

## Faktor Penentu Minat Beli Mahasiswa Dalam Berbelanja Di *Marketplace* Shopee (*Stdi Kasus Mahasiswa FEB Untag Semarang*)

**Mega Supriyatno**

FEB Universitas 17 Agustus 1945 Semarang

[megasupriyatno43@gmail.com](mailto:megasupriyatno43@gmail.com)

**Nurchayati**

FEB Universitas 17 Agustus 1945 Semarang

[nurchayatiuntag@gmail.com](mailto:nurchayatiuntag@gmail.com)

**Frans Sudirjo**

FEB Universitas 17 Agustus 1945 Semarang

[frans-sudirjo@untagsmg.ac.id](mailto:frans-sudirjo@untagsmg.ac.id)

**Aris Mardiyono**

FEB Universitas 17 Agustus 1945 Semarang

[aris.05untagsmg@gmail.com](mailto:aris.05untagsmg@gmail.com)

### Abstrak

Era digital yang terus berkembang menjadikan minat beli di *Marketplace* sebagai fenomena menarik yang merambah ke berbagai lapisan masyarakat, termasuk kalangan mahasiswa. Perkembangan teknologi dan akses internet yang semakin mudah telah membuka pintu lebar bagi mahasiswa untuk menjelajahi berbagai *Platform E-commerce*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi minat beli mahasiswa dalam berbelanja di *marketplace* Shopee. Faktor-faktor yang dipertimbangkan adalah kepercayaan pengguna, pengalaman berbelanja, dan kualitas produk. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Semarang, sedangkan sampelnya berjumlah 100 orang, dengan kriteria mahasiswa angkatan tahun 2020 - 2021 dan berdomisili di wilayah kota Semarang, dan telah melakukan pembelian di shopee minimal 2 kali. Teknik sampling yang digunakan adalah *stratified random sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, kepercayaan pengguna, pengalaman berbelanja, dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa. Hasil signifikansi yang diperoleh ( $p < 0,05$ ) menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan pengguna, semakin baik pengalaman berbelanja, dan semakin baik kualitas produk, maka minat beli mahasiswa akan meningkat. Implikasi dari temuan ini adalah pentingnya memperhatikan dan meningkatkan faktor-faktor tersebut dalam upaya meningkatkan minat beli mahasiswa dalam berbelanja secara *online*.

### Kata Kunci

Kepercayaan Pengguna, Pengalaman Berbelanja, Kualitas Produk, Minat Beli

## I. PENDAHULUAN

Era digital yang terus berkembang menjadikan minat beli di *marketplace* sebagai fenomena menarik yang merambah ke berbagai lapisan masyarakat, termasuk kalangan mahasiswa. Perkembangan teknologi dan akses internet yang semakin mudah telah membuka pintu lebar bagi mahasiswa untuk menjelajahi berbagai platform *e-commerce*. Mahasiswa sebagai kelompok yang aktif

secara digital, menggunakan *marketplace online* sebagai sarana utama untuk memenuhi kebutuhan mereka, mulai dari buku kuliah hingga perlengkapan sehari-hari. Faktor kenyamanan berbelanja tanpa harus meninggalkan kampus, serta kemudahan membandingkan harga dan produk, menjadikan mahasiswa sangat tertarik pada pengalaman berbelanja *online* ini. Oleh karena itu perusahaan penyedia platform *e-commerce* harus mampu menumbuhkan kepercayaan pengguna dengan memperhatikan kualitas produk yang dihasilkan, agar mahasiswa memiliki minat untuk melakukan pembelian (Fitri & Renny, 2021).

Minat beli adalah kecenderungan atau ketertarikan yang dimiliki oleh individu terhadap suatu produk atau jasa yang ditunjukkan melalui niat atau keinginan untuk membelinya (Prasetya et al., 2020). Hal ini mencerminkan tingkat ketertarikan dan keinginan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian terhadap barang atau layanan tertentu. Minat beli melibatkan aspek psikologis, emosional, dan rasional dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Minat beli tidak hanya sebatas niat, tetapi juga mencakup tindakan nyata konsumen dalam mencari, mengevaluasi, dan akhirnya membeli produk atau layanan yang diinginkan. Ini mencakup proses penelusuran informasi, perbandingan produk, serta pertimbangan faktor-faktor ekonomi dan psikologis sebelum keputusan pembelian akhir dibuat oleh konsumen. Pada dasarnya faktor penentu minat beli dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya kepercayaan pengguna, pengalaman berbelanja dan kualitas produk (Parhusip & Nurul, 2020).

