

PENGARUH KEPERCAYAAN BELANJA ONLINE DAN PENGALAMAN PEMBELIAN TERHADAP MINAT BELI DI TOKOPEDIA (Suatu Studi pada Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis)

Ai Siti Aisyah¹, Nurdiana Mulyatini², Lia Yulia³
¹²³Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis
aisitiaisyah383@gmail.com

Abstrak

Minat beli adalah bagian dari proses keputusan pembelian dari konsumen, dimana prosesnya diawali dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh kepercayaan belanja online dan pengalaman pembelian terhadap Minat Beli secara bersama-sama maupun secara parsial. Metode penelitian yang dilakukan adalah metode survey dengan pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian pada Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis. Sampel yang digunakan sebanyak 146 orang responden dengan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode survei. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kepercayaan belanja online berpengaruh terhadap minat beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial pengalaman pembelian berpengaruh terhadap minat beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kepercayaan belanja online dan pengalaman pembelian berpengaruh terhadap minat beli.

Kata kunci: Kepercayaan, Belanja Online, Minat Beli

Pendahuluan

Semakin banyak pengguna internet di Indonesia menjadikan pasar yang sangat bagus untuk pelaku industri *e-commerce*. Maka tidak heran jika Indonesia bermunculan *e-commerce* dan *Market Place* besar dengan modal yang fantastis bagi ukuran industri di Indonesia, sebut saja Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan lain-lain. Menurut Madcoms (2011:02) *E-Commerce* sendiri adalah penjualan dan pembelian produk, informasi, dan jasa yang dilakukan dengan memanfaatkan jaringan internet.

Persaingan bisnis *e-commerce* menuntut penjual harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ke tidak pastian. Oleh karena itu, Tokopedia menyediakan beragam jenis produk yang ditawarkan.

produk yang ditawarkan oleh Tokopedia memiliki berbagai kategori meliputi handphone, tablet, komputer, fashion wanita, fashion pria, aksesoris fashion, peralatan elektronik, perlengkapan rumah tangga, perlengkapan anak-anak, sampai dengan buku dan alat musik dan lain-lain. Dengan berbagai produk yang ditawarkan, Tokopedia bertujuan untuk menciptakan minat beli para calon pembelinya.

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode

tertentu, dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasaran untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasaran maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang.

Minat beli muncul karena beberapa faktor, salah satu faktor yang dapat mempengaruhi timbulnya minat beli adalah orientasi belanja. Orientasi berbelanja merupakan pengaruh umum untuk melakukan kegiatan berbelanja. Pengaruh ini diwujudkan dalam bentuk pencarian informasi evaluasi alternatif, sampai pada pemilihan produk.

Tokopedia menjadi salah satu *e-commerce* yang memiliki reting stabil bahkan dari 5 *top site* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia menjadi urutan nomor tiga bisa dibayangkan semakin populer dikalangan masyarakat, aman (transaksi langsung diproses oleh Tokopedia jadi dari proses membeli sampai barang diterima semua di proses oleh Tokopedia. Perbandingan harga lebih banyak, dapat dilihat dari reputasi pedagang di Tokopedia yang dikenal dengan *Gold Merchant* bagi toko yang terpercaya dengan jumlah transaksi diatas seribu.

Tabel 1.1
Top 5 Toko Online Indonesia Paling Sering Dikunjungi

No.	Online Shop	%
1	Lazada.co.id	31,9
2	Shopee.co.id	20,0
3	Tokopedia.co.id	15,8
4	Bukalapak.com	12,9
5	Blibli.com	8,4

Sumber: Situs jual beli online Fase 2 2020. Top Brand Award

Tabel 1.1 Merupakan hasil survei sejak juni 2020, yang dimana hasilnya menunjukkan bahwa situs Tokopedia berada diperingkat ke tiga. Sebenarnya tidak ada yang dominan menjadi toko paling dirujuk. Apalagi umumnya setiap toko biasanya menjajakan produk yang serupa. Hal ini membuat konsumen lalu membandingkan antara satu toko dengan toko lain.

Dalam dunia *e-commerce* kita akan menemukan banyak sekali penjual, tidak semua para penjual menyajikan barang dengan merek asli. Para penjual terkadang menjual barang tiruan dengan merek terkenal sehingga membuat para pelanggan terkadang mengira barang tersebut adalah barang *original*. Untuk menarik minat konsumen untuk berkunjung dan bertransaksi melalui situsnya, perusahaan *e-commerce* harus membangun kepercayaan yang tinggi terhadap calon pembeli. Ketika seseorang yang ingin melakukan transaksi secara *online*, maka hal utama yang diperhatikan adalah reputasi toko *online* yang tersedia di Tokopedia dengan mengecek testimoni pembeli yang pernah berbelanja di situs tersebut.

