

**Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli  
Secara Online Pada Pengguna Toko Online Shopee  
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas  
Muhammadiyah Jember Angkatan 2018)**

**Ahmad Rahim<sup>1</sup>, Budi Santoso<sup>2</sup>, Haris Hermawan<sup>3</sup>**  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Jember  
Email : [ketutahmadrahim123@gmail.com](mailto:ketutahmadrahim123@gmail.com)

**ABSTRAK**

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh orientasi belanja, kepercayaan, dan rekomendasi terhadap minat beli. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh orientasi belanja, kepercayaan, dan rekomendasi terhadap minat beli secara parsial. Teori yang dipakai pada penelitian ini adalah teori manajemen pemasaran, perilaku konsumen, orientasi belanja, kepercayaan, rekomendasi dan minat beli. Penelitian dilakukan pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember Angkatan 2018. Jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode *purpssive sampling* dengan sampel 90 orang responden. Adapun sifat dari penelitian adalah penjelasan (*explanatory*). Dengan menggunakan uji hipotesis didapatkan hasil bahwa orientasi belanja, kepercayaan, dan rekomendasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Uji regresi menunjukkan bahwa orientasi belanja, kepercayaan, dan rekomendasi berpengaruh positif terhadap minat beli dan uji koefisien determinasi sebesar 93,6% yang berarti keputusan pembelian dipengaruhi oleh orientasi belanja, kepercayaan, dan rekomendasi sedangkan 6,4% sisanya dipengaruhi variable lain di luar penelitian.

**Kata Kunci: orientasi belanja, kepercayaan, rekomendasi dan minat beli**

**ABSTRACT**

*The formulation of the problem in this study is how the influence of shopping orientation, trust, and recommendations on purchase intention. The research objective was to determine and analyze the effect of shopping orientation, trust, and recommendations on purchase intention partially. The theory used in this research is marketing management theory, consumer behavior, shopping orientation, trust, recommendations and purchase interest. The research was conducted on students of the Management Study Program at the University of Muhammadiyah Jember, Class of 2018. This type of descriptive quantitative research uses the purposive sampling method with a sample of 90 respondents. The nature of the research is explanatory. By using hypothesis testing, it is found that shopping orientation, trust, and recommendations have a significant effect on purchase intention. The regression test shows that shopping orientation, trust, and recommendations have a positive effect on purchase intention and the coefficient of determination is 93.6%, which means that purchasing decisions*

are influenced by shopping orientation, trust, and recommendations, while the remaining 6.4% is influenced by other variables outside of research. .

**Keywords:** *shopping orientation, trust, recommendation and purchase intention*



## 1. Pendahuluan

Pada era globalisasi yang semakin berkembang ini, internet bukan lagi menjadi suatu hal yang tabu bagi seluruh masyarakat di dunia ini, karena hampir tidak ada orang yang tidak tahu internet. Internet menghubungkan berjuta hingga milyaran pengguna tidak hanya disatu tempat melainkan diseluruh dunia, dewasa ini internet tidak terbatas hanya pada pemanfaatan informasi yang dapat diakses melalui satu media melainkan dapat juga digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi yang dapat memunculkan sebuah *market place* baru dan sebuah jaringan bisnis yang luas serta tidak terbatas oleh tempat dan waktu.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2016 lebih dari setengah penduduk Indonesia telah terhubung ke internet dengan jumlah 132,7 juta orang. Hal tersebut telah meningkat pesat sebesar 51,8 persen dari tahun 2014. Faktor perkembangan tersebut disebabkan karena perkembangan infrastruktur dan mudahnya mendapatkan *smartphone* atau telepon genggam (tekno.kompas.com).

Semakin banyaknya pengguna internet di Indonesia menjadikan pasar yang sangat bagus untuk pelaku industri *e-commerce*. Maka tidaklah heran jika di Indonesia bermunculan *e-commerce* dan *market place* besar dengan modal yang fantastis bagi ukuran industri di Indonesia, sebut saja Matahari Mall, Bukalapak, Lazada, Blibli, Tokopedia dan lain-lain, tidak hanya situs berbelanja yang resmi bermunculan, tetapi ada juga yang hanya menggunakan akun pribadi dari pelaku *e-commerce* di media sosial seperti Instagram, Facebook, BBM, Twitter dan lainnya.

