

**PENGARUH PENGALAMAN PEMBELIAN TERHADAP
MINAT BELI SECARA ONLINE PADA SHOPEE
(Studi Kasus: Mahasiswa FISIP Universitas Almuslim)**

Shinta Salsabilla¹, Muhammad Diah², Zahraini³

¹⁾ Program Studi Administrasi Bisnis FISIP Umuslim

^{2,3)} Staf Pengajar Program Studi Administrasi Bisnis FISIP Umuslim

Email : salsabilasabil27@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh pengalaman pembelian online terhadap minat beli di toko online SHOPEE. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang cara kerjanya meniru model penelitian alam dalam melakukan proses pengumpulan data yang selanjutnya dianalisis dengan menggunakan SPSS 20.0. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa universitas almuslim sedangkan Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang mahasiswa. Berdasarkan Hasil Uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan bahwa nilai koefisien dari pengaruh variabel Pengalaman pembelian terhadap minat beli secara online menggunakan aplikasi shopee pada mahasiswa Universitas Almuslim adalah t_{hitung} pengalaman pembelian lebih besar daripada t_{tabel} ($t_{hitung} > t_{tabel}$) yaitu $16,763 > 1,660$ dengan tingkat signifikansi dibawah 0,05 yaitu 0,001. Artinya Pengalaman pembelian berdampak signifikan pada meningkatnya Minat beli secara online menggunakan aplikasi shopee pada mahasiswa universitas almuslim.

Kata Kunci: Pengalaman pembelian online, minat beli, toko online SHOPEE

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the effect of online buying experience on buying interest at the SHOPEE online store. This study uses a quantitative method whose work imitates the natural research model in carrying out the data collection process which is then analyzed using SPSS 20.0. The population in this study were all almuslim university students while the sample in this study was 100 students. Based on the results of statistical tests that have been carried out, it shows that the coefficient value of the influence of the purchase experience variable on online buying interest using the shopee application for Almuslim University students is tcount of purchase experience is greater than t_{table} ($t_{count} > t_{table}$) i.e. $16,763 > 1,660$ with a significance level below 0 .05 which is 0.001. This means that the purchase experience has a significant impact on increasing interest in buying online using the Shopee application for almuslim university students.

Keywords: Online buying experience, buying interest, online shop SHOPEE

Pendahuluan

Di zaman yang serba online seperti sekarang ini, dengan begitu pesatnya perkembangan teknologi serta akses internet yang mudah di dapat, membuat berbagai macam kegiatan yang dulunya dilakukan secara manual sekarang sudah bisa dilakukan

secara online, salah satunya yaitu online shopping. Umumnya jika ingin membeli sesuatu, orang-orang akan pergi ke toko fisik. Namun sekarang, hanya melalui gadget dengan akses internet yang bagus, proses belanja sudah bisa dilakukan.

Online shopping sendiri sudah menjadi fenomena di Indonesia. Data dari Social Research & Monitoring soclab menunjukkan, pada 2015 pengguna internet di Indonesia mencapai 93,4 juta dengan 77 persen di antaranya mencari informasi produk dan belanja online. Pada 2016, jumlah online shopper mencapai 8,7 juta orang dengan nilai transaksi sekitar 4,89 miliar dolar AS (tribunnews.com, 2017). Banyaknya orang yang melakukan online shopping tentunya membuat para pebisnis lalu membuka atau beralih ke toko online, baik melalui situs-situs jual beli online dengan model bisnisnya yang bermacam-macam, maupun jejaring sosial atau dengan website sendiri demi mencapai target konsumennya.

Seiring dengan berkembangnya bisnis e-commerce dan banyaknya toko online yang bermunculan, banyak pula penjual yang beralih ke online shop. Untuk mengembangkan sebuah toko online bukanlah hal yang mudah karena mereka harus bisa bersaing dalam menarik niat konsumen untuk lebih memilih membeli di tempatnya dibandingkan di toko online lainnya.

Keberhasilan sebuah toko online dalam menarik minat beli konsumen tidak lepas dari bagaimana toko tersebut berhasil memahami perilaku belanja konsumennya, seperti kepercayaan online, pengalaman pembelian online, dan orientasi pembelian yang dilakukan oleh para konsumennya. Dalam melakukan pembelian online, konsumen tidak dapat melihat dan merasakan produk secara langsung. Untuk mengetahui apakah kondisi produk masih bagus atau tidak,

produk cacat atau tidak, maka penting untuk bisa membangun kepercayaan konsumen, karena toko online yang terpercaya tentu akan lebih menarik minat beli dibandingkan dengan yang tidak.

