

Pengaruh *Trust* Dan *Shopping Experience* Terhadap Perilaku Belanja Online Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fkip Angkatan 2020 Universitas PGRI Madiun)

Zulfa Istiqomah^{1*}, Dwi Nila Andriani², Novita Erliana Sari³
^{1,2,3}*Universitas PGRI Madiun*

e-mail: ¹zulfa_2002107022@mhs.unipma.ac.id, ²dwinila@unipma.ac.id, ³novitaerliana@unipma.ac.id.

Abstrak

Perilaku belanja online merupakan cara konsumen berinteraksi, mencari informasi, dan melakukan transaksi melalui platform e-commerce. Belanja online memerlukan trust lebih karena tidak mudah untuk membangun kepercayaan antara penjual dan pembeli. shopping experience juga memiliki potensi untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian kembali. Tujuan dari penelitian yaitu 1) Mengetahui apakah trust berpengaruh terhadap perilaku belanja online, 2) Mengetahui apakah shopping experience berpengaruh terhadap perilaku belanja online, Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Populasi dalam penelitian yaitu mahasiswa FKIP Angkatan 2020 Universitas PGRI Madiun pengguna shopee sebanyak 85 mahasiswa. Sampel sebanyak 70 responden yang diambil mengacu pada rumus slovin. Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner untuk pengumpulan data responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik random sampling. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa 1) Ada pengaruh trust berpengaruh terhadap perilaku belanja online dengan t hitung sebesar 3,938 2) Ada pengaruh shopping experience terhadap perilaku belanja online dengan t hitung sebesar 4,689.

Kata kunci: *Trust, shopping experience, kemudahan transaksi, Perilaku Belanja Online.*

Pendahuluan

Pada era digital ini, perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara kita menjalani berbagai aspek kehidupan, termasuk cara berbelanja. Perdagangan elektronik, atau yang lebih dikenal sebagai e-commerce, telah menjadi bagian integral dari gaya hidup modern. Menurut Trulline (2021), e-commerce adalah kumpulan teknologi dinamis, aplikasi, dan proses bisnis yang memungkinkan perusahaan, konsumen, dan komunitas untuk melakukan transaksi elektronik. *E-commerce* memfasilitasi konsumen untuk membeli produk dan layanan dari mana saja dan kapan

saja, tanpa harus mengunjungi toko fisik. Berkembangnya bisnis *e-commerce* di Indonesia mengubah sejumlah kebiasaan konsumen, yaitu kecenderungan melakukan pembelian di toko fisik berubah ke media *online*. Kemuculan berbagai perusahaan *e-commerce* yang bergerak di bidang *online* di Indonesia dengan berbagai jenis layanan yang ditawarkan mendorong pelanggan untuk meluangkan waktu memilih toko online yang ingin dikunjungi.

Salah satu platform *e-commerce* yang populer di Indonesia adalah *Shopee*, yang menawarkan berbagai macam produk dengan harga yang kompetitif dan berbagai promosi menarik. Kemudahan dalam penggunaan dan berbagai fitur tambahan, seperti sistem pembayaran yang aman dan pengiriman yang cepat, membuat *Shopee* menjadi pilihan utama bagi banyak konsumen, termasuk kalangan mahasiswa. Mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas PGRI Madiun (FKIP UNIPMA) angkatan 2020 adalah contoh dari kelompok konsumen yang sering menggunakan aplikasi *Shopee*. Kesibukan mereka dalam aktivitas akademik membuat mereka lebih memilih belanja online sebagai cara yang efisien untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Namun, keputusan mereka untuk berbelanja online dipengaruhi oleh beberapa faktor penting. Salah satunya adalah tingkat kepercayaan (*trust*) terhadap platform *e-commerce*.

Trust merupakan elemen penting dalam transaksi online karena konsumen tidak dapat secara langsung melihat atau merasakan produk yang akan dibeli, sehingga mereka harus yakin bahwa platform tersebut dapat dipercaya dan aman. Karena sulitnya membangun kepercayaan antara penjual dan pembeli online, transaksi internet lebih membutuhkan *trust* (kepercayaan) dibandingkan transaksi lainnya. Penjual dan pembeli tidak mungkin berkomunikasi secara terbuka sehingga membuat mereka merasa tertekan untuk melakukan kesalahan. (Picaulty, 2018). Kepercayaan ini tidak dapat diterima sepenuhnya oleh mitra bisnis atau pelanggan justru harus dibangun sejak awal dan dapat diperkuat. (Mambu et al., 2021). Pentingnya kepercayaan dalam transaksi pembelian *online* sangat besar, karena pembeli tidak bisa melihat langsung kondisi fisik barang atau bertatap muka dengan penjual, termasuk dalam layanan *logistik* dan pengiriman barang.

