

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

Pengaruh Orientasi Belanja dan Kepercayaan Online Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Shopee

Asnia Minarti, Muchlis Abbas & Dian Anugrah Salsabila

Universitas Lamappapoleonro

Email: asnia@unipol.ac.id, muchlis@unipol.ac.id, dian@unipol.ac.id

Abstract

The problem formulation in this study is whether shopping orientation and trust influence purchasing interest in the Shopee online store. This study, uniquely conducted on Lamappapoleonro University students located on Jl. Kesatria, Botto Village, Lalabata District, Soppeng Regency, holds particular relevance to our audience. The respondents in this study were selected using a purposive sampling method, namely those from the population who met specific criteria. The criteria for determining respondents in this study were Lamappapoleonro University students who had shopped on the Shopee buying and selling site. To examine whether shopping orientation and trust influence Lamappapoleonro University students' purchasing intention on the Shopee e-commerce site, a multiple regression analysis was used. From the results of the multiple regression analysis, it can be concluded that shopping orientation and trust have a positive and significant effect on Lamappapoleonro University students' purchasing intention on the Shopee e-commerce site. This positive influence, as revealed by the discussion and conclusions of this study, is both partial and simultaneous. Therefore, the following recommendations can be made: Shopee should intensify promotions to encourage people to shop online and improve the quality of the goods sold by verifying sellers and ensuring they are genuine. This is because if consumers' shopping lifestyle needs are met, they will be interested in making purchases.

Keywords purchasing orientation, trust and buying interest.

1. Pendahuluan

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 marketplace besar dengan modal yang fantastis bagi ukuran industri di Indonesia, sebut saja Shopee, Matahari Mall, Bukalapak, Shopee, Bilibli, 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. Pada era globalisasi yang semakin berkembang ini, internet bukan lagi menjadi suatu hal yang tabu bagi seluruh masyarakat di dunia ini. Hampir tidak ada orang yang tidak tahu internet. Internet menghubungkan berjuta hingga milyaran pengguna tidak hanya di suatu tempat melainkan di seluruh dunia. Dewasa ini internet tidak terbatas hanya pada pemanfaat 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 dan tidak terbatas oleh tempat dan waktu.”

“Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

(APJII) pada tahun 2018 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 2021. Faktor perkembangan tersebut disebabkan karena perkembangan infrastruktur dan mudahnya mendapatkan *smartphone* atau telepon genggam (tekno.kompas.com). Menurut Salisbury *et al.* (2018) dalam Ling *et al.* (2015) minat beli individu dapat digunakan untuk menentukan kekuatan minat individu dalam melakukan pembelian secara spesifik. Hal ini berkaitan dengan minat beli masyarakat yang semakin tinggi. Menurut argumen Pavlou (2017) dalam Ling *et al.* (2015), minat beli *online* adalah situasi ketika seorang pelanggan bersedia dan berminat untuk terlibat dalam transaksi *online*.”salah satunya situs jual beli online, Shopee.

“Shopee merupakan perusahaan yang bergerak di bidang layanan jual beli online dan ritel e-commerce, hasil pengembangan dari perusahaan inkubator teknologi internet asal Jerman yaitu Rocket Internet. Raket internet juga telah sukses menciptakan berbagai perusahaan-perusahaan yang inovatif dan kreatif di berbagai belahan dunia, yang berkantor pusat di Berlin, Jerman. Ditunjang dengan fasilitas multiple payment termasuk cash-on-delivery, memberikan kemudahan bagi konsumen khususnya di Indonesia untuk mendapat barang-barang terbaru yang diinginkannya. Selain memberikan kemudahan transaksi, Shopee juga memberikan berbagai promo serta diskon dengan potongan harga murah dan penawaran-penawaran yang pastinya menarik untuk para pembeli. Hal ini semakin dikuatkan dengan orientasi masyarakat yang cenderung konsumtif.