Pengalaman pembelian online di suatu toko online juga tentunya mempengaruhi minat beli seseorang kedepannya. Seseorang yang sudah pernah melakukan belanja online tentu akan lebih yakin untuk melakukan pembelian online berikutnya, dibandingkan dengan yang belum pernah beli sama sekali karena belum memahami seperti apa proses berbelanja online di toko tersebut.

Saat ini banyak sekali toko online yang dapat diakses oleh masyarakat dimanapun mereka berada. Salah satunya toko online yang sangat terkenal adalah “Shopee”. Toko online Shopee adalah toko online yang menjual segala kebutuhan sehari-hari dari produk pakaian sampai bahan makanan pokok. Shopee sendiri adalah situs ecommerce yang berkantor pusat di Singapura di bawah naungan SEA Group (sebelumnya dikenal dengan nama Garena), yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan sejak itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Mulai tahun 2019, Shopee juga sudah aktif di negara Brasil, menjadikannya negara pertama di Amerika Selatan dan luar Asia yang dikunjungi Shopee.

Toko online shopee menawarkan produk-produk bermerek dan berkualitas tinggi, diberikannya kemudahan dalam berbelanja dengan menu navigasi sederhana dan struktur yang mudah, pilihan harga yang

fleksibel dengan promo spesial dan penawaran diskon menarik, layanan gratis ongkos kirim ke seluruh Indonesia, opsi bayar di tempat (*Cash On Delivery*), serta opsi pengembalian barang jika tidak puas atas produk yang diterima, tentunya membuat konsumen menjadi tertarik untuk belanja di toko online SHOPEE. Kepopuleran dan banyaknya konsumen yang berbelanja di SHOPEE, membuat peneliti menjadikan toko online SHOPEE sebagai objek dalam penelitian ini.

Berdasarkan fenomena yang terjadi dilapangan terhadap pengalaman pembelian online di ketahui bahwa banyak masyarakat senang berbelanja secara online. Akan tetapi timbul beberapa permasalahan diantaranya saat melakukan pembelian secara online produk yang ditampilkan di aplikasi Shopee sangat bagus, tetapi begitu barang diterima konsumen merasa kecewa karena barang yang ada di gambar berbeda dengan aslinya. Harga yang ditawarkan cukup murah sehingga konsumen tergiur untuk membelinya, namun pada kenyataannya kualitas barang sangat rendah, misalnya produk pakaian yang terlalu tipis sehingga kurang layak untuk dipakai sebagian orang pada kultur tertentu.

Berdasarkan permasalahan diatas maka penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul “pengaruh pengalaman pembelian terhadap minat beli secara online pada toko online shopee”.

Kajian Pustaka

Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut James E. Engel et.al dalam Vina (2020) berpendapat bahwa “*Consumer*

behavior is defined as the act of individuals directly involved in obtaining and using economic good services including the decision process that precede and determine these acts”. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, di mana saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian dan pengevaluasian produk dan jasa (*product and services*). Perilaku konsumen merupakan hal yang mendasari konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Perilaku konsumen merupakan sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian barang dan jasa (Firmansyah, 2012: 2).

Pengertian Minat Beli

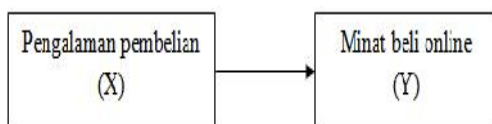
Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana seseorang mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Menurut Kotler (2008), minat beli merupakan sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat memilikinya. Assael (1992) dalam Hasyim (2013), mengatakan bahwa minat beli merupakan perilaku yang

muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Schiffman dan Kanuk (2008), menjelaskan bahwa niat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Niat juga dapat menjadi sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang untuk melakukan suatu aktivitas atau tindakan.

Pengertian Jual Beli Online

Jual beli online merupakan transaksi di mana penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung, untuk melakukan negosiasi dan transaksi jual beli yang dilakukan dapat melalui media alat komunikasi seperti chat, sms, telfon, web dan sebagainya. Transaksi ini bisa dikatakan sebagai jual beli yang tidak tunai, karna biasanya dalam sistem jual beli online ini, ketika terjadi kesepakatan antara kedua belah pihak, penjual dan pembeli, maka penjual meminta untuk dilakukan pembayaran, setelah itu barulah barang yang dipesan akan dikirimkan (Isnawati, 2018: 8).