Kepercayaan pengguna adalah keyakinan positif yang dimiliki konsumen terhadap kredibilitas, integritas, dan kemampuan suatu merek atau perusahaan (Sobandi & Somantri, 2020). Sumber kepercayaan ini dapat berasal dari pengalaman pribadi, rekomendasi dari teman atau keluarga, ulasan online, dan reputasi merek di pasar. Kepercayaan ini menjadi fundamental dalam mempengaruhi perilaku konsumen, termasuk minat beli mereka terhadap produk atau layanan. Penelitian Chairunnisa et al., (2022) menyebutkan bahwa kepercayaan pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, namun hasil penelitian Lampengan et al., (2019) menyatakan bahwa kepercayaan pengguna tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Pengalaman berbelanja merujuk pada interaksi dan kesan emosional yang dialami oleh konsumen selama proses pembelian melalui platform digital (Sudirman & Rumondang, 2020). Sumber pengalaman berbelanja *online* meliputi antarmuka pengguna situs web, fitur-fitur interaktif, serta layanan pelanggan yang disediakan oleh platform digital (Azizi & Anggalih, 2023). Pengalaman yang positif, seperti navigasi yang mudah, responsif, dan antarmuka yang menarik, dapat meningkatkan minat beli konsumen. Pengalaman berbelanja *online* yang memuaskan seringkali mempengaruhi minat beli konsumen secara signifikan. Konsumen yang memiliki pengalaman berbelanja *online* yang baik cenderung merasa lebih percaya diri dalam melakukan pembelian dan meningkatkan minat beli mereka terhadap produk atau layanan yang ditawarkan (Lesmana, 2023). Penelitian Parhusip & Nurul, (2020) menyebutkan bahwa pengalaman berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, namun hasil penelitian Asfina & Jadmiko, (2023) menyatakan bahwa pengalaman berbelanja tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Kualitas produk merujuk pada kemampuan suatu produk memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen serta memenuhi standar yang ditetapkan oleh produsen (Triwijayanti, 2023). Evaluasi kualitas produk melibatkan fitur produk, kinerja, keandalan, daya tahan, dan elemen desain (Almunadi & Arifin, 2021). Konsumen dalam berbelanja *online* menilai kualitas produk melalui deskripsi produk, gambar, ulasan pengguna, dan rekomendasi (Rosyihuddin, 2020). Persepsi positif terhadap kualitas produk dapat membentuk keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Pentingnya kualitas produk dalam berbelanja *online* terletak pada dampaknya terhadap minat beli konsumen. Konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli produk dengan kualitas yang tinggi, karena kualitas yang baik memberikan rasa kepercayaan dan meningkatkan kepuasan konsumen (Riyadi, 2023). Penelitian Sumaa et al., (2021) menyebutkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap minat beli, namun hasil penelitian Shafitri et al., (2021) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli. Berdasarkan uraian diatas dapat dibuat tabel *research gap* sebagai berikut :

**Tabel 1 Research Gap**

No	Research Gap	Penelitian (Tahun)	Temuan
1	Terdapat kesenjangan pengaruh kepercayaan pengguna terhadap minat beli	Chairunnisa et al., (2022)	Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
		Lampengan et al., (2019)	Kepercayaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli
2	Terdapat kesenjangan tentang pengaruh pengalaman berbelanja terhadap minat beli	Parhusip & Nurul, (2020)	Pengalaman berbelanja, berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
		Asfina & Jadmiko, (2023)	Pengalaman berbelanja berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli.
3	Terdapat kesenjangan tentang pengaruh kualitas produk terhadap minat beli	Sumaa et al., (2021)	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
		Shafitri et al., (2021)	Kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli

Sumber : Disarikan dari berbagai jurnal (2023)

*Marketplace* Shopee sebagai aplikasi belanja *online* terkemuka, seharusnya menawarkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi para mahasiswa, dengan tawaran produk yang beragam, dari pakaian hingga perangkat elektronik, dengan harga yang bersahabat. Mahasiswa yang cenderung menginginkan produk berkualitas namun tetap terjangkau merasa puas dengan penawaran diskon dan promosi harian yang melimpah di Shopee, namun selain adanya tawaran produk yang beragam Shopee tidak terlepas dari permasalahan – permasalahan yang membuat minat konsumen menjadi turun, seperti hasil ulasan pengguna Shopee berikut :

**Tabel 2 Permasalahan Pengguna Shopee Berdasarkan Ulasan Google Play Store**

No	Permasalahan	Pengguna
1	Adanya penurunan kepercayaan penggunaan aplikasi Shopee yang disebutkan bahwa aplikasi lambat, terlalu banyak iklan dan terkadang tidak bisa <i>checkout</i>	@Yengki @Aizzan Raqila @Putrada Bastan
2	Pengalaman berbelanja yang kurang baik seperti pengiriman lebih lambat serta tidak dapat di filter pengiriman dari luar negeri	@Sri Lanjari @Benua Sport @Ade Sinta
3	Kualitas produk yang diterima tidak sesuai yang di pesan	@Jon Rgs @Abenk Calvin
4	Minat beli menurun karena banyaknya modus penipuan	@Arief Makneun @07-Moch

Sumber : Google Play Store (2023)

Permasalahan diatas, didukung dengan hasil wawancara terhadap 10 orang mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis UNTAG Semarang, diketahui permasalahan lain dalam berbelanja di Shopee seperti ketidaksesuaian produk dengan deskripsi, kinerja lambat aplikasi, dan blokir akun tanpa alasan jelas, hal ini tentunya berpengaruh pada kepercayaan, pengalaman berbelanja yang baik, dan kualitas produk yang sesuai, yang pada akhirnya akan berpengaruh pada minat beli mahasiswa dalam belanja *online*.

Berdasarkan ketidak konsistenan antara *research gap* dan *fenomena gap* seperti yang telah diuraikan diatas, maka perlu dilakukan analisis lebih mendalam terhadap fenomena tersebut. Kajian ini mencoba menganalisis faktor penentu minat beli mahasiswa dalam berbelanja secara *online* di Shopee.

---

Permasalahan dalam penelitian ini adalah : "Faktor apa yang menjadi penentu Minat Beli Mahasiswa dalam Berbelanja di *Marketplace* Shopee?"

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### A.1. Pengaruh Kepercayaan Pengguna Terhadap Minat Beli

Kepercayaan pengguna, terutama pada kalangan mahasiswa, memegang peranan krusial dalam pengalaman berbelanja *online* mereka. Mahasiswa cenderung mencari *platform* belanja *online* yang mereka percayai, baik dari segi reputasi penjual, kualitas produk, hingga pengalaman pembelian dari ulasan dan testimoni. Kepercayaan pada kebijakan pengembalian barang, layanan pelanggan yang responsif, serta keamanan transaksi dan perlindungan data pribadi juga merupakan faktor penentu. Mahasiswa yang merasa percaya pada semua aspek ini cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi dalam berbelanja *online*. Mereka aktif mencari platform yang memberi mereka rasa aman dan nyaman, menciptakan hubungan kepercayaan yang kuat, dan mengubah cara mereka mendekati pembelian secara *online*. Hal tersebut didukung hasil penelitian Chairunnisa et al., (2022) menyatakan bahwa kepercayaan pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Ini berarti semakin tinggi kepercayaan pengguna, maka minat beli akan semakin tinggi. Oleh karena itu hipotesis yang diusulkan sebagai berikut:

**H<sub>1</sub>** : Terdapat pengaruh positif signifikan antara kepercayaan pengguna terhadap minat beli.

### A.2. Pengaruh Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli

Pengalaman berbelanja *online* bagi mahasiswa tidak hanya sekadar transaksi, melainkan sebuah perjalanan yang mempengaruhi minat beli mereka secara mendalam. Mahasiswa saat ini memiliki minat beli yang kompleks dan cenderung selektif. Mereka mencari pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan efisien. Kemudahan navigasi dan proses pembayaran yang lancar membuat pengalaman berbelanja semakin menggairahkan. Respons positif dan interaktif dari penjual melalui pesan instan menciptakan ikatan emosional, memperkuat kepercayaan mahasiswa terhadap platform tersebut. Pengalaman berbelanja yang positif memberikan dorongan kepada minat beli mereka. Keselamatan transaksi dan keamanan pembayaran juga menjadi faktor kunci yang mempengaruhi minat beli mahasiswa di platform belanja *online*. Pengalaman berbelanja yang memuaskan memperkuat minat beli mahasiswa, sehingga mendorong mereka untuk kembali berbelanja pada platform yang mereka pilih. Pendapat tersebut didukung hasil penelitian Parhusip & Nurul, (2020) menyatakan bahwa pengalaman berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Ini berarti semakin banyak pengalaman berbelanja yang dilakukan pengguna, maka minat beli akan semakin tinggi. Oleh karena itu hipotesis yang diusulkan sebagai berikut:

**H<sub>2</sub>** : Terdapat pengaruh positif signifikan antara pengalaman berbelanja terhadap minat beli.

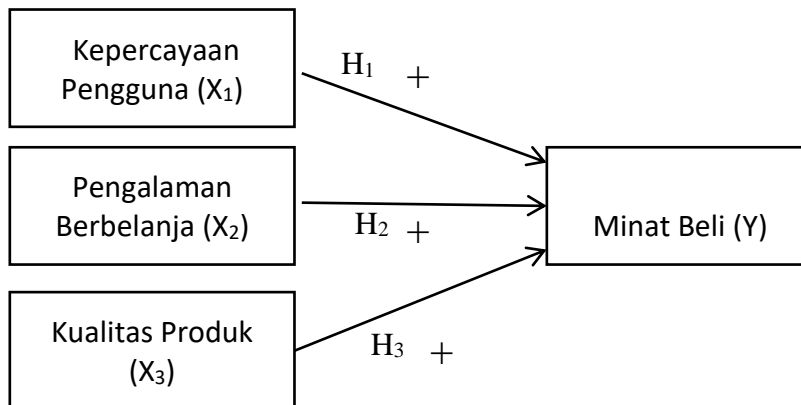
### A.3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Kualitas produk memainkan peran sentral dalam membentuk minat beli mahasiswa di platform belanja *online*. Mahasiswa saat ini tidak hanya mencari produk dengan harga terjangkau, tetapi juga mengutamakan kualitas. Merek-merek terkenal dengan reputasi yang baik dan produk berkualitas tinggi cenderung menarik minat beli mereka. Penggunaan bahan yang berkualitas, desain yang inovatif, dan ulasan positif dari pengguna sebelumnya mempengaruhi persepsi mahasiswa terhadap kualitas produk. Produk-produk dengan fitur tambahan atau teknologi terbaru juga menarik minat beli mahasiswa yang senang dengan produk-produk yang modern dan fungsional. Mahasiswa cenderung mencari produk-produk yang tahan lama dan memiliki daya guna yang tinggi, mencerminkan kebijakan investasi jangka panjang dalam barang-barang berkualitas. Kualitas produk yang dipercaya oleh mahasiswa dapat menjadi faktor kunci yang mendorong minat beli mereka secara berkelanjutan, menciptakan hubungan yang erat antara kualitas produk dan minat beli dalam konteks belanja *online*. Pendapat tersebut didukung hasil penelitian Sumaa et al., (2021) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif

dan signifikan terhadap minat beli. Ini berarti semakin baik kualitas produk, maka minat beli akan semakin tinggi. Oleh karena itu hipotesis yang diusulkan sebagai berikut :

**H<sub>3</sub>** : Terdapat pengaruh positif signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini tahun 2023

Gambar 1. Model Faktor Penentu Minat Beli Mahasiswa dalam Berbelanja secara Online

### III. METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Semarang, sedangkan sampelnya berjumlah 100 orang, dengan kriteria mahasiswa angkatan tahun 2020 - 2021 dan berdomisili di wilayah kota Semarang, dan telah melakukan pembelian di shopee minimal 2 kali. Teknik sampling yang digunakan adalah *stratified random sampling*. Dalam teknik ini, peneliti membagi populasi menjadi beberapa strata berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan (angkatan tahun 2020-2021 dan berdomisili di wilayah kota Semarang), kemudian melakukan sampling acak dari setiap strata. Setelah dilakukan pendistribusian kuesioner kepada 72 mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Semarang kelas eksekutif pada tanggal 10 Desember 2023 – 10 Januari 2024, responden yang menjawab dengan lengkap dan mