

Pengaruh Kepercayaan dan *Online Shopping Experience* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu)

Indah Tri Rahayu, Ade Tiara Yulinda, Ririn Armelinda, Qinasih Wahyono Putri

Department of Management, Faculty of Economic And Business, Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Correspondence: indahtrirahayu022@gmail.com, ade91tiarayulinda@gmail.com, ririnarmelinda12@gmail.com, qinasih07@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Kepercayaan dan Online Shopping Experience Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Pada Mahasiswa Angkatan 2019 Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Angkatan 2019 Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu yang pernah menggunakan aplikasi Shopee. Penelitian ini menggunakan teknik Total sampling, yaitu seluruh anggota populasi langsung dijadikan sasaran dan objek penelitian. Dengan demikian jumlah sampel adalah seluruh Mahasiswa Angkatan 2019 Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu yaitu sebanyak sebanyak 181 orang mahasiswa sebagai respondent. Teknik analisis data pada penelitian ini yaitu uji asumsi klasik, regresi linear berganda, koefisien determinasi.

Kata kunci : Kepercayaan, Online Shopping Experience, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to determine Trust and Online Shopping Experience on Shopee Consumer Purchase Decisions in Class of 2019 Students of the Management Study Program, University of Muhammadiyah Bengkulu. The method used is a quantitative method. The population used in this study were 2019 batch students of the Management Study Program at the Muhammadiyah University of Bengkulu who had used the Shopee application. This study used a total sampling technique, namely all members of the population were immediately targeted and research objects. Thus the number of samples is all 2019 Batch Students of Management Study Program, Muhammadiyah University of Bengkulu, namely as many as 181 students as respondents. The data analysis technique in this study is the classical assumption test, multiple linear regression, the coefficient of determination.

Keywords : Trust, Online Shopping Experience, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Perusahaan berlomba lomba untuk memenangkan persaingan pasar sehingga membuat perusahaan harus mampu memainkan strategi pemasaran yang handal. Kualitas produk serta differensiasi yang baik membuat konsumen tertarik untuk membeli suatu produk.

Menurut kotler (2005), keputusan pembelian merupakan suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian suatu barang atau jasa. Selain itu menurut Kotler (2005) keputusan pembelian juga merupakan suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku konsumen setelah pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2012) kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antarorganisasi, seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan. Menurut Deutsch (dalam Yilmaz dan Atalay, 2009), kepercayaan adalah perilaku individu, yang mengharapakan seseorang agar memberi manfaat positif. Adanya kepercayaan karena individu yang dipercaya dapat memberi manfaat dan melakukan apa yang diinginkan oleh individu yang memberikan kepercayaan. Sehingga, kepercayaan

menjadi dasar bagi kedua pihak untuk melakukan kerjasama terutama dalam bidang pembelian yang dilakukan konsumen melalui komunikasi.

Online Shopping Experience (OSE) yang merupakan aktivitas yang di dapatkan dari melakukan pembelian terus menerus di pasar *online e-commerce* (Rose et al., 2012). Pengalaman pembelian online shopping ini memberikan pengaruh kepada konsumen atas keinginan untuk membeli ditambah dari faktor lain seperti tetapi tidak terbatas pada *impulse purchase intention, quality orientation dan Online Trust* atas pembelian yang diinginkan konsumen (Ling et al., 2010).