Kerangka konseptual



Hipotesis

Ha : Pengalaman pembelian berpengaruh terhadap minat beli secara online.

H0 : Pengalaman pembelian tidak berpengaruh terhadap minat beli secara online.

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Obyek Penelitian

Penelitian di laksanakan di Universitas Almuslim yang beralamat di desa Paya Cut Kec. Peusangan Kab. Bireuen. Adapun yang menjadi objek dalam penelitian yaitu mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Almuslim.

3.2 Populasi dan Sampel

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Fisip Universitas Almuslim yang mempunyai pengalaman berbelanja online.

Berdasarkan hasil tersebut, diperoleh sampel yang akan diteliti yaitu sebanyak 96 orang. maka jumlah sampel dalam peneliti ini ditetapkan menjadi 100 orang.

Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu tehnik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2007). Pertimbangan yang diambil penelitian dalam menentukan sampel adalah para pengguna aplikasi Shopee.

3.3 Sumber Data

a. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang melakukannya (Hasan, 2014, p. 19). Data primer dalam penelitian ini berisi hasil dari jawaban responden mengenai hal yang berkaitan dengan pengelolaan keuangan. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari pengisian kuesioner yang dituju kepada responden dengan pertanyaan-pertanyaan terstruktur.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah atau yang diperoleh atau yang dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber- sumber lain yang berhubungan dengan obyek penelitian (Hasan, 2014, p. 19). Sumber data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari perpustakaan dan penelitian – penelitian terdahulu.

HASIL PEMBAHASAN

Analisis Regresi

Untuk melihat pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen atau pengaruh pengalaman pembelian terhadap minat beli di desa Buket Teukueh dapat dilihat berdasarkan hasil estimasi regresi linear sederhana seperti pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien

Persamaan Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.050	.267		1.905	.060		
Minat Beli	.509	.063	.861	16.763	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Pengalaman Pembelian

Sumber : Data primer (Data di olah 2020)

Berdasarkan hasil regresi linier sederhana yang diperoleh pada tabel 4.13 maka ditulis persamaan linier sederhana yaitu:

$$Y = 1,050 + ,509 X + e$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat dianalisis pengaruh dari varibel Pengalaman pembelian terhadap Minat beli yaitu konstanta sebesar 1,050 maka artinya:

- a. Setiap terjadi peningkatan Pengalaman pembelian (X) sebesar ,509, maka

akan diikuti peningkatan Minat beli sebesar 1,050.

Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana yang dipaparkan di atas maka variabel pengalaman pembelian berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian pengalaman pembelian yang baik akan meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang suatu produk pada online shop khususnya pada aplikasi shopee.

Uji Hipotesis

1. Uji t

Untuk membuktikan pengaruh Pengalaman pembelian terhadap Minat beli pada aplikasi online shop shopee pada mahasiswa universitas almuslim dapat dilakukan dengan uji t. Hasil uji t dengan SPSS versi 16 dapat dilihat pada tabel 4.15.

Tabel 4.15 Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.050	.267		1.905	.060
Minat Beli	.509	.063	.861	16.763	.000

a. Dependent Variable: Pengalaman Pembelian

Sumber : Data primer (Data di olah 2021)

Berdasarkan hasil analisis output *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 20.0 diperoleh nilai t_{hitung} untuk pengalaman pembelian adalah sebesar 1.905 dan nilai t_{tabel} pada tingkat signifikan 0,05 atau 5% adalah sebesar 1,660, sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai t_{hitung} > t_{tabel} atau 16.763 > 1,660. Dalam hal ini berarti hasil pengujian menerima Hipotesis alternatif (H_a) dan menolak Hipotesis nol (H₀) atau pengalaman pembelian berpengaruh secara

signifikan terhadap Minat beli pada aplikasi online shop shopee pada mahasiswa universitas almuslim.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar presentase perubahan atau variasi dari variabel dependen bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi dari variabel independen. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi akan semakin baik kemampuan variabel independen dalam menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen. Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai adjusted R square pada analisis regresi sederhana. Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 4.16 sebagai berikut:

Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.861 ^a	.741	.739	.33391

a. Predictors: (Constant), Minat Beli

b. Dependent Variable: Pengalaman Pembelian

Sumber : Data primer (Data di olah 2021)

Berdasarkan hasil penelitian, koefisien korelasi (R) sebesar 0,861 (86,1%) artinya Pengalaman pembelian mempunyai hubungan yang kuat dengan minat beli secara online. Koefisien determinasi (*Adjusted R²*) sebesar 0,739 (73,9%) artinya Pengalaman pembelian memiliki kemampuan dalam menjelaskan pengaruhnya terhadap Minat beli secara online sebesar 86,1%. Sedangkan sisanya 14,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Berdasarkan penjelasan tersebut diharapkan peneliti lainnya juga melakukan penelitian dengan

menggunakan variabel lainnya yang berpengaruh terhadap pengalaman pembelian.

4.1 Pembahasan

Bagian ini merupakan bagian sangat penting dalam suatu penelitian, dimana pada bagian ini akan dibahas secara lebih mendalam hasil penelitian yang telah diperoleh melalui analisis jalur dengan alat analisis SPSS. Pembahasan akan dikaitkan dengan teori dan penelitian sebelumnya.

Berdasarkan hasil deskripsi responden diperoleh persentase jumlah responden berdasarkan usia yaitu yang berusia dari 17-30 tahun sebanyak 100 orang atau 100%. Kemudian responden berdasarkan jenis kelamin diperoleh jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki adalah sebanyak 19 orang atau 19% dari total sampel. Lalu responden yang berjenis kelamin perempuan adalah sebanyak 81 orang atau 81% dari total sampel. Berdasarkan tingkat pendidikan diperoleh persentase yaitu tingkat pendidikan SMA sebanyak 100 orang atau 100%.

Berdasarkan hasil deskripsi tanggapan responden diperoleh hasil terhadap variabel pengalaman belanja secara online bahwa responden lebih suka atau setuju menggunakan situs belanja online shopee ini dapat dilihat dari jawaban kuisisioner yang dibagikan seperti pernyataan nomor satu yang menjawab setuju sebanyak 50 orang responden lalu yang menjawab sangat setuju 16 orang responden dengan pernyataan “Saya merasa puas berbelanja di Shopee karena pelayanannya baik”. Pernyataan nomor dua yang menjawab setuju 16 orang lalu yang menjawab sangat

setuju 69 orang dengan pernyataan “Saya selalu menggunakan situs Shopee saat belanja online”. Pernyataan nomor tiga yang menjawab setuju 17 orang lalu yang menjawab sangat setuju 61 orang dengan pernyataan “Saya memberitahukan teman saya tentang aplikasi shopee bagus untuk berbelanja online”. Pernyataan nomor empat yang menjawab setuju 45 orang lalu yang menjawab sangat setuju 32 orang dengan pernyataan “Produk yang ditawarkan di Shopee murah dan berkualitas”. Pernyataan nomor lima yang menjawab setuju 35 orang lalu yang menjawab sangat setuju 4 orang dengan pernyataan “Barang yang ditampilkan pada aplikasi sesuai dengan gambar”. Dengan demikian terlihat bahwa responden lebih suka dan merasa puas berbelanja di online shop shopee karena sudah mempunyai pengalaman belanja yang baik.

Berdasarkan hasil deskripsi tanggapan responden terhadap variabel minat beli di atas maka dapat disimpulkan bahwa responden lebih berminat melakukan pembelian atau juga setuju menggunakan situs belanja online shopee ini dapat dilihat dari jawaban kuisioner yang dibagikan seperti pernyataan nomor satu yang menjawab setuju sebanyak 7 orang responden lalu yang menjawab sangat setuju 73 orang responden dengan pernyataan “Saya akan memilih produk yang ingin saya beli di Shopee setelah mengetahui informasi mengenai Shopee”. Pernyataan nomor dua yang menjawab setuju 46 orang lalu yang menjawab sangat setuju 32 orang dengan pernyataan “Saya akan melakukan transaksi pembelian di Shopee karena harga dan kualitas sesuai yang saya inginkan”. Pernyataan nomor

tiga yang menjawab setuju 26 orang lalu yang menjawab sangat setuju 10 orang dengan pernyataan “Saya akan menceritakan Shopee kepada orang lain mengenai banyaknya promo yang ditawarkan”. Pernyataan nomor empat yang menjawab setuju 20 orang lalu yang menjawab sangat setuju 63 orang dengan pernyataan “Saya akan menganjurkan kepada kerabat saya kalau berbelanja online harus menggunakan shopee”. Pernyataan nomor lima yang menjawab setuju 57 orang lalu yang menjawab sangat setuju 28 orang dengan pernyataan “Saya akan berbelanja lagi menggunakan shopee”.