“ “Orientasi berbelanja merupakan salah satu indikator penting dalam pengambilan keputusan membeli pada situs *online*. Menurut forum yang tersedia di Shopee, dituliskan agar para konsumen berhati-hati berbelanja barang tiruan tetapi dikatakan barang tersebut asli dengan harga yang murah. Setiap orang memiliki selera yang berbeda, ada yang menyukai barang dengan kualitas biasa dan ada juga yang menyukai barang dengan kualitas tinggi. 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. Produk tiruan tersebut ada yang memiliki kualitas baik dengan harga yang tinggi dan ada juga yang menjual dengan kualitas biasa dengan harga relatif murah dengan tampilan yang seperti merek asli sehingga membuat para pelanggan terkadang mengira barang tersebut adalah barang original. Dalam melakukan transaksi secara *online* dibutuhkan kepercayaan antara pembeli dan penjual. Karena adanya kepercayaan tersebut dapat memunculkan minat beli seseorang. Menurut Pavlou dan Geffen dalam penelitian Baskara dan Haryadi (2014) faktor yang sangat penting yang bisa mempengaruhi pembelian *online* adalah kepercayaan. Kepercayaan menjadi faktor kunci dalam setiap transaksi jual beli secara *online*. Dengan adanya kepercayaan maka konsumen akan melakukan pembelian, karena pembelian secara *online* sangatlah berbeda dengan pembelian tradisional. Dalam pembelian *online* pembeli tidak dapat menyentuh bahan dan hanya bisa melihat melalui gambar yang tersedia pada toko *online*.”

“Kepercayaan merupakan pondasi yang kuat untuk menentukan sukses atau tidaknya *e-commerce* kedepan. Untuk menarik minat konsumen untuk berkunjung dan bertransaksi melalui situsnya, perusahaan *e-commerce* harus membangun kepercayaan yang tinggi terhadap calon pembeli.”Ketika seorang yang ingin melakukan transaksi secara *online*, maka hal utama

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

yang diperhatikan adalah reputasi toko *online* yang tersedia di Shopee tersebut apakah dapat dipercaya atau tidak, hal ini bisa dilakukan dengan mengecek testimoni pembeli yang pernah berbelanja di situs tersebut. Shopee sendiri memunculkan tanda khusus bagi pelapak yang barangnya sering dibeli.”Konsumen tentu mengharapkan uang yang dikirimkannya tidak hilang begitu saja akan tetapi mendapatkan balasan berupa produk yang diinginkan dan sesuai dengan apa yang ditampilkan dan dijelaskan oleh penjual.” Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Untuk mengetahui pengaruh orientasi belanja terhadap minat beli pada toko online Shopee; (2) Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan online terhadap minat beli pada toko online Shopee.

2. Tinjauan Literatur

2.1 Pengertian Minat Beli

“Minat beli menurut Kotler (2008) adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat memilikinya. Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh si penjual (Surianti et al., 2023). “Minat beli juga merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan, merekomendasikan, memilih dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian (Minarti et al., 2024). “Perilaku minat untuk membeli adalah hasil dari proses evaluasi terhadap merek. Tahapan terakhir dari pengambilan keputusan secara kompleks termasuk membeli merek yang diinginkan, mengevaluasi merek tersebut pada saat dikonsumsi dan menyimpan informasi ini untuk digunakan di masa yang akan datang (Sylvana, 2006). 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 (Minarti et al., 2023)

2.2 Pengertian Orientasi Belanja

“Munculnya kegiatan belanja *online*, memberikan dampak terhadap perilaku belanja *online* itu sendiri, konsumen mungkin berbeda dalam hal orientasi belanja mereka. Stone dalam Kusuma dan Septarini (2019), menggambarkan konsep orientasi belanja sebagai gaya hidup berbelanja atau gaya berbelanja yang menempatkan penekanan pada aktivitas berbelanjanya.” “Li et al dalam Ling (2010), membuat konsep orientasi belanja sebagai bagian tertentu dari gaya hidup pembelian yang mencakup aktivitas berbelanja, pendapat, dan minat. Samuel (2006) menggambarkan orientasi belanja sebagai sesuatu yang kompleks dan mempunyai fenomena multidimensional (motif, kebutuhan, ketertarikan, kondisi ekonomi, dan kelas sosial) dan dimensi perilaku pasar (pilihan sumber informasi, perilaku panutan, dan atribut toko).” Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa orientasi belanja merupakan bagian dari gaya hidup individu dengan menekankan pada kegiatan berbelanja individu dan dapat menggambarkan keinginan dan kebutuhan individu ketika melakukan kegiatan berbelanja.”Pada dasarnya orientasi berbelanja yang dimiliki individu berkaitan dengan gaya hidup yang dimiliki oleh individu secara umum.

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

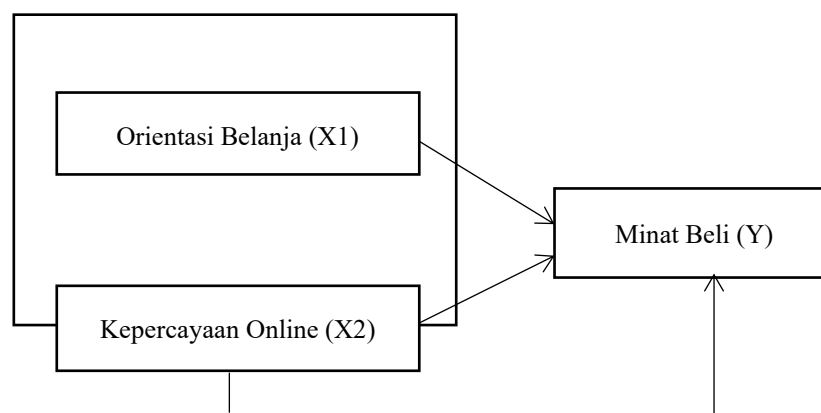
21-23 Oktober 2025

2.3 Pengertian Kepercayaan

“Menurut Pavlou dan Geffen *dalam* Baskara dan Hariyadi (2014), faktor yang sangat penting yang bisa mempengaruhi minat pembelian yang kemudian dapat memicu keputusan pembelian *online* oleh konsumen adalah faktor kepercayaan. Faktor kepercayaan menjadi faktor kunci dalam setiap transaksi jual beli secara *online*. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan yang akan melalui transaksi melalui internet. Menurut Jogiyanto (2007) kepercayaan mempunyai dampak yang mendalam terhadap perilaku. Melalui tindakan dan proses belajar, orang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang kemudian mempengaruhi perilaku membeli.”

“Orientasi berbelanja merupakan pengaruh umum untuk melakukan kegiatan berbelanja. Pengaruh ini diwujudkan dalam bentuk pencarian informasi, evaluasi alternatif, sampai pada pemilihan produk. Orientasi berbelanja dipercaya merupakan bagian dari gaya hidup konsumen yang berasal dari kegiatan, ketertarikan, dan pendapat mereka mengenai kegiatan berbelanja itu sendiri (Kwek, Tan, & Lau, 2016).”

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



“Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap pernyataan yang dikemukakan dalam perumusan masalah. Dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan merupakan kesimpulan yang akan diuji kebenarannya. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti mengajukan beberapa hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut: Diduga Orientasi belanja dan Kepercayaan *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara *online*.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif dengan metode survei. Penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Sofian Effendi dan Tukiran, 2014). Metode survei yang dilakukan fokus pada pengumpulan data responden yang memiliki informasi tertentu sehingga memungkinkan peneliti untuk menyelesaikan masalah.” Penelitian ini dilakukan pada

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

mahasiswa Universitas Lamappapoleonro yang pernah berbelanja di situs *online* Shopee. Penelitian ini dilakukan selama 3 bulan.

“Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Lamappapoleonro yang pernah berbelanja di situs *online* Shopee. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti. Menurut Sugiyono (2018). Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Definisi metode *purposive sampling* menurut Sugiyono (2012) adalah: “Teknik penentuan sampel; dengan pertimbangan tertentu”. Sampel pada penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Lamappapoleonro yang pernah berbelanja online di situs Shopee”. “Jumlah sampel yang ditetapkan adalah sebanyak 148 sampel. Hal ini sesuai dengan rekomendasi dari Hair *et al.* (2006) yang merekomendasikan jumlah sampel data observasi minimal 5 kali parameter yang akan diestimasi atau minimal 100. Dalam penelitian ini terdapat 21 item pertanyaan dari indikator dependen dan independen yang digunakan jadi minimal sampel yang harus diambil adalah sebesar $5 \times 21 = 105$ sampel.”