Tinjauan Pustaka

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) "Keputusan konsumen" mengacu pada studi tentang bagaimana orang dan bisnis membuat keputusan tentang apa yang akan dibeli dan bagaimana memanfaatkan dan akhirnya membuang produk, layanan, ide, dan pengalaman. Keputusan konsumen mencakup tindakan melakukan pembelian. Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana orang dan organisasi membuat keputusan tentang apa yang akan dibeli, bagaimana menggunakannya, dan bagaimana membuangnya. Sementara itu, Tjiptono (2015) mengemukakan bahwa saat melakukan pembelian, pelanggan memilih di antara beberapa pilihan.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2016) adalah sebagai berikut:

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk
2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai
3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan
4. Membeli karena mendapatkan rekomendasi dari orang lain

Kepercayaan

Karena interaksi media sosial semakin kompleks dan beragam, pelanggan harus dapat mempercayai pengecer online (Leeraphong dan Mardjo, 2013). Persepsi bahwa suatu produk memiliki banyak sifat dan manfaat dari atribut tersebut merupakan pusat kepercayaan pelanggan, seperti yang didefinisikan oleh Sumarwan (2011). Kepercayaan, seperti yang didefinisikan oleh Mowen dan Minor (2012), mencakup semua fakta dan kesimpulan konsumen mengenai kualitas dan manfaat suatu barang. Produk, individu, dan organisasi semuanya adalah permainan yang adil untuk opini dan bias seseorang. Menurut Priansa (2017), kepercayaan adalah domain mental yang melibatkan rasa khawatir untuk menerima sesuatu berdasarkan itikad baik orang lain. Kepercayaan, sebagaimana didefinisikan oleh Maharani (2010), terjadi ketika satu orang dalam suatu hubungan memiliki keyakinan bahwa orang lain akan berperilaku demi kepentingan terbaiknya dan akan memberikan hasil yang diinginkan. Menurut Jasfar (2009), bisnis dapat mengandalkan satu sama lain untuk mengatur dan memanfaatkan sumber daya dengan benar untuk menghasilkan nilai karena kepercayaan di antara mereka.

Menurut Maharani (2010), terdapat beberapa indikator kepercayaan konsumen pada suatu produk, jasa atau brand tertentu, yaitu:

1. Pertama, ketergantungan. Pengukuran yang berulang kali akurat adalah yang kami maksud ketika kami berbicara tentang keandalan. Tujuan mengukur keandalan perusahaan adalah untuk melihat apakah mereka mempertahankan pendekatan yang konstan dalam melakukan bisnis dari waktu ke waktu.
2. Integritas. Bagaimana bisnis dan pemasar membuat rekomendasi produk atau layanan kepada pelanggan berdasarkan data yang mereka kumpulkan?
3. Mengkhawatirkan 3. Bisnis dan pemasar yang secara konsisten memberikan layanan yang luar biasa, mendengarkan dan menangani umpan balik pelanggan, dan mengutamakan kebutuhan pelanggan mereka.
4. Empat, dapat dipercaya. Kemampuan bisnis atau kampanye iklan yang menginspirasi kepercayaan di pasar sasaran.

Online Shopping Experience

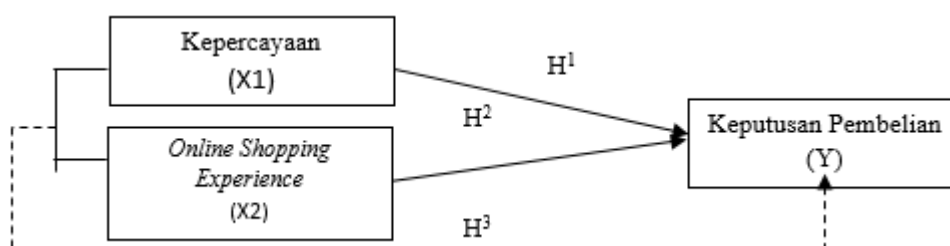
Menurut Assegaf (2015), "pengalaman belanja online" adalah setiap kali pelanggan merasa "nyaman" saat melakukan pembelian di suatu website. Ketika konsumen berinteraksi dengan suatu

produk di pasar dan terlibat dalam perilaku konsumsi, mereka memiliki pengalaman, yang Schmitt (2010) definisikan sebagai sekumpulan persepsi, emosi, dan ide. Ling dkk. (2010) menyatakan bahwa empat faktor pengalaman belanja online sebelumnya, rasa kompetensi saat melakukan pembelian online, rasa nyaman saat menggunakan e-commerce, dan keyakinan bahwa e-commerce itu mudah menentukan kualitas pengalaman belanja online. Istilah "Pengalaman Belanja Online" (OSE) mengacu pada tindakan melakukan pembelian berulang di pasar online.

Menurut Ling et. al. (2010) Indikator penentu *Online Shopping Experience* terdiri dari 4 faktor yaitu:

1. Akrab dengan pembelian online,
2. Percaya diri dengan kemampuan mereka untuk berbelanja online,
3. Merasa nyaman dengan fitur e-commerce lainnya
4. Merasa mudah untuk melakukan bisnis online

Kerangka Pikir



Sumber: Kotler and Keller (2016), Liu et. al (2008), Rosa et al (2019)

Gambar 1. Kerangka Konseptual

Keterangan:

- X1 = Kepercayaan
 X2 = *Online Shopping Experience*
 Y = Keputusan Pembelian
 —————> = Pengaruh Secara Parsial
 - - - - -> = Pengaruh Secara Simultan

Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

- H¹: Diduga Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Konsumen shopee pada Mahasiswi angkatan 2019 prodi manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu
 H²: Diduga *Online Shopping eksperience* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Konsumen shopee pada Mahasiswi angkatan 2019 prodi manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu
 H³: Diduga Kepercayaan dan *Online Shopping eksperience* berpengaruh secara Bersama sama terhadap keputusan pembelian konsumen shopee pada Mahasiswi angkatan 2019 prodi manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

METODE

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu di Jalan Adam Malik Kota Bengkulu. Penelitian dilakukan selama satu bulan.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2011), metode penelitian kuantitatif adalah “metode penelitian yang didasarkan pada filosofi positivisme, yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data dengan menggunakan instrumen

penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ada. telah didirikan.

Populasi dan Sampel

Objek dengan sifat dan atribut yang telah ditentukan sebelumnya dipilih oleh peneliti merupakan populasi (Sugiyono Tahun 2009). Ada sekitar 181 siswa perempuan yang termasuk dalam sampel.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi berganda untuk memprediksi nilai variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian Konsumen (Y), dengan mempertimbangkan nilai variabel independen yaitu Kepercayaan (X1) dan Pengalaman Belanja Online (X2).

HASIL

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas sebagaimana didefinisikan oleh Sugiyono (2011:455) adalah suatu cara untuk menentukan reliabilitas dan akurasi suatu instrumen. Instrumen yang valid adalah instrumen yang secara andal mengungkapkan informasi tentang variabel yang diselidiki.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (X1)	Pertanyaan 1	0.520	0.362	Valid
	Pertanyaan 2	0.633	0.362	Valid
	Pertanyaan 3	0.623	0.362	Valid
	Pertanyaan 4	0.586	0,362	Valid
Kepercayaan (X2)	Pertanyaan 1	0.882	0.362	Valid
	Pertanyaan 2	0.482	0.362	Valid
	Pertanyaan 3	0.819	0.362	Valid
	Pertanyaan 4	0.499	0.362	Valid
Online Shopping Experince (Y)	Pertanyaan 1	0.644	0.362	Valid
	Pertanyaan 2	0.626	0.362	Valid
	Pertanyaan 3	0.736	0.362	Valid
	Pertanyaan 4	0.533	0.362	Valid

Uji Reliabilitas

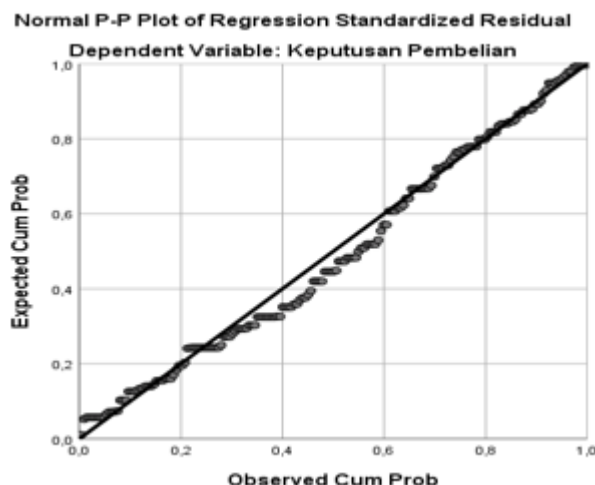
Ghozali (2011:47) menjelaskan bahwa uji reliabilitas adalah suatu metode untuk mengevaluasi ketepatan fungsi kuesioner sebagai indikator. Apabila informasi yang diungkapkan oleh instrumen tersebut sesuai dengan kenyataan dan dapat diandalkan, maka instrumen tersebut dikatakan reliabel. Jika suatu pertanyaan dapat diandalkan sebagai wakil validitas instrumen, maka dapat digunakan demikian (Arikunto, 2012, p. 169). Penelitian ini menggunakan metode Alpha Cronbach untuk menghitung dependability. Menurut Lupiyoadi (2013: 241), angka-angka ini membantu kita menentukan apakah pengukuran yang kita rencanakan dapat dipercaya; secara umum, Cronbach Alpha 0,60 atau lebih tinggi dianggap sebagai indikasi instrumen yang dapat diandalkan. Jika nilai alpha lebih besar dari 0,50 pada kondisi berikut, kita dapat menyimpulkan bahwa tes tersebut kredibel:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Croanbach Alpha	r table	Keterangan
Keputusan Pembelian (X1)	0.652	0.6	Reliabel
Kepercayaan (X2)	0.846	0.6	
Online Shopping Experince (Y)	0.672	0.6	

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 2. Grafik normal P-P Plot

Dari Gambar 2 menunjukkan bahwa grafik uji normalitas menggambarkan penyebaran data disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

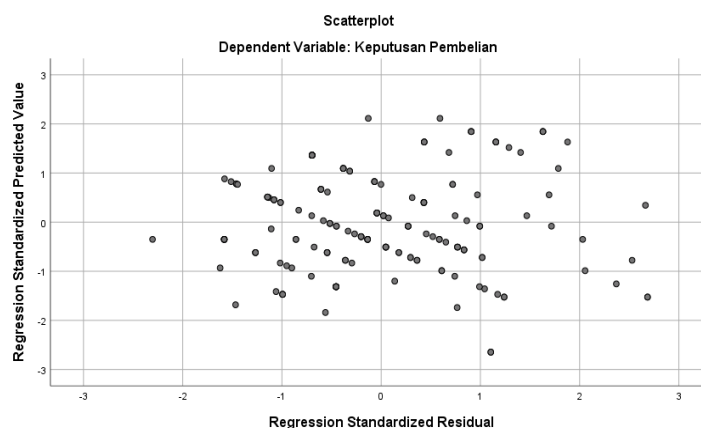
Tabel 3 Uji multikolinieritas antara Kepercayaan (X_1) dan Online Shopping Experience (X_2) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	Kepercayaan	,624	1,602	Non Multikolinieritas
2	Online Shopping Experience	,624	1,602	Non Multikolinieritas

Sumber Penelitian 2023

Berdasarkan Tabel 3 diatas terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel pada penelitian ini bebas multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3 Uji Heteroskedastisitas

Dari gambar 3 diatas menunjukkan Grafik scatterplot menunjukan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel Keputusan Pembelian (Y).