Pernyataan nomor enam yang menjawab setuju sebanyak 21 orang responden lalu yang menjawab sangat setuju 59 orang responden dengan pernyataan “Aplikasi shopee mudah digunakan untuk berbelanja online”. Pernyataan nomor tujuh yang menjawab setuju 30 orang lalu yang menjawab sangat setuju 61 orang dengan pernyataan “Aplikasi shopee merupakan situs pembelanjaan online yang menyediakan segala jenis kebutuhan kita”. Pernyataan nomor delapan yang menjawab setuju 33 orang lalu yang menjawab sangat setuju 47 orang dengan pernyataan “Aplikasi shopee merupakan aplikasi pembelanjaan online terbesar di indonesia”. Pernyataan nomor sembilan yang menjawab setuju 33 orang lalu yang menjawab sangat setuju 59 orang dengan pernyataan “Saya akan lebih dulu mencari informasi produk yang saya butuhkan melalui Shopee”. Pernyataan nomor sepuluh yang menjawab setuju 25 orang lalu yang menjawab sangat setuju 65 orang dengan pernyataan “Saya ingin mengetahui lebih

banyak mengenai jenis produk yang ada di Shopee". Dengan demikian diketahui bahwa responden lebih banyak yang menjawab setuju dan sangat setuju sehingga bisa disimpulkan bahwa responden mempunyai minat beli di shopee lebih besar daripada online shop lainnya.

Hasil pengujian reabilitas instrumen penelitian terhadap semua butir pernyataan yang diajukan kepada seluruh responden melalui instrumen kuisisioner adalah reliabel. Variabel pengalaman pembelian (X) memiliki nilai *cronbach alpha* sebesar 0,758 jauh melebihi nilai 0,60 yang menjadi prasyarat yang ditetapkan untuk uji reabilitas. Dan kinerja minat beli (Y) memiliki nilai 0,840 lebih besar dari 0,60.

Berdasarkan hasil Uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan bahwa nilai koefisien dari pengaruh variabel Pengalaman pembelian terhadap minat beli yaitu diperoleh nilai t_{hitung} variabel Pengalaman pembelian lebih besar daripada nilai t_{tabel} atau $16,763 > 1,660$ dengan tingkat signifikan dibawah 0,05 yaitu 0,000.

Hasil penelitian menerima hipotesis pertama yang menyebutkan bahwa Pengalaman pembelian berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Artinya Pengalaman pembelian mampu mempengaruhi Minat beli secara online pada mahasiswa universitas almuslim atau dengan kata lain bahwa Pengalaman pembelian berdampak signifikan pada meningkatnya Minat beli secara online menggunakan aplikasi shopee pada mahasiswa universitas almuslim.

PENUTUP

- 1) Shopee merupakan situs belanja online besar di Asia yang banyak digunakan untuk melakukan pembelian secara online.
- 2) Hasil Uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan bahwa nilai koefisien dari pengaruh variabel Pengalaman pembelian terhadap Minat beli secara online menggunakan aplikasi shopee pada mahasiswa universitas almuslim yaitu diperoleh nilai t_{hitung} variabel Pengalaman pembelian lebih besar daripada nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $16,763 > 1,660$ dengan tingkat signifikan dibawah 0,05 yaitu 0,001. Artinya Pengalaman pembelian berdampak signifikan pada meningkatnya Minat beli secara online menggunakan aplikasi shopee pada mahasiswa universitas almuslim.

Saran

1. Bagi Pihak marketplace shopee perlu mempertahankan dan meningkatkan indikator masing-masing variabel pengalaman berbelanja online karena bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli dalam berbelanja online di marketplace Shopee
2. Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan pengetahuan bagi pengusaha dalam meningkatkan minat beli konsumen secara online.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel yang diduga memiliki pengaruh kuat terhadap Minat beli dan penelitian dapat disertai dengan metode wawancara atau terlibat tatap muka langsung. Hal ini dilakukan d

tujuan agar responden lebih memahami pernyataan kuesioner yang diberikan oleh peneliti, sehingga hasil yang diperoleh lebih akurat.

Bagi pihak marketplace lebih memperhatikan kualitas produk dan lebih mempertimbangkan kepuasan konsumen agar konsumen tidak berpindah ke marketplace lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anita, Bonita. 2015. *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame)*. Medan. Skripsi Universitas Medan Area Medan. <http://repository.unmuha.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/863/09.%20Bab%20II.pdf?sequence=9&isAllowed=y>
- Arista. 2011. *Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen*. Jurnal Aset, 13(1), 37-45
- Augusty, Ferdinand. 2007. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Azuar Juliandi, D. A. (2019). *Studi Perilaku Konsumen Perbankan Syariah*. Medan : Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmu Aqli.
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl McDaniel. 2001. *Pemasaran*, Edisi pertama. Salemba Empat. Jakarta
- Ferdinand, Augusty. 2019. *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas. Diponegoro. Semarang.
- Firmansyah (2019). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Penerbit Qiara Media. <https://books.google.co.id/book?id=XDKaDwAAQBAJ>
- Firmansyah, Anang M. 2012. *Perilaku Konsumen (sikap dan pemasaran)*. Yogyakarta: CV. Budi Utama
- Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali. 2014. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Jakarta: CAPS.
- Hasan, M. Iqbal, 2002. *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, Ghalia. Indonesia, Bogor.
- Hasyim & Arief Helmi. (2013). *Consumers Trust As The Mediating Factor For Insurance Buying Intention In Indonesia*. International Journal of Economics, Commerce and Management, V(2).
- Hufron, M., Abadi, R. I., & Asiyah, S. (2018). *Pengaruh Kepercayaan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Kartu Operator Seluler Simpati Di Desa Barunding, Kecamatan Gapura, Kabupaten Sumenep, Madura)*. Jurnal Ilmiah Riset Manajemen, 9(01).
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management* 22(5/6), 342- 351.
- Ikranegara, Dikla Purbayudya (2017) *Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online, Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Secara Online (Studi Kasus Pada Toko Online Bukalapak)*. S1 thesis, Fakultas Ekonomi.
- Isnawati K, Nugroho E, Lazuardi L. *Implementasi Aplikasi Sistem Informasi Kesehatan Daerah (SIKDA) Generik Di UPT*. Puskesmas Gambut Kabupaten. 2018;1(1)
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks. Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks.

- Kwek, C. L., Tan, H. P., & Lau, T. C. (2010, August). "Investigating the Shopping Orientations on Online Purchase Intention in the e-Commerce Environment A Malaysian Study". *Journal of Internet Banking and Commerce*, 15(2), 1-22.
- Lee, K.S. and Tan, S.J. (2003), "E-retailing versus physical retailing: a theoretical model and empirical test of consumer choice", *Journal of Business Research*, Vol. 56 No. 11, pp. 877-85.
- Ling, Kwek Chool et. Al. 2010. *The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience Toward Customers' Online Purchase Intention*. Vol 3. International Business Research. Malaysia
- Marieta, Prilando. Dewi. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Legend Coffe Yogyakarta)*. Universitas Sanata Dharma. Yogyakarta.
https://repository.usd.ac.id/9195/2/122214006_full.pdf
- Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. 2002. *Consumer Behavior and Marketing Strategy Sixth Edition*. McGraw-Hill Irwin.
- Priyatno, Dwi. 2014. *Mandiri Belajar Analisis Data dengan Spss*. Yogyakarta: Mediakom.
- Rumengan, 2013. *Metodelogi Penelitian*, Bandung, Cipta Pustaka
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : ALFABETA.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
- Supriyono, Rachmat. (2010). *Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta. Andi.
- Vina Zakiyah. 2020. *Pengaruh Kepercayaan Dan Pengalaman Berbelanja Online Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Online Di Shopee Perspektif Konsumen Di Pondok Pesantren Modern El-Fira Purwokerto* Skripsi. Institut Agama Islam Negeri. Purwokerto
- Weber, K. and Roehl, W. (1999) "Profiling people searching for and purchasing travel products on the world wide web", *Journal of Travel Research*, 37(3): 291-298.
- Wibowo. 2017. *Manajemen Kinerja*. Edisi Ke-5. Jakarta. Rajawali