Kehadiran perdagangan online akan lebih memudahkan konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian, para konsumen tidak perlu datang langsung ke toko, mereka hanya perlu mengunjungi situs yang dituju dan memilih barang atau jasa yang mereka butuhkan. Selain itu, *online shopping* 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 atau jasa dari situs *online* tersebut. Menurut (Salisbury et al. 2001) dalam Ling et al. (2010) minat beli individu dapat digunakan untuk menentukan kekuatan minat individu dalam melakukan pembelian secara spesifik. Menurut argument Pavlou (2003) dalam Ling et al. (2010), minat beli *online* adalah situasi ketika seorang pelanggan bersedia dan berminat untuk terlibat dalam transaksi *online*.

Konsumen selanjutnya lebih teliti dalam melakukan transaksi *online shop*, diantaranya dengan membandingkan tingkat kualitas produk, mencari fitur produk yang baik, memilih Kepercayaan, pembayaran yang mudah dan servis pelayanan jasa *online* seperti pengiriman produk, kemudian konsumen mengevaluasi alternatif dan memilih salah satu yang paling sesuai dengan kriteria mereka untuk memenuhi kebutuhan yang dirasakan, dengan demikian sikap belanja online dapat mengacu pada keadaan psikologis konsumen dalam hal melakukan belanja *online*. Karena perilaku konsumen dapat menjadi tolak ukur dalam mempengaruhi pemilihan dan keputusan untuk membeli barang dan jasa. (Kotler, et al, 2000).

Sikap belanja *online* mengacu pada mengakibatkan sikap konsumen merasa kondisi psikologis konsumen dalam hal bingung dalam bertransaksi. Resiko non melakukan pembelian di internet (Javadi, et al, 2012). Secara khusus, adanya identifikasi (Seller) mengalami hambatan dalam tersebut akan memberikan wawasan yang perjalanan yang menyebabkan penjual tidak mendalam mengenai faktor-faktor yang dapat memberikan barang yang dipesan mendorong konsumen terhadap *online shop*, oleh pembeli. Kemudian resiko service dan bagaimana mereka bekerja dan apa infrastruktural variabel yang disebabkan oleh implikasinya bagi konsumen dan vendor *e-penjual (seller)* kurang memahami *commerce*.

Mengacu pada penelitian yang akibatnya konsumen mengalami dilakukan oleh Javadi, et al (2012), peneliti kebingungan dalam bertransaksi.

ini menguji faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen terdapat pengaruh signifikan antara persepsi khususnya pada kegiatan transaksi *online shop* adalah seperti norma subjektif, sikap resiko nyaman, resiko non pengiriman, konsumen, persepsi pengendalian perilaku *return policy*, dan infrastuktur) terhadap dan inovasi. Hasil penelitian Javadi, et al sikap belanja *online*, dimensi resiko produk (2012) menunjukkan bahwa resiko keuangan mempunyai pengaruh dominan terhadap sikap dan risiko *non-delivery* berdampak negatif belanja *online*, terdapat pengaruh signifikan terhadap sikap belanja *online*. Hasil antara sikap berbelanja online dengan minat penelitiannya juga menunjukkan bahwa beli.

inovasi dan norma subjektif secara positif mempengaruhi perilaku belanja *online*. Menurut Aisyah (2014), Hasil analisis menunjukkan bahwa sikap dapat Selanjutnya, sikap terhadap belanja online memediasi pengaruh dari status konsumsi, secara positif berpengaruh terhadap perilaku kesadaran nilai, perbandingan kualitas-belanja *online* konsumen. Konsekuensi Kepercayaan dan pengaruh sosial terhadap negatif atas ketidakpastian kerugian minat pembelian produk handbag merek konsumen dalam melakukan transaksi adalah tiruan. Menurut Lakhsmi, rekomendasi resiko kehilangan uang dari transaksi online, melalui tehnik WOM berpengaruh secara resiko produk atau jika produk berbeda positif dan signifikan terhadap minat beli dengan yang ada di website toko *online shop*, konsumen. Berdasarkan hasil penelitian resiko kenyamanan, resiko non pengiriman, koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) dapat diketahui variabel infrastruktur, *return policy* atau besarnya pengaruh variabel *electronic word* kebijakan garansi produk dan juga kebijakan *of mouth* (X) terhadap minat beli (Y) adalah pengembalian produk (Javadi, et al, 2012). sebesar 14,9%. Sedangkan sisanya sebesar