Metode pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : (1) Wawancara: Wawancara adalah cara pengumpulan data dengan jalan tanya jawab sepihak yang dikerjakan secara sistematis dan berlandaskan tujuan penelitian (Marzuki, 2005). Wawancara dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan, dan merupakan cara memperoleh data yang bersifat langsung. (2) Studi Pustaka: Studi Pustaka merupakan metode pengumpulan data dan informasi dengan melakukan kegiatan kepastakaan melalui buku-buku, jurnal, penelitian terdahulu dan lain sebagainya yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan. (3) Kuesioner: Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang mencakup semua pertanyaan dan pertanyaan yang akan digunakan bisa melalui telepon, surat ataupun tatap muka (Ferdinand, 2006). Pertanyaan yang di ajukan pada responden harus jelas dan tidak meragukan responden.

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah (1) Data Primer: Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya (Marzuki, 2005). Data primer yang ada dalam penelitian ini adalah data-data dari kuesioner. (2) Data Sekunder: Data sekunder adalah data yang bukan di usahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti (Marzuki, 2005). Data sekunder diperoleh dari berbagai bahan pustaka, baik berupa buku, jurnal-jurnal dan dokumen lainnya yang ada hubungannya dengan materi kajian yaitu kualitas pelayanan, lokasi dan kepuasan pelanggan.

Teknik Analisis Data adalah Analisis Regresi Linear Berganda. Persamaan regresi dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Y : Minat Beli

a : Konstanta

β_1, β_2 : Koefisien regresi dari masing-masing variabel independen

X_1 : Orientasi Belanja

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

X_2 : Kepercayaan Online

E : standar error

Besarnya konstanta tercermin dalam " α " dan besarnya koefisien regresi dari masing-masing variabel independen ditunjukkan dengan β_1 , β_2 , dan β_3 .

4. Hasil dan Pembahasan

Shopee didirikan oleh Rocket Internet, sebuah perusahaan internet yang berkantor pusat di Berlin, Jerman. Shopee diketahui berdiri sejak tahun 2011 dan berkantor pusat di Singapura. Wajar saja, Shopee memang menyasar pasar Asia Tenggara. Website Shopee diluncurkan Maret 2012 dengan model bisnis memiliki barang di gudang sendiri untuk dijual online. Barulah setahun berikutnya, toko pihak ketiga bisa berjualan di Shopee yang sekarang beroperasi di Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, serta Vietnam.

4.1 Pengaruh Orientasi Belanja terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel orientasi belanja diperoleh koefisien regresi 0,161 dan t hitung sebesar 3,727 dengan signifikansi sebesar 0,000. Jadi dapat disimpulkan orientasi belanja berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa "Orientasi belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara *online*". Stone dalam Kusuma dan Septarini (2013), menggambarkan konsep orientasi belanja sebagai gaya hidup berbelanja atau gaya berbelanja yang menempatkan penekanan pada aktivitas membelanjanya. Li *et al* dalam Ling (2010), membuat konsep orientasi belanja sebagai bagian tertentu dari gaya hidup pembelian yang mencakup aktivitas berbelanja, pendapat, dan minat. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ivoni, Santika, dan Suryani (2015) dengan judul Pengaruh Persepsi Harga, Orientasi Merek, Dan Orientasi Belanja terhadap Minat Beli *Fashion Online*. Hasil dari penelitian menyatakan bahwa variabel orientasi belanja berpengaruh signifikan terhadap minat beli secara *online*.

4.2 Pengaruh Kepercayaan Online terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan *online* diperoleh koefisien regresi 0,224 dan t hitung sebesar 2,758 dengan signifikansi sebesar 0,007. Jadi dapat disimpulkan kepercayaan *online* berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa "Kepercayaan *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara *online*". 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. Hasil penelitian ini relevan dengan 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

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

terhadap minat beli secara *online*.

4.3 Pengaruh Orientasi Belanja dan Kepercayaan Online Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji simultan menunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar $17,959 > F$ tabel sebesar 2,67, maka hal ini menyatakan orientasi belanja dan kepercayaan *online* berpengaruh positif terhadap minat beli. Berdasarkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) maka hal ini menyatakan orientasi belanja dan kepercayaan *online* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sehingga dapat disimpulkan orientasi belanja dan kepercayaan *online* berhasil membuktikan hipotesis keempat yang menyatakan bahwa “Orientasi belanja dan kepercayaan *online* sebelumnya berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara *online*”. Minat beli menurut Kotler (2008) adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat memilikinya. Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh si penjual. Berdasarkan hasil penelitian ini hasil nilai adjusted R^2 sebesar 0,257 atau 25,7%. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa 25,7% variabel minat beli dapat dijelaskan oleh variabel orientasi belanja dan kepercayaan *online*. Sedangkan sisanya sebesar 74,3% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: (1) Terdapat pengaruh positif variabel orientasi belanja terhadap minat beli secara *online* (studi kasus pada toko *online* Shopee). Berdasarkan hasil uji parsial (t-hitung) diperoleh koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,161 dan t hitung sebesar 3,727 dengan signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik orientasi belanja maka semakin tinggi minat beli yang dirasakan responden di Shopee. (2) Terdapat pengaruh positif variabel kepercayaan *online* terhadap minat beli secara *online* (studi kasus pada toko *online* Shopee). Berdasarkan hasil uji parsial (t-hitung) diperoleh koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,224 dan t hitung sebesar 2,758 dengan signifikansi sebesar 0,007. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi minat beli yang dirasakan responden di Shopee. (3) Berdasarkan hasil uji simultan menunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar $17,959 > F$ tabel sebesar 2,67 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Apabila dibandingkan dengan tingkat signifikansi yang diharapkan yaitu 5% berarti signifikansi F-hitung lebih kecil dari tingkat signifikansi yang diharapkan ($0\% < 5\%$). Dengan demikian orientasi belanja, kepercayaan *online*, dan pengalaman pembelian secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (studi kasus pada toko *online* Bukalapak). Hal ini menunjukkan semakin baik dan tinggi orientasi belanja, kepercayaan *online*, dan pengalaman pembelian maka semakin tinggi minat beli yang dirasakan responden Shopee. (4) Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, nilai adjusted R^2 sebesar 0,257 atau 25,7%. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa 25,7% variabel minat beli dapat dijelaskan oleh variabel orientasi belanja, kepercayaan *online*, dan pengalaman pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 74,3% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

dalam model penelitian.

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan pada penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel kepercayaan, persepsi manfaat dan persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, baik secara parsial maupun simultan, maka dapat diberikan saran sebagai berikut: (1) Pihak Shopee hendaknya lebih mengencangkan promosi agar setiap orang lebih menyukai berbelanja secara *online* dan memperbaiki mutu kualitas barang yang dijual dengan cara memverifikasi para pelapak yang akan menjual tersebut apakah barang asli atau palsu. Hal ini dikarenakan jika kebutuhan gaya hidup berbelanja konsumen terpenuhi maka akan menaruh minat untuk melakukan pembelian. (2) Pihak Shopee hendaknya lebih meningkatkan layanan moderasi iklan-iklan produk dan keamanan privasi yang dapat mengurangi tindakan penipuan. Hal ini dikarenakan kepercayaan dari konsumen menjadi dasar apakah konsumen tersebut akan melakukan sebuah pembelian khususnya dalam berbelanja *online*. (3) Pihak Shopee hendaknya menindaklanjuti penipuan yang telah merugikan konsumen dan mempermudah konsumen dalam retur pembelian. Dengan adanya pengalaman konsumen yang bersifat positif maka dimasa mendatang para konsumen akan menaruh minat dalam melakukan pembelian ulang.

Referensi

- Adawiah, A., Mansur, M., & Sahrul, S. (2022). Pengaruh manajemen konflik terhadap produktivitas kerja pegawai pada Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Kabupaten Soppeng. *Jurnal Ilmiah Metansi (Manajemen dan Akuntansi)*, 5(2), 89–94. <https://doi.org/10.57093/metansi.v5i2.161>
- Akik. (2015, January 20). *Hati-hati berbelanja barang KW/palsu tapi mengatakan asli/natural*. Komunitas Bukalapak. <https://komunitas.bukalapak.com>
- Avianto, R. (2015, January 20). *Pengalaman ketipu belanja online di Bukalapak.com*. <http://www.aviantorichad.com>
- Azizah, N., & Dewi, C. K. (2016). Pengaruh shopping orientation, online trust dan prior online purchase experience terhadap online purchase intention (studi pada online shop Hijabi House). *Jurnal Ekonomi*, 20(2).
- Baskara, H. (2014). *Analisis pengaruh kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan dan persepsi akan risiko terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial (social networking websites)*. [Undergraduate thesis, Universitas tidak disebutkan].
- Durianto, D., & Liana, C. (2004). Analisis efektivitas iklan televisi softener Soft Fresh di Jakarta dan sekitarnya dengan menggunakan consumer decision model. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 11(1).
- Ferdinand, A. (2002). *Structural equation modeling dalam penelitian manajemen*. Semarang: BP Undip.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 16*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 3
21-23 Oktober 2025

- Jogiyanto. (2007). *Sistem informasi keperilakuan* (Edisi revisi). Yogyakarta: Andi Offset.
- Kasmir. (2019). *Manajemen sumber daya manusia*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Edisi ke-12, Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Edisi ke-12, Jilid 2). Jakarta: Erlangga.
- Kusuma, D. F., & Septarini, B. G. (2013). Pengaruh orientasi belanja terhadap intensi pembelian produk pakaian secara online pada pengguna online shop. *Jurnal Psikologi dan Organisasi*, 2(1). Surabaya: Universitas Airlangga.
- Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). The effects of shopping orientations, online trust and prior online purchase experience toward customers' online purchase intention. *International Business Research*, 3(3), 63–76. <https://doi.org/10.5539/ibr.v3n3p63>
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39–56. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00045-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00045-2)
- Minarti, A., Ginoga, V., & Erpiana, E. (2023). Analisis pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian motor Honda di CV. Nusantara Sakti Group Soppeng. *Jurnal Ilmiah Metansi (Manajemen dan Akuntansi)*, 6(1), 24–30. <https://doi.org/10.57093/metansi.v6i1.179>
- Minarti, A., Rahmah, P., Surianti, S., Amrial, A., Idrus, I., & Salwa, S. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien pada Puskesmas Batu-Batu. *Jurnal Ilmiah Metansi (Manajemen dan Akuntansi)*, 7(1), 75–81. <https://doi.org/10.57093/metansi.v7i1.253>
- Pamungkas, Y. F. C. (2014). *Pengaruh orientasi pembelian, kepercayaan, dan pengalaman pembelian online terhadap minat beli online*. [Undergraduate thesis, Universitas tidak disebutkan].
- Pavlou, P. A., & Gefen, D. (2002). Building effective online marketplaces with institution-based trust. In *Proceedings of the Twenty-Third International Conference on Information Systems* (pp. 667–675).
- Samuel, H. (2006). Dampak respon emosi terhadap kecenderungan perilaku pembelian impulsif konsumen online dengan sumber daya yang dikeluarkan dan orientasi belanja sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(1), 32–42. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Seock, Y.-K. (2003). *Analysis of clothing website for young consumer retention based on a model of consumer relationship management via Internet* [Unpublished doctoral dissertation]. Virginia Polytechnic Institute and State University.
- Simamora, B. (2008). *Panduan riset perilaku konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sophia. (2014). *Pengaruh orientasi belanja, kepercayaan online, dan pengalaman pembelian*

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 3
21-23 Oktober 2025

sebelumnya terhadap minat beli pelanggan secara online pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Syiah Kuala. [Undergraduate thesis, Universitas Syiah Kuala].

Sugiyono. (2006). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2008). *Metode penelitian bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Surianti, Minarti, A., Rahmah, P., Amrial, A., & Nurmilasari. (2023). Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha Bolu Cukke' Sunrise-Q Soppeng. *Jurnal Mirai Management*, 8(3), 363–373.

Suryani, T. (2013). *Perilaku konsumen di era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Utama, L., & Yuniarwati. (2016). Pengaruh merek, kepercayaan dan pengalaman terhadap minat konsumen dalam melakukan transaksi secara online. *Jurnal Ekonomi*, 21(3), 420–435.

Weber, K., & Roehl, W. (1999). Profiling people searching for and purchasing travel products on the World Wide Web. *Journal of Travel Research*, 37(3), 291–298. <https://doi.org/10.1177/004728759903700309>

Nuryadi, A. (2016, January 20). *Top 10 toko online Indonesia paling sering dikunjungi*. CHIP. <http://chip.co.id/news/>

Rusli, H. (2015, January 20). *Kebijakan Lazada.com berpihak kepada pelapak penipu*. <https://lapor.net>

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)