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,925	,777		3,766	,000
Kepercayaan	,345	,051	,416	6,773	,000
<i>Online Shopping Experience</i>	,435	,062	,432	7,040	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 24,0

Analisis Koefisien Korelasi dan Determinasi

Tabel 5 Nilai Koefisien Korelasi Hasil Penelitian

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	,762 ^a	,581	,576	1,38407	

a. Predictors: (Constant), *Online Shopping Experience*, Kepercayaan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 24,0 (lampiran 5)

Berdasarkan tabel 5 diperoleh nilai koefisien korelasi (R) = 0.762 yang berarti ada hubungan antara variabel independent terhadap variabel dependent. Besar koefisien korelasi 0,762 atau 76,2% yang berarti korelasi hubungan antara variabel independent (Kepercayaan dan *Online Shopping Experience*) dengan variabel dependent Keputusan Pembelian konsumen shopee pada Mahasiswa Angkatan 19 Prodi manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu adalah termasuk tinggi.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6 Nilai Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	,762 ^a	,581	,576	1,38407	

a. Predictors: (Constant), *Online Shopping Experience*, Kepercayaan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 24,0 (lampiran 5)

Berdasarkan tabel 6 nilai koefisien determinasi Adjusted (R²) diperoleh nilai sebesar 0.581, menunjukkan variabel Kepercayaan dan *Online Shopping Experience* memberikan pengaruh sebesar 0.581 atau 58.1% terhadap Keputusan Pembelian konsumen shopee pada Mahasiswa Angkatan 19 Prodi manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu sedangkan sisanya sebesar 0.419 atau 41.9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 7 Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,925	,777		3,766	,000
Kepercayaan	,345	,051	,416	6,773	,000
Online Shopping Experience	,435	,062	,432	7,040	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 24.0 (lampiran 5)

Melalui perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS, maka perbandingan antara t_{hit} dengan $t_{\alpha/2}$ ($n-k-1$) = $181-2-1 = 178$ (1.973) setiap variabel sebagai berikut :

1. Kepercayaan yaitu $t_{hit} > t_{\alpha/2}$ ($6,773 > 1.973$) dan ($\text{sig } \alpha = 0,000 < 0,050$), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan Kepercayaan (X_1) terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Angkatan 19 Prodi manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
2. Berdasarkan uji t_{hit} variabel *Online Shopping Experience* (X_2) yaitu $t_{hit} > t_{\alpha/2}$ ($7,040 > 1.973$) dan ($\text{sig } \alpha = 0,000 < 0,050$), menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan *Online Shopping Experience* terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Angkatan 19 Prodi manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
3. Variable yang dominan adalah Variabel Kepercayaan (X_1) sebesar 6,773 dan variable *Online Shopping Experience* (X_2) sebesar 7,040.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 8 Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	472,316	2	236,158	123,278	,000 ^b
Residual	340,988	178	1,916		
Total	813,304	180			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Online Shopping Experience*, Kepercayaan

Sumber: Output SPSS 24,0

Berdasarkan tabel 8 diperoleh diperoleh F_{hitung} sebesar 123,278 dengan nilai F_{tabel} sebesar 3,890 yaitu ($123,278 > 3,890$) dan ($\text{sig } \alpha = 0,000 < 0,050$), maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima artinya secara simultan variabel Kepercayaan dan *Online Shopping Experience* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Pada Mahasiswa Angkatan 19 Prodi manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Pembahasan

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Pada Mahasiswa Angkatan 19 Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Sebagai sebuah kelompok, konsumen dapat memperoleh wawasan tentang tren jenis produk yang paling populer di antara rekan-rekan mereka. Konsumen telah membentuk asosiasi antara produk dan merek Asmi Ishak dan Zhafiri Luthfi (2011) menjelaskan kepercayaan memiliki pengaruh yang menguntungkan dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang sejalan dengan pandangan Moorman et al. (2012).

Menurut Kotler dan Keller (2016), konsumen mengembangkan kepercayaan ketika mereka menerapkan apa yang mereka ketahui dari pengalaman masa lalu dan memadukannya dengan pengetahuan baru. Mengingat keprihatinan ini, jelas bahwa konsumen sangat menghargai kredibilitas toko online, karena hal itu memengaruhi dan memfasilitasi keputusan pembelian mereka. Dede S. (2020) berpendapat bahwa kepercayaan bersama dengan elemen promosi berdampak besar pada keputusan konsumen saat berbelanja online.

Berdasarkan temuan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berperan penting dalam mempengaruhi pilihan konsumen untuk melakukan pembelian secara online maupun di toko fisik. Ini karena konsumen lebih percaya pada bisnis yang memiliki reputasi baik, jaringan yang andal, pengiriman cepat, dan perwakilan layanan pelanggan yang membantu.

Konsumen dapat berkisar dari memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi hingga memiliki tingkat kepercayaan yang sangat rendah. Persepsi bahwa suatu produk memiliki banyak atribut dan bahwa atribut-atribut ini berkontribusi pada nilai produk adalah penyebabnya. Atribut produk dan kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadapnya mencirikan bagaimana perasaan orang tentang suatu produk. Ada kejelasan dan asimetri dalam transaksi internet. Oleh karena itu, perlu adanya kepercayaan pada kedua belah pihak (Gefen, 2002). Banyak penelitian telah menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan dalam belanja online sangat penting. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Dede Solihin (2020), kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Ketika konsumen memiliki kepercayaan pada suatu perusahaan, mereka lebih cenderung melakukan pembelian dan bertahan dengan itu. Pelanggan lebih tertarik untuk melakukan pembelian dan lebih cenderung melakukan promosi yang lebih luas. Kekuatan keinginan konsumen untuk membeli memprediksi apakah mereka benar-benar akan melakukannya atau tidak. Konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Ratna Maulida Rachmawati, Andri Dian Wahyudi, dan Afwan Hariri A.P. (2018), penelitian ini menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap belanja konsumen.

Pengaruh Online Shopping Experience Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Pada Mahasiswa Angkatan 19 Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Ekspektasi pelanggan terhadap pedagang internet sangat dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu mereka. Liang dan Huang dalam Liu et al., (2008) menemukan bahwa pelanggan dengan banyak pengalaman pembelian lebih loyal. Pentingnya pelanggan yang senang saat berbelanja online telah diakui oleh Liu et al. (2008). Peningkatan ekspektasi klien dan tekanan untuk melakukan dapat dihasilkan dari riwayat transaksi yang memuaskan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari bagaimana kebahagiaan dan kecenderungan konsumen untuk membeli kembali dipengaruhi oleh waktu yang mereka habiskan untuk melihat-lihat pakaian dan aksesoris secara online. Penelitian ini menggunakan kombinasi metode deskriptif dan verifikatif. Kuesioner survei dikirim melalui survei online ke sampel 120 pengguna internet yang melakukan pembelian dari situs e-commerce fashion.

Kepercayaan memainkan peran non-fisik yang lebih besar serta peran fisik yang lebih besar. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pengalaman belanja online mempengaruhi pembelian akhir konsumen. Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu Angkatan 19 mengalami peningkatan penjualan berkat perkembangan teknologi informasi dan user experience seperti peningkatan visibilitas produk dan kejelasan deskripsi. Menurut teori yang dikemukakan oleh Mela Kartika et al., 2019, kualitas pengalaman belanja online memengaruhi preferensi mereka terhadap produk yang diiklankan melalui saluran digital.

Pengalaman Belanja Online merupakan konstruk penting yang mempengaruhi keputusan konsumen, seperti yang dikemukakan oleh Schiffman & Kanuk (2007) dalam Rosa et al. (2019: 348). Ada korelasi yang menguntungkan dan signifikan secara statistik antara kepuasan konsumen dengan pengalaman belanja online mereka dan pembelian akhir mereka. Konsumen harus berhati-hati saat berbelanja online. Secara teori, pembeli akan melalui beberapa fase berbeda sebelum membuat keputusan akhir. Konsumen melakukan ini dalam upaya yang beralasan untuk memperoleh barang yang diinginkan. Ada beberapa langkah yang terlibat dalam proses pembelian, dimulai dengan pengakuan konsumen akan kebutuhan hingga diakhiri dengan tanggapan setelah produk dimakan.