Faktor tersebut dapat mempengaruhi 85,1% dipengaruhi faktor lain. sikap belanja online konsumen. Resiko *Shopee* adalah *mobile-platform* keuangan yang yang diakibatkan oleh penjual pertama di Asia Tenggara (Indonesia, (seller) yang tidak mengirim barang yang Filipina, Malaysia, Singapura, Thailand, dipesan walaupun konsumen sudah Vietnam) dan Taiwan yang menawarkan mentransfer uang. Lalu resiko kenyamanan transaksi jual beli *online* yang yang disebabkan oleh tidak tersedianya menyenangkan, gratis, dan terpercaya via informasi tata cara dalam bertransaksi antara ponsel. Kamu dapat mendaftarkan produk konsumen dengan penjual yang jualan dan berbelanja berbagai penawaran

menarik dengan Kepercayaan termurah dan saat ini serta banyaknya produk *online* yang gratis ongkir ke seluruh Indonesia. sering dibeli.

*Shopee* mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan *Shopee* baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. *Shopee* merupakan anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. *Shopee* telah hadir di beberapa negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia. *Shopee* Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410, Indonesia.

Sasaran pengguna *shopee* adalah kalangan muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan bantuan gadget termasuk kegiatan berbelanja. Untuk itu *Shopee* hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* guna untuk menunjang kegiatan berbelanja yang mudah dan cepat. Kategori produk yang ditawarkan *Shopee* lebih mengarah pada produk *fashion* dan perlengkapan rumah tangga.

Penelitian ini mengadopsi dan mengkombinasikan variabel-variabel bebas dari tiga penelitian sebelumnya, yaitu variabel orientasi belanja dari penelitian Saggam Pardede dan Erni Martini (2016), variabel kepercayaan dari penelitian Ratna Furi dan Nur Hidayati (2020), variabel rekomendasi dari penelitian Honorata Ratnawati dan Denny Pradana (2015). Penelitian ini dilakukan karena ingin membuktikan apakah hasil penelitian ini akan sama dengan penelitian terdahulu jika variabel, objek dan sumber penelitian yang dilakukan berbeda dari penelitian sebelumnya.

Penelitian ini menggunakan variabel orientasi belanja, kepercayaan dan rekomendasi sebagai variabel bebas serta minat beli sebagai variabel terikat. Peneliti menggunakan produk *fashion* disitus jual beli *online Shopee* sebagai objek yang akan diteliti karena melihat fenomena yang terjadi

## 2. Metode Penelitian

Hipotesis penelitian yang didasarkan pada teori dan penelitian sebelumnya. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (Kotler 2002). Definisi dari kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Amstrong, 2008). Ada tiga hipotesis dalam penelitian ini:

- a.  $H_1$  : Orientasi Belanja ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap Minat Beli Secara *Online* (Y).
- b.  $H_2$  : Kepercayaan ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap Minat Beli Secara *Online* (Y).
- c.  $H_3$  : Kepercayaan ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap Minat Beli Secara *Online* (Y).

Dalam merancang suatu penelitian, dikenal penelitian eksploratoris dan konklusif, dimana penelitian konklusif dapat diklasifikasikan lagi atas penelitian diskriptif dan kausal. Jika dilihat dari variabelnya yaitu variabel bebas dan terikat, penelitian ini adalah penelitian kausalitas. Penelitian kausalitas bertujuan mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas dan terikatnya. Dengan kata lain penelitian kausalitas mempertanyakan masalah sebab akibat (Kuncoro 2009).

Menurut Sugiyono pengertian populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2011). Populasi pada penelitian ini seluruh mahasiswa Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember tahun 2018 yang sudah melakukan pembelian online pada aplikasi Shopee.

Sampel adalah subjek dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi (Ferdinan: 2006). Subjek ini diambil karena banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel. Dalam penelitian penentuan jumlah sampel yang representative menurut Hair et al (1995 dalam Kiwati 2010) adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{Jumlah indikator} \times 5 \\ &= 18 \times 5 \\ &= 90 \text{ responden} \end{aligned}$$

Pemilihan parameter 5 sebagai acuan penentuan sampel karena sudah memenuhi kriteria layak. Menurut Roscoe dan Sugiyono (2012), ukuran sampel yang layak dalam penelitian 30-500 bila sampel dibagi kategori jumlah anggota sampel setaip kategori maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30. Berdasarkan perhitungan diatas di dapat sampel penelitian ini sebanyak 90 sampel responden.

