *Online Shopping Experience* (0,684) terhadap Perilaku Konsumen. Berdasarkan nilai koefisien regresi pada setiap variabel, dapat dijelaskan bahwa variabel yang lebih besar pengaruh terhadap Perilaku Konsumen adalah variabel *Online Shopping Experience* yang memiliki nilai koefisien regresi lebih besar (0,684) dibandingkan dengan variabel *Trust* (0,367).

e) Uji Korelasi Berganda

Uji korelasi berganda bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara kedua variabel. Untuk mengukur korelasi berganda akan disajikan hasil olahan data korelasi melalui tabel dibawah ini :

Tabel 5. Hasil Uji Korelasi Berganda Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.766 ^a	.586	.577	4.890	.586	62.350	2	88	.000

Sumber: data primer yang diolah SPSS 25 (2020)

Berdasarkan Tabel 5 diketahui R = 0,766 berdasarkan pedoman nilai interpretasi korelasi berada pada rentang “0,600 – 0,799” , maka dapat disimpulkan bahwa kekuatan hubungan antara variabel *Trust* (X₁) dan *Online Shopping Experience* (X₂) terhadap variabel Perilaku Konsumen (Y) adalah kuat.

1. Uji Koefisien Determinasi

Dalam uji koefisien determinasi ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar variabel *Trust* (X₁) dan *Online Shopping Experience* (X₂) terhadap variabel. Perilaku Konsumen (Y).

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.766 ^a	.586	.577	4.890

Sumber: data primer yang diolah SPSS 25 (2020)

Berdasarkan Tabel 6 di atas, koefisien determinasi (R Square) adalah 0,586. Dengan demikian besaran pengaruh variabel *Trust* (X₁) dan *Online Shopping Experience* (X₂) terhadap

Perilaku Konsumen (Y) adalah sebesar 58,8% sisanya sebanyak 41,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Uji Hipotesis

a. Uji t

Pada dasarnya uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} . Dasar pengambilan keputusan data uji t adalah H_0 diterima dan H_a ditolak jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau jika nilai signifikansi $< 0,05$.

Tabel 7. Hasil Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-3.939	3.821		-1.031	.305
TRUST	.367	.101	.307	3.630	.000
ONLINE SHOPPING EXPERIENCE	.684	.107	.544	6.421	.000

Sumber : data primer yang diolah SPSS 25 (2020)

Pada Tabel 7 di atas, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil t_{hitung} untuk variabel *Trust* (X_1) terhadap variabel Perilaku Konsumen (Y) sebesar 3,630. Maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,987 maka hipotesis diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *Trust* (X_1) memiliki pengaruh positif (signifikan) terhadap Perilaku Konsumen (Y).
2. Variable *Online Shopping Experience* (X_2) menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 6,421 maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,987. Dikarenakan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $6,421 > 1,987$ maka hipotesis diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel *Online Shopping Experience* (X_2) memiliki pengaruh positif (signifikan) terhadap Perilaku Konsumen (Y).

a. Uji F

Untuk mengetahui apakah variabel *Trust* (X_1) dan *Online Shopping Experience* (X_2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel Perilaku Konsumen (Y) .

Tabel 8 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2982.388	2	1491.194	62.350	.000 ^b
	Residual	2104.645	88	23.916		
	Total	5087.033	90			

Sumber: data primer diolah SPSS 25 (2020)

Berdasarkan Tabel 8, hasil pengujian pada tabel diatas diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau ($62,350 > 3,10$), hal ini juga diperkuat dengan $p\ value < Sig.$ $0,05$ atau ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel *Trust* (X_1) dan *Online Shopping Experience* (X_2) terhadap Perilaku Konsumen dalam berbelanja online melalui Shopee.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *Trust* (X_1) terhadap Perilaku Konsumen (Y). Hal ini berdasarkan hasil pengujian uji t dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,630 > 1,987$ dengan taraf signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan diterimanya H_1 membuktikan bahwa *Trust* (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku Konsumen (Y) dalam berbelanja online melalui Shopee pada mahasiswa Prodi Manajemen FEB Universitas Muhammadiyah Tangerang.

Seiring penelitian yang dilakukan oleh Sidharta & Suzanto menunjukkan bahwa variabel *Trust* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen dalam melakukan belanja online merupakan salah satu hal yang penting dan kadang menjadi kendala yang sulit di kendalikan karena berhubungan dengan perilaku konsumen.

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *Online Shopping Experience* (X_2) terhadap Perilaku Konsumen (Y). Hal ini berdasarkan hasil pengujian uji t dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $6,421 > 1,987$ dengan taraf signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan diterimanya H_2 membuktikan bahwa *Online Shopping Experience* (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku Konsumen (Y) dalam berbelanja online melalui Shopee pada mahasiswa Prodi Manajemen FEB Universitas Muhammadiyah Tangerang.

Seiring penelitian yang dilakukan oleh Utama & Yuniarwati menyatakan bahwa Online Shopping Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman memberikan peranan penting dalam mendapatkan persepsi pelanggan yang positif.

3. Secara bersama-sama (simultan) variabel *Trust* (X_1) dan *Online Shopping Experience* (X_2) berpengaruh positif (signifikan) terhadap Perilaku Konsumen (Y) dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $62,350 > 3,10$ dan $Sig. 0,000 < 0,05$.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwi, & Adinata. (2015). *Jurnal Manajemen dan Bisnis. Pengaruh Pengalaman, Kualitas Website, dan Kepercayaan Terhadap Niat Pembelian Ulang Secara Online Di Situs OLS Indonesia.*
- Anwar, R., & Adidarma, W. (2016). *Jurnal Manajemen Bisnis. Pengaruh Kepercayaan dan Risiko Pada Minat Beli Belanja Online, 156-167.*
- Assegaff, S. (2015). *Jurnal Aplikasi Manajemen. Pengaruh Trust dan Online Shopping Experience Terhadap Perilaku Konsumen dalam berbelanja Online: Perspektif Konsumen di Indonesia.*
- Kotler, & Armstrong. (2016). *Manajemen Pemasaran.* Erlangga.

Sensus Ekonomi. (2019). Retrieved from www.bps.go.id: <http://www.bps.go.id>

Shopee. (2020, Maret). Retrieved from <http://www.shopee.co.id>

Sidharta, I., & Suzanto, B. (2015). *Jurnal Computech & Bisnis. Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Serta Perila Konsumen Pada E-commerce*, 25-36.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.

Sunyoto. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: CV. ALFABETA.

Sunyoto. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.

Utama, L., & Yuniarwati. (2016). *Jurnal Ekonomi. Pengaruh Merek, Kepercayaan dan Pengalaman Terhadap Niat Konsumen Dalam Melakukan Transaksi Secara Online*, 420-435.

Utama, L., & Yuniarwati. (n.d.). *Jurnal Ekonomi. Pengaruh Merek, Kepercayaan dan Pengalaman terhadap Niat Konsumen Dalam Melakukan Transaksi Secara Online*.