Bukan hanya faktor kepercayaan yang dapat mempengaruhi minat beli secara *online*, terkadang pengalaman konsumen sebelumnya juga mempengaruhi minat beli secara *online* karena pengalaman sebelumnya akan sangat mempengaruhi perilaku di masa depan. Pelanggan dengan minat pembelian *online* yang kuat di situs belanja *online* biasanya memiliki pengalaman pembelian yang sebelumnya membantu dalam mengurangi ketidakpastian mereka. Oleh karena itu, pelanggan hanya akan membeli produk dari internet setelah mereka memiliki pengalaman sebelumnya. Pelanggan yang sudah memiliki pengalaman akan lebih mungkin untuk membeli secara *online* dibandingkan mereka yang tidak memiliki pengalaman sama sekali.

Jika dalam pengalaman pembelian *online* sebelumnya menghasilkan hasil yang memuaskan, ini akan menyebabkan pelanggan untuk terus berbelanja di internet dalam waktu panjang. Tetapi sebaliknya, jika pengalaman masa lalu bersifat negatif, pelanggan akan enggan untuk terlibat dalam belanja *online* dimasa yang akan datang. Ini menjelaskan bahwa pentingnya mengubah persepsi konsumen terhadap pembelian secara *online* dengan menyediakan dan memberikan pengalaman belanja *online* yang memuaskan untuk konsumennya.

Berdasarkan masalah di atas maka penulis melakukan penelitian awal di Universitas Galuh Ciamis khususnya di Fakultas Ekonomi hasil observasi berdasarkan pra survei kepada 20 mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Galuh yang dipilih secara acak dari populasi, banyak mahasiswa yang mengatakan pengalamannya berbelanja *online* di Tokopedia, oleh karena itu penulis ingin melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh dari kepercayaan belanja *online*, dan pengalaman pembelian sebelumnya terhadap minat beli konsumen secara *online*. Hal ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1.2
Data Pra Survey Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Galuh yang menyatakan pengalaman berbelanja *online* di Tokopedia.

No.	Pernyataan	Tanggapan	
		Puas	Tidak puas
1.	Tokopedia menyediakan berbagai macam produk seperti alat dapur, alat elektronik, kosmetik dan berbagai macam produk lainnya	1 Orang	3 Orang
2.	Tokopedia menyediakan gratis ongkir yang sangat terjangkau bagi setiap konsumennya	3 Orang	3 Orang
3.	Pelayanan di Tokopedia sangat baik	1 Orang	4 Orang
4.	Kualitas barang yang dijual di Tokopedia sesuai yang diharapkan	1 Orang	2 Orang
5.	Barang yang dipesan tidak tepat waktu	1 Orang	1 Orang
Jumlah		7 Orang	13 Orang

Sumber: Diolah Peneliti, 2021

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa banyak mahasiswa yang menyatakan pengalaman berbelanja online di Tokopedia itu merasa kurang puas, dimana sebanyak 13 orang menyatakan tidak puas berbelanja *online* hal ini disebabkan oleh kurangnya kepercayaan terhadap *online store* dan banyaknya kasus penipuan saat bertransaksi dimana kepercayaan konsumen sangat mempengaruhi minat beli maka dari itu penulis akan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Belanja *Online* dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli di Tokopedia (Suatu Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis)”.

Rumusan masalah dalam penelitian ini diantaranya: 1). Bagaimana pengaruh kepercayaan belanja *online* terhadap minat beli di Tokopedia? 2). Bagaimana pengaruh pengalaman pembelian terhadap minat beli di Tokopedia? 3). Bagaimana pengaruh kepercayaan belanja *online* dan pengalaman pembelian terhadap minat beli di Tokopedia?

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui: 1). Pengaruh kepercayaan belanja *online* terhadap minat beli di Tokopedia. 2). Pengaruh pengalaman pembelian terhadap minat beli di Tokopedia. 3). Pengaruh kepercayaan belanja *online* dan pengalaman pembelian terhadap minat beli di Tokopedia.

