

**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 Rahim¹, Budi Santoso², Haris Hermawan³

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

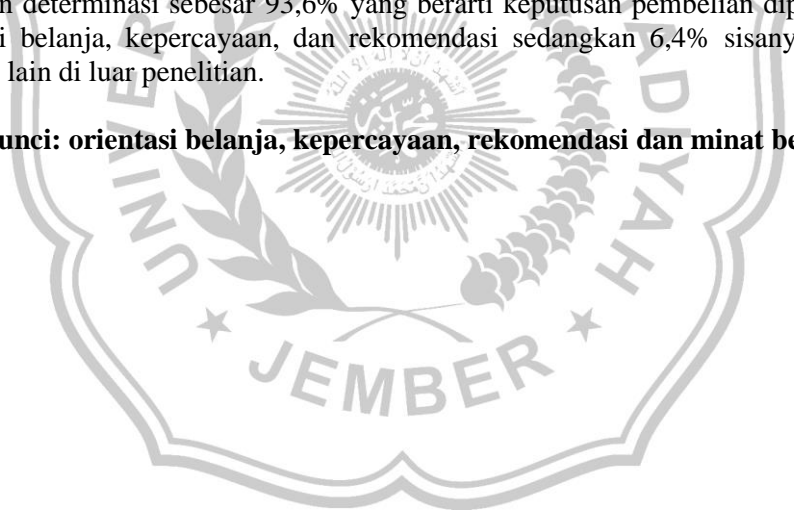
Universitas Muhammadiyah Jember

Email : 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 *purpsive 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



**Factors Affecting Buying Interest
Online on Shopee Online Store Users
(Case Study on Management Study Program Students at Muhammadiyah Jember
University Class of 2018)**

Ahmad Rahim¹, Budi Santoso², Haris Hermawan³

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Jember

Email : ketutahmadrahim123@gmail.com

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*