Teknik pengambilan sampel adalah teknik yang dilakukan untuk menentukan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sampel yang akan dijadikan sumber data sebenarnya dengan memperhatikan sifat-sifat dan penyebaran populasi agar diperoleh sampel yang representatif (Margono, 2004).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Menurut Sugiyono (2014), *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi :

1. Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember tahun 2018
2. Mahasiswa yang pernah berbelanja ditoko *online shopee*

### 3. Hasil Penelitian

- a. Konstanta sebesar 0,757 menunjukkan besarnya Minat Beli pada saat orientasi belanja, kepercayaan, dan rekomendasi sama dengan nol.
- b.  $b_1 = 0,100$  artinya meningkatnya Orientasi Belanja per satuan akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,100 satuan, dengan asumsi Kepercayaan dan Rekomendasi konstan. Hal ini juga mengindikasikan bahwa Orientasi Belanja berpengaruh positif terhadap Minat Beli yang berarti semakin baik Orientasi Belanja akan berdampak pada semakin baiknya Minat Beli dengan asumsi Kepercayaan dan Rekomendasi konstan.
- c.  $b_2 = 0,054$  artinya meningkatnya Kepercayaan per satuan akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,054 satuan, dengan asumsi Orientasi Belanja dan Rekomendasi konstan. Hal ini juga mengindikasikan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Minat Beli yang berarti semakin baik Kepercayaan akan berdampak pada semakin baiknya Minat Beli dengan asumsi Orientasi Belanja dan Rekomendasi konstan.
- d.  $b_3 = 0,176$  artinya meningkatnya Rekomendasi per satuan akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,176 satuan, dengan asumsi Orientasi Belanja dan Kepercayaan konstan. Hal ini juga

- mengindikasikan bahwa Rekomendasi berpengaruh positif terhadap Minat Beli yang berarti semakin baik Rekomendasi akan berdampak pada semakin baiknya Minat Beli dengan asumsi Orientasi Belanja dan Kepercayaan konstan.
- e.  $e = 0,462$  artinya besarnya kesalahan dalam model regresi.
- f. Hasil uji Orientasi Belanja mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,014 dan lebih kecil dari 0,05 dan  $t$  hitung  $(2,517) > t$  tabel  $(1.6628)$  yang berarti bahwa hipotesis Orientasi Belanja mempunyai pengaruh signifikan terhadap Minat Beli diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa Orientasi Belanja mempengaruhi Minat Beli yang berarti semakin baik Orientasi Belanja akan berdampak pada semakin baiknya Minat Beli.
- g. Hasil uji Kepercayaan mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,028 dan lebih kecil dari 0,05 dan  $t$  hitung  $(2,544) > t$  tabel  $(1.6628)$  yang berarti bahwa hipotesis Kepercayaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Minat Beli diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa Kepercayaan mempengaruhi Minat Beli yang berarti semakin baik Kepercayaan akan berdampak pada semakin baiknya Minat Beli.
- h. Hasil uji Rekomendasi mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,001 dan lebih kecil dari 0,05 dan  $t$  hitung  $(3,411) > t$  tabel  $(1.6628)$  yang berarti bahwa hipotesis Rekomendasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap Minat Beli diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa Rekomendasi mempengaruhi Minat Beli yang berarti semakin baik Rekomendasi akan berdampak pada semakin baiknya Minat Beli.
- 4. Pembahasan**
- Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat dengan jelas bahwa secara parsial, semua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Pengaruh yang diberikan ketiga variabel bebas tersebut bersifat positif artinya semakin baik Orientasi Belanja, Kepercayaan dan Rekomendasi, maka mengakibatkan semakin baik pula Minat Beli. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya. Penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut:
- a. Pengaruh Orientasi Belanja terhadap Minat Beli. Orientasi belanja seseorang merupakan hal yang dianggap berpengaruh terhadap minat pembelian *online*. Ling, *et al.* (2010) menyatakan bahwa orientasi belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli *online*.  $b_1 = 0,100$  artinya meningkatnya Orientasi Belanja per satuan akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,100 satuan, dengan asumsi Kepercayaan dan Rekomendasi konstan. Hal ini juga mengindikasikan bahwa Orientasi Belanja berpengaruh positif terhadap Minat Beli yang berarti semakin baik Orientasi Belanja akan berdampak pada semakin baiknya Minat Beli dengan asumsi Kepercayaan dan Rekomendasi konstan. Hasil uji Orientasi Belanja mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,014 dan lebih kecil dari 0,05 dan  $t$  hitung  $(2,517) > t$  tabel  $(1.6628)$  yang berarti bahwa hipotesis Orientasi Belanja mempunyai pengaruh signifikan terhadap Minat Beli diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa Orientasi Belanja mempengaruhi