Menurut (Sobandi & Somantri, 2020) Kepercayaan terhadap suatu produk tertentu dapat dicapai dengan menyajikan atau mendeskripsikan produk tersebut sesuai spesifikasinya seperti yang diiklankan pada *website* perusahaan. Konsumen merasakan lebih diuntungkan ketika berbelanja di pasar elektronik karena adanya kepraktisan yang ditawarkan dan berkurangnya biaya pembelian (Indani et al., 2023). Selain *trust*, pengalaman belanja (*shopping experience*) juga memegang peranan penting. Pengalaman belanja yang baik, yang mencakup kemudahan navigasi situs, kejelasan informasi produk, proses pembayaran yang lancar, serta layanan pelanggan yang responsif, dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Pengalaman positif ini tidak hanya membangun loyalitas konsumen tetapi juga meningkatkan reputasi platform *e-commerce* tersebut.

Shopping experience (Pengalaman berbelanja) ini dijadikan evaluasi oleh perusahaan dalam hal bentuk produk, layanan yang ditawarkan, sistem pembayarannya, privasi dan keamanan. *Shopping experience* (Pengalaman berbelanja) memiliki potensi untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian kembali saat konsumen menikmati pengalaman belanja yang sukses.

Sebaliknya, jika kualitas produk tidak memenuhi harapan, pelanggan tidak akan melakukan pembelian lagi. Perilaku belanja *online* sudah sangat umum di Indonesia. Tanggung jawab setiap pelanggan dalam memilih untuk membeli suatu produk merupakan tanggung jawab khusus setiap bisnis sebelum merilis produk tersebut ke pasar (Harahap & Amanah, 2018).

Perilaku belanja *online* merupakan bagian dari perjalanan konsumen karena ada transaksi yang dilakukan di sana untuk pembelian suatu produk. Sebagaimana menurut (Nugraha, 2021) Perilaku konsumen adalah proses psikologi konsumen yang mempengaruhi perilaku atau perilaku konsumen sebelum, selama, dan setelah membeli barang dan jasa. Perilaku Konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor pribadi, faktor psikologis, faktor sosial dan faktor budaya. Di mana *trust* (kepercayaan) merupakan bagian dari faktor budaya dan *shopping experience* (pengalaman berbelanja) merupakan bagian dari faktor psikologis.

Berdasarkan hasil pra survei yang telah dilakukan dapat dilihat bahwa perilaku belanja *online* yang dilakukan oleh mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan yang dijadikan sampel, banyak yang sudah melakukan transaksi di *shopee* lebih dari tiga kali. Hal tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan mempunyai ketertarikan untuk belanja di *shopee*. Mahasiswa umumnya memiliki hubungan dekat dengan masyarakat karena mereka juga melakukan kegiatan ekonomi, seperti belanja *online*, untuk memenuhi kebutuhan mereka. Aktivitas tersebut banyak dilakukan oleh pelajar, seperti pembelian barang menggunakan aplikasi *Shopee*. Situasi ini dapat terjadi karena mahasiswa mengikuti tren yang terjadi dimasyarakat. Apalagi banyaknya promo yang ada dalam aplikasi *shopee*. Menurut (Sari et al, 2022) Belanja online bukanlah hal baru bagi masyarakat di era ini. Konsumen tidak perlu mengeluarkan banyak tenaga saat melakukan belanja online. Dengan adanya promo serta diskon yang terdapat di aplikasi *shopee* serta adanya kemudahan transaksi di dalamnya menjadi daya tarik tersendiri bagi para penggunanya tidak lain mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas PGRI Madiun.

Studi ini berfokus pada dua faktor utama yang mempengaruhi perilaku belanja online mahasiswa FKIP UNIPMA angkatan 2020 yaitu *trust* dan *shopping experience*. Dengan memahami pengaruh kedua faktor ini, diharapkan dapat memberikan wawasan lebih dalam tentang dinamika perilaku belanja online di kalangan mahasiswa serta memberikan rekomendasi bagi penyedia platform e-commerce untuk meningkatkan kualitas layanan mereka.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa FKIP angkatan 2020 Universitas PGRI Madiun, yang berlokasi di jalan Setia Budi, Kanigoro, Kecamatan Kartoharjo, Kota Madiun. Universitas PGRI Madiun dipilih sebagai tempat penelitian karena ditemukan permasalahan bahwa mahasiswa FKIP banyak yang menggunakan aplikasi *shopee*. Penelitian berlangsung mulai dari Maret hingga Juni 2024. Penelitian ini termasuk kedalam penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian kuantitatif asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dua variabel atau lebih. Untuk populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa FKIP Universitas PGRI Madiun Angkatan 2020 dengan sampel sebanyak 70 Mahasiswa. Teknik pengambilan sampel menggunakan Teknik *Random*

Sampling. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dokumentasi.