Manfaat dari penelitian ini secara teoritis diantaranya: 1). Bagi dunia Pendidikan penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber informasi yang berkaitan dengan Pendidikan atau referensi bacaan bagi peneliti lain yang melakukan penelitian dengan topik yang sejenis. 2). Bagi instansi terkait Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan mengenai pengaruh kepercayaan, pengaruh pengalaman pembelian terhadap minat beli di Tokopedia. Sedangkan manfaat praktis diantaranya 1). Bagi Peneliti penelitian ini berguna sebagai pendalaman ilmu tentang *e-commerce* serta sebagai praktik dalam penerapan ilmu yang nantinya akan diperoleh Mahasiswa dan Mahasiswi selama menjalani studi di Fakultas Ekonomi Universitas Galuh. 2). Bagi pihak lain hasil penelitian ini dapat dijadikan sumber informasi untuk menambah pengetahuan dan sebagai bahan referensi tambahan untuk melakukan penelitian ilmiah dengan topik yang sama.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan adalah metode survey dengan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis sebanyak 146 orang. Kemudian teknik penentuan sampel menggunakan kuesioner. Kriteria responden dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis. Hingga instrumen penelitian ini menggunakan angket yang dibagikan kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pengaruh Kepercayaan Belanja Online terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel Kepercayaan Belanja Online terhadap Minat Beli pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis. Skor tertinggi variabel Kepercayaan Belanja Online terdapat pada indikator kepercayaan terhadap situs. Kepercayaan yang dimaksud disini adalah konsumen percaya sepenuhnya terhadap situs Tokopedia.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif diketahui bahwa Kepercayaan Belanja Online pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis termasuk pada kategori sangat baik. Sedangkan berdasarkan hasil penelitian secara verifikatif menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan Kepercayaan Belanja Online terhadap Minat Beli pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis. Artinya apabila variabel Kepercayaan Belanja Online ditingkatkan akan diikuti dengan peningkatan variabel Minat Beli.

Berdasarkan hasil analisis kuantitatif yang dilakukan penulis terhadap Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis diperoleh hasil uji statistik koefisien korelasi mengenai Kepercayaan Belanja Online terhadap Minat Beli didapatkan angka 0,637. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan Kepercayaan Belanja Online terhadap Minat Beli berdasarkan pedoman interpretasi termasuk mempunyai hubungan yang Kuat. Sudjana (2005) menyatakan bahwa nilai koefisien korelasi berada di antara $-1 < 0 < 1$ yaitu apabila $r = -1$ korelasi negatif sempurna, artinya taraf signifikan dari pengaruh variabel X terhadap variabel Y sangat lemah dan apabila $r = 1$ korelasi positif sempurna, artinya taraf signifikansi dari pengaruh variabel X terhadap Y sangat kuat. Kemudian hasil perhitungan regresi linear sederhana menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara Kepercayaan Belanja Online dengan Minat Beli dengan hasil $Y = -11,366 + 1,170X_1$. Artinya apabila nilai Kepercayaan Belanja Online bertambah 1 maka nilai Minat Beli akan mengalami kenaikan sebesar 1,170. Serta didukung pula dengan koefisien korelasi sederhana yang menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan Belanja Online terdapat pengaruh yang kuat terhadap Minat Beli pada Tokopedia yaitu sebesar 0,637. Dengan persentase pengaruh sebesar 41% sementara 59% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Kemudian hasil uji t antara Kepercayaan Belanja Online terhadap Minat Beli menyatakan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu sebesar $21,647 > 1,97658$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya “terdapat pengaruh antara Kepercayaan Belanja Online terhadap Minat Beli” pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yuniarwati (2014) dengan judul Pengaruh merek, kepercayaan dan pengalaman terhadap minat konsumen dalam melakukan transaksi secara online. Hasil dari penelitian menyatakan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli secara online.

Pengaruh Pengalaman Pembelian terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel Pengalaman Pembelian terhadap Minat Beli pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis. Skor tertinggi variabel Pengalaman Pembelian terdapat pada indikator pengalaman tentang kerja. Pengalaman tentang kerja yang dimaksud disini adalah konsumen berpengalaman terhadap harga barang yang dijual di toko yang dikunjungi.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif diketahui bahwa Pengalaman Pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis termasuk pada kategori sangat baik. Sedangkan berdasarkan hasil penelitian secara verifikatif menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan Pengalaman Pembelian terhadap Minat Beli pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis. Artinya apabila variabel Pengalaman Pembelian ditingkatkan akan diikuti dengan peningkatan variabel Minat Beli.

Berdasarkan hasil analisis kuantitatif yang dilakukan penulis terhadap Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis diperoleh hasil uji statistik koefisien korelasi mengenai Kepercayaan Belanja Online terhadap Minat Beli didapatkan angka 0,665. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan Pengalaman Pembelian terhadap Minat Beli berdasarkan pedoman interpretasi termasuk mempunyai hubungan yang Kuat. Sudjana (2005) menyatakan bahwa nilai koefisien korelasi berada di antara $-1 < 0 < 1$ yaitu apabila $r = -1$ korelasi negatif sempurna, artinya taraf signifikan dari pengaruh variabel X terhadap variabel Y sangat lemah dan apabila $r = 1$ korelasi positif sempurna, artinya taraf signifikansi dari pengaruh variabel X terhadap Y sangat kuat. Kemudian hasil perhitungan regresi linear sederhana menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara Pengalaman Pembelian dengan Minat Beli dengan hasil $Y = -16,528 + 1,040X_1$. Artinya apabila nilai Pengalaman Pembelian bertambah 1 maka nilai Minat Beli akan mengalami kenaikan sebesar 1,040. Serta didukung pula dengan koefisien korelasi sederhana yang menunjukkan bahwa variabel Pengalaman Pembelian terdapat pengaruh yang kuat terhadap Minat Beli pada Tokopedia yaitu sebesar 0,665. Dengan persentase pengaruh sebesar 45% sementara 55% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Kemudian hasil uji t antara Kepercayaan Belanja Online terhadap Minat Beli menyatakan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu sebesar $10,648 > 1,97658$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya “terdapat pengaruh antara Pengalaman Pembelian terhadap Minat Beli” pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Citra (2016) dengan judul Pengaruh shopping Orientation, online trust dan prior online shop (Hijabi House). Hasil dari penelitian menyatakan bahwa variabel Pengalaman Pembelian berpengaruh signifikan terhadap minat beli secara online.

Pengaruh Kepercayaan Belanja Online dan Pengalaman Pembelian terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil hipotesis menggunakan persamaan regresi linear berganda memiliki hasil berpengaruh antara Kepercayaan Belanja Online dan Pengalaman Pembelian terhadap Minat Beli yaitu $\hat{Y} = 7,903 + 0,582X_1 + 0,669X_2$. Artinya pengaruh yang diberikan kedua variabel bernilai positif. Sehingga semakin baik Kepercayaan Belanja Online dan Pengalaman Pembelian maka akan semakin baik pula Minat Beli. Serta dengan koefisien korelasi berganda yang menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan Belanja Online dan Pengalaman Pembelian terdapat pengaruh yang kuat terhadap Minat Beli yaitu sebesar 0,697. Dengan persentase pengaruh sebesar 49% sementara 51% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Kemudian berdasarkan uji f antara Kepercayaan Belanja Online dan Pengalaman Pembelian terhadap Minat Beli menyatakan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu sebesar $4,17 < 1,97669$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya “terdapat pengaruh antara Kepercayaan Belanja Online dan Pengalaman Pembelian terhadap Minat Beli” pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Vina Zakiah (2020) dengan judul Pengaruh Kepercayaan dan Pengalaman Berbelanja Online terhadap Minat Beli Online di Shopee. Hasil dari penelitian menyatakan bahwa variabel Kepercayaan dan Pengalaman berbelanja berpengaruh signifikan terhadap minat beli secara online.

Kesimpulan dan Saran

Kepercayaan Belanja *Online* berpengaruh positif terhadap Minat Beli pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis. Pengalaman Pembelian berpengaruh positif terhadap Minat Beli pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis. Kepercayaan Belanja *Online* dan Pengalaman Pembelian berpengaruh positif terhadap Minat Beli pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara simultan kedua variabel kepercayaan belanja *online*, pengalaman pembelian terhadap minat beli mempunyai pengaruh yang signifikan pada Tokopedia.

Daftar Pustaka

- Ferdinan, Augusty, Pengembangan minat beli merek ekstensi. Badan penerbit Univesitas. Diponegoro Semarang 2002.
- Kim, et al. 2013 Factor Influencing Customer Acceptance Of Kiosk At Quick Service And Buying Experience. Journal of Hospitaly and Tourism Technology, Vol 4 Iss 1 pp. 40-63.
- Kotler Philip, 20008. Marketing Management Pearson Education Inc.
- Kweek Choon., Chai, Lau Teck & Tani Hoi Piew 2017 The Effects of Shopping Orientation, Online Trust and Prior Online Purchase xperience towand Customer's Online Purchase Intention. International Bisiness Research, Malaysia
- Ling, K.C., L., T., & T. HOI. 2010. (The effect of shopping orientation, online truts and prior online purchase ekperience towrd customers' online purchase intetion, International Business Research. 3C3)
- MADCOMS, 2011. Aplikasi web database dengan dreamweaver dan PHP .MYSQL., Yogyakarta penerbit Andi.
- Internet:
Sumber: Situs jual beli online Fase 2 2020. Top Brand Award. Diakses dari <http://www.topbrand-award.com/en/2020/06/situs-jual-beli-online-fase-2-2020/> pada tanggal 15 April 2021 pada jam 09.00 WIB