Minat Beli yang berarti semakin baik Orientasi Belanja akan berdampak pada semakin baiknya Minat Beli. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mega W dan Christina Teguh (2012), Ratnawati Dwi P dan FX. Denny Pradana (2015), Pardede dan Erni Martini (2016), Florida Tilaar, Joyce Lopian dan Ferdy Roring (2018), Moh. Usman Kurniawan dan Firman Ashadi (2018), Ratna Furi, Nur Hidayati dan Siti Asiyah (2020) yang menyatakan bahwa secara simultan orientasi belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap pencarian informasi *online* dan minat berbelanja *online*.

- b. Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli. Kepercayaan menurut Gefen (2002) merupakan suatu kesediaan untuk membuat dirinya peka ke dalam tindakan yang diambil oleh pihak yang dipercaya yang didasarkan pada keyakinan. Kepercayaan dianggap faktor penting dan merupakan salah satu faktor kritis dalam stimulant transaksi secara *online*. Saat kepercayaan yang semakin tinggi tentu akan dapat dijadikan ukuran untuk menumbuhkan minat beli konsumen untuk bertransaksi secara *online*, jadi Semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi minat beli. Kepercayaan yang positif tentu mempengaruhi minat konsumen untuk berbelanja secara *online* sebab mereka yakin bahwa penjual mampu menjalankan kegiatan bisnisnya dengan baik dan dapat dipercaya dengan cara mengirimkan produk yang dibeli kepada konsumen.  $b_2 = 0,054$  artinya meningkatnya Kepercayaan per satuan akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,054 satuan, dengan asumsi Orientasi Belanja dan Rekomendasi konstan. Hal ini juga mengindikasikan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Minat Beli yang berarti

semakin baik Kepercayaan akan berdampak pada semakin baiknya Minat Beli dengan asumsi Orientasi Belanja dan Rekomendasi konstan. Hasil uji Kepercayaan mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,028 dan lebih kecil dari 0,05 dan  $t$  hitung (2,544) >  $t$  tabel (1.6628) yang berarti bahwa hipotesis Kepercayaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Minat Beli diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa Kepercayaan mempengaruhi Minat Beli yang berarti semakin baik Kepercayaan akan berdampak pada semakin baiknya Minat Beli. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mega W dan Christina Teguh (2012), Ratnawati Dwi P dan FX. Denny Pradana (2015), Pardede dan Erni Martini (2016), Florida Tilaar, Joyce Lopian dan Ferdy Roring (2018), Moh. Usman Kurniawan dan Firman Ashadi (2018), Ratna Furi, Nur Hidayati dan Siti Asiyah (2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

- c. Pengaruh Rekomendasi terhadap Minat Beli. Kotler dan Keller (2007) mengemukakan bahwa rekomendasi adalah salah satu proses komunikasi atas produk atau jasa tertentu yang berguna untuk memberikan informasi secara personal. Contoh rekomendasi yang paling umum digunakan menurut Kotler dan Keller adalah *word of mouth communication* (e-WOM) atau istilahnya rekomendasi dari mulut ke mulut.  $b_3 = 0,176$  artinya meningkatnya Rekomendasi per satuan akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,176 satuan, dengan asumsi Orientasi Belanja dan Kepercayaan konstan. Hal ini juga mengindikasikan bahwa Rekomendasi berpengaruh positif terhadap Minat Beli yang berarti semakin baik Rekomendasi



akan berdampak pada semakin baiknya beberapa saran yang dapat diberikan dari Minat Beli dengan asumsi Orientasi hasil penelitian ini yakni saran kepada pihak Belanja dan Kepercayaan kosntan. Hasil Shopee dan saran untuk penelitian uji Rekomendasi mempunyai nilai selanjutnya.

signifikansi hitung sebesar 0,001 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (3,411) > t tabel (1.6628) yang berarti bahwa hipotesis Rekomendasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap Minat Beli diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa Rekomendasi mempengaruhi Minat Beli yang berarti semakin baik Rekomendasi akan berdampak pada semakin baiknya Minat Beli. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mega W dan Christina Teguh (2012), Ratnawati Dwi P dan FX. Denny Pradana (2015), Pardede dan Erni Martini (2016), Florida Tilaar, Joyce Lapijan dan Ferdy Roring (2018), Moh. Usman Kurniawan dan Firman Ashadi (2018), Ratna Furi, Nur Hidayati dan Siti Asiyah (2020) yang menyatakan bahwa rekomendasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

## 5. Kesimpulan Dan Saran

Dari pengujian secara statistik yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Orientasi Belanja mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.
2. Kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.
3. Rekomendasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

## Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, dapat dilihat bahwa keterbatasan dari penelitian ini adalah variabel yang diteliti yang hanya meneliti tentang orientasi pasar, kepercayaan, dan rekomendasi terhadap minat beli. Maka ada

### 1. Bagi Shopee

Hendaknya Shopee menambah fitur *marketplace* lebih lengkap dari sebelumnya misalnya seperti alat pertanian dan mempermudah pengguna dalam melakukan perbelanjaan dengan cara memberikan berbagai macam media akses terhadap Shopee

### 2. Bagi pengguna Shopee

a. Shopee tidak disarankan bagi pengguna yang tidak paham dengan aplikasi Shopee agar tidak berbuat kesalahan yang dapat merugikan toko.

b. Shopee tidak disarankan bagi pembeli yang terburu-buru akan menggunakan barang yang dibeli karena pengiriman di Shopee tidak *real time*.

c. Pengguna Shopee harus teliti melihat produk yang akan dibeli karena khawatir tidak sesuai dengan gambar dan kebutuhan pembeli.

### 3. Saran untuk penelitian selanjutnya

Mengingat bahwa hasil koefisien determinasi menghasilkan angka sebesar 0,936 yang berarti 93,6% variasi variabel minat beli dapat dijelaskan oleh orientasi belanja, kepercayaan, dan rekomendasi, sedangkan sisanya sebesar 0,064 atau 6,4% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian. Maka saran yang dapat diberikan kepada peneliti selanjutnya adalah mengkaji variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian misalnya seperti, lokasi, dan promosi kualitas produk dan kualitas layanan yang mempengaruhi minat beli.

## DAFTAR PUSTAKA

- Furi, R, dkk. 2020. *Pengaruh Keamanan, Kemudahan, Kepercayaan dan Pengalaman Berbelanja terhadap Minat Beli Online pada Situs Jual Beli Shopee*. E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Unisma
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Pardede, S dan Erni M. 2016. *Pengaruh Orientasi Belanja terhadap Minat Beli Online pada Konsumen Tokopedia.com di Indonesia*. *E-Proceeding of Management*. Vol. 3, No.3. ISSN : 2355-9357
- Ratnawati, H dan FX Denny. 2015. *Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Kepuasan Konsumen dan Pengaruh Langsung dan Tak Langsung terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Mahasiswa FEB UNTAG di Semarang)*. *Media Ekonomi dan Manajemen*. Vol 30, No.1. ISSN :0854-1442.
- Sophia. 2014. *Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online, dan Pengalaman Pembelian Sebelumnya terhadap Minat Beli Pelanggan Secara Online pada Mahasiswa/I Bandung*
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Surya, P. M dan Christina Teguh. 2012. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli di Online Shop Specialis Guess*. *JRMB*, Vol. 7, No. 2
- Tilaar, F, dkk. 2018. *Pengaruh Kepercayaan dan Motivasi terhadap Minat Beli Pengguna Shopee secara Online Pada Anggota Pemuda GMIM Zaitun Mahakeret*. *Jurnal EMBA*. Vol 6, No. 4, Hal 2028-2037.
- Usman, Moh dan Firman A. 2018. *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Minat Belanja Online pada Mahasiswa di Kabupaten Jember*. *Jurnal Ilmu dan Pendidikan Ekonomi-Sosial*. Vol. 2, No. 2