Hasil dan Pembahasan

1. Pengaruh Trust Terhadap Perilaku Belanja Online

Berdasarkan hasil analisis jalur II, nilai *standardized coefficients* *trust* sebesar 0,408 dengan nilai *t* hitung sebesar 3,938 > dari pada *t* tabel 1,997 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, yang artinya *trust* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku belanja online (Y). Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Mambur et al., 2021) yang menyatakan bahwa *trust* adalah bangunan dasar dari bisnis, suatu transaksi bisnis melibatkan dua pihak atau lebih akan terjadi apabila semua pihak percaya.

Trust konsumen sangat penting bagi website *shopee*, karena *trust* membuat konsumen tersebut mempercayai kinerja dan kualitas website dan kepercayaan tersebut membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian di website *shopee*. Semakin konsumen mempercayai suatu produk, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan perilaku belanja online. Hal ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Novrian (2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja online.

2. Pengaruh Shopping Experience Terhadap Perilaku Belanja Online

Berdasarkan hasil analisis jalur II, nilai *standardized coefficients* *shopping experience* sebesar 0,820 dengan nilai *t* hitung sebesar 4,689 > dari pada *t* tabel 1,997 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 yang artinya *shopping experience* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku belanja online (Y). terkait dengan hubungan antara *shopping experience* dan perilaku belanja online, semakin baik pengalaman belanja online, semakin besar kemungkinan untuk melakukan perilaku belanja online.

Perilaku belanja online merupakan cara konsumen berinteraksi, mencari informasi dan melakukan transaksi melalui platform e-commerce. Hal ini sejalan dengan penelitian Darmawan (2022) yang menyatakan bahwa pengalaman memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian. Berdasarkan hasil analisis di atas, menunjukkan bahwa variabel *shopping experience* berpengaruh terhadap perilaku belanja online pada aplikasi *shopee*. Hal ini disebabkan karena adanya pengalaman dan hasil review yang positif dari diri sendiri maupun dari orang lain, sehingga konsumen melakukan perilaku belanja online.

Kesimpulan

1. *Trust* berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja online pada aplikasi *shopee*.
2. *Shopping experience* berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja online pada aplikasi *shopee*.

Daftar Pustaka

- Darmawan, D., & Putra, A. R. (2022). Pengalaman Pengguna, Kelengkapan Transaksi, Kemudahan Penggunaan, Kenyamanan, Dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Pembelian Online Secara Impulsif. *Relasi: Jurnal Ekonomi*, 18(1), 26–45.
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2018a). Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (Jrmsi)* |, 9(2), 2301–8313. <https://doi.org/10.21009/Jrmsi>
- Indani, F. T., Andriani, J., & Wahyuningsih, A. (2023). Pengaruh Kepercayaan Terhadap Online Repurchase Intention: Intermediary Trust Dan Seller Trust. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis*, 3(3), 396–403.
- Mambu, T. R., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2021). Kepercayaan Konsumen, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi E-Commerce Shopee Di Kota Tondano. *Productivity*, 2(1), 79–84.
- Novrian, T., & Rizali, R. (N.D.). *Pengaruh Orientasi Belanja Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Perilaku Belanja Online*.
- Nugraha, J. P. (2021). *Telori Perilaku Konsumen* (A. Jibril, Ed.). Pt. Nasya Elxpanding Managemen.
- Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda (Studi Kasus Penyusunan Persamaan Allometrik Kenari Muda [*Canarium Indicum L.*]). *Barekeng: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342.
- Sari, N. E., & Berlianantiya, M. (2022). Pengaruh Literasi Digital Terhadap Perilaku Belanja Online Pada Gen-Z Di Universitas PGRI Madiun. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya*, 10(2), 179-184.
- Sobandi, A., & Somantri, B. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Wintel Journal: Imwi Student Research Journal*, 1(1), 41–52.
- Picaully, M. R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Gadget Di Shopee Indonesia. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(1), 31–40.
- Trulline, P. (2021). Pemasaran Produk UMKM Melalui Media Sosial Dan E-Commerce. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 259.