Keputusan dibuat berdasarkan Pengalaman Belanja Online. Setelah barang dibeli, kepuasan dapat dicapai. Pelanggan akan meninggalkan produk atau layanan jika harapan mereka tidak terpenuhi atau terlampaui oleh kinerja aktual produk atau layanan. Anda juga bisa mendapatkan pengalaman membeli seperti ini saat berbelanja online. Ketika konsumen memiliki Pengalaman Belanja Online yang buruk, itu karena mereka merasa terkurung oleh kenyamanan kehidupan modern. Ada korelasi yang menguntungkan dan signifikan antara pengalaman belanja online sebelumnya dan niat untuk berbelanja di sana lagi. Apa yang terjadi selanjutnya bergantung pada bagaimana pelanggan menyukai waktu yang mereka habiskan untuk berbelanja online. Konsumen akan senang dengan suatu produk jika memenuhi atau melebihi harapan mereka dalam hal kinerja. Jika ini tidak terjadi, pelanggan akan mulai mencari di tempat lain. Belanja online atau digital menunjukkan pola perilaku yang serupa.

Menurut temuan penelitian Moh. Washiful Azmi dan Finisica Dwijayati Patrikha (2022), pengalaman pelanggan online positif dan negatif berdampak signifikan terhadap kepercayaan, sedangkan pengaruh kepercayaan terhadap pengalaman pelanggan online bersifat marginal.

Menurut studi oleh Bryan Abimanyu Wicaksono dan Paulus Sukapto (2021), pertemuan e-commerce yang positif meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan pelanggan melakukan pembelian berulang.

Pengaruh Kepercayaan (X_1) dan Online Shopping Experience (X_2) terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Angkatan 19 Prodi manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Hasil uji F menunjukkan Kepercayaan (X_1) dan Pengalaman Belanja Online (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada mahasiswa Kelas 19 Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah yang ditunjukkan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu ($248,282 > 3,890$) dan ($sig = 0,000 < 0,050$), sehingga H_3 dapat diterima.

Berdasarkan temuan penelitian ini, Kepercayaan X_1 dan Pengalaman Belanja Online X_2 Mahasiswa Angkatan 19 Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Koefisien Korelasi dan Determinasi menunjukkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini masing-masing memiliki nilai pengaruh $R = 0,762$ dan determinasi $R^2 = 0,581$.

Saat melakukan pembelian, kepercayaan adalah pertimbangan utama. Ada korelasi positif dan substansial antara kepercayaan dan perilaku pembelian. Membangun kepercayaan antara bisnis dan pelanggannya adalah penting. Menurut hasil penelitian ini, kepercayaan konsumen terhadap pengecer online dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain kredibilitas penjual, kredibilitas media yang meliput interaksinya, pengalaman pembeli sendiri, dan lingkungan sekitar (Rosa et al., 2019: 360).

Temuan penelitian ini yang menunjukkan bahwa pengalaman pembelian online konsumen sebelumnya tidak berpengaruh pada perilaku pembelian selanjutnya konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Setiawan Assegaff (2015), yang mengungkapkan bahwa kepercayaan memainkan peran kunci dalam membentuk keputusan konsumen di Indonesia.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Mela Kartika et al (2019), menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap suatu merek berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Melihat adanya korelasi positif dan signifikan secara statistik antara Pengalaman Belanja Online dan kebahagiaan konsumen, kami dapat menyimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas Pengalaman Belanja Online Shopee, pelanggan kami akan semakin bahagia.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen shopee pada Mahasiswa Angkatan 19 Prodi manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu
2. *Online Shopping Experience* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Angkatan 19 Prodi manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu,
3. Kepercayaan (X_1) dan *Online Shopping Experience* (X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Mahasiswa Angkatan 19 Prodi manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu

DAFTAR PUSTAKA

- Andy putra mahkota, imam suyadi, R. (2014). Pengaruh kepercayaan dan kenyamanan terhadap keputusan pembelian Online. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 8(2).
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram handbook / Bambang*. Mediakita.
- Barnes, J. G. (2003). *Secrets of customer relationship management = Rahasia manajemen hubungan pelanggan*. ANDI.
- Candra Ahmadi, D. H. (2013). *E-business dan E-commerce*. Andi Offset.
- Elvinaro Ardianto, Lukiati Komala, S. K. (2014). *Komunikasi Massa : Suatu Pengantar*. Simbiosis Rekatama Media.
- Emria fitri, Nilma Zola, I. I. (2018). Profil Kepercayaan Diri Remaja serta Faktor-Faktor yang Mempengaruhi. *JPPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 4(1), 1–5. <https://doi.org/10.29210/02017182>
- Gouzali Saydam. (2000). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Human Resources Management) : Suatu Pendekatan Mikro (Dalam Tanya Jawab)*. Djambatan.
- Ignatius Bryan Abimanyu Wicaksono, P. S. (2021). Pengaruh online shopping experience produk fashion terhadap customer satisfaction dan repurchase intention The impact of online shopping experiences with fashion products on customer satisfaction and repurchase intention. *Forum Ekonomi*, 23(1), 20–28. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUMEKONOMI>
- Kotler, P., & GARY, A. (2004). *Principles of marketing (10th ED.)*. Prentice Hall.
- Matsumoto, A., & Odani, T. (1999). Topochemical polymerization of 1-naphthyl-methylammonium muconate and sorbate as the (E, E)-diene monomers in the crystalline state. *American Chemical Society, Polymer Preprints, Division of Polymer Chemistry*, 40(2), 305–306.
- Meliana, Sulistiono, B. setiawan. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen. *Meliana, Sulistiono Setiawan, Budi*, 1(3), 247–254.
- Nitika Agnihotri, Ravinesh Mishra, Chirag Goda, M. A. (2012). Microencapsulation – A Novel Approach in Drug Delivery: A Review. *Indo Global Journal of Pharmaceutical Sciences*, 02(01), 01–20. <https://doi.org/10.35652/igjps.2012.01>
- Onong Uchjana Effendy. (2019). *Ilmu Komunikasi : Teori dan Praktek*. Remaja Rosdakarya.
- Philip Kotler, G. A. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran jilid 1*. Erlangga.
- Rollins, Minna & Halinen, A. (2005). Customer knowledge management competence: Towards a theoretical framework. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences, October 2014*, 240. <https://doi.org/10.1109/hicss.2005.180>
- Sidharta, I., & Suzanto, B. (2015). Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen pada E-commerce. *Jurnal Computech & Bisnis*, 9(1), 23–36. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/1753/1763>
- Solihin, D. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga*. Mowen, J. C., & Micheal, M. (2012). *Perilaku Konsumen. Jakarta: Erlangga*. 4(1), 26–37.
- Sri nawangsari, Y. K. (2018). Pengaruh Kepercayaan , Kemudahan , Kualitas Informasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Online Shop YLK.Store). *Konferensi Nasional Sistem Informasi 2018 STMIK Atma Luhur Pangkalpinang*, 8–9.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Susan Rose, N. H. dan M. C. (2011). Online Customer Experience: A Review of the Business-to-Consumer Online Purchase Context. *International Journal of Management Reviews*, 13(1), 24–39. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2010.00280.x>
- Yulinda AT, F Ranidiah & WRR Jauhari (2020). Pengaruh Customer Experience Dan Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Kfc Di Kota Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen & Ekonomi Islam (JAM-EKIS)*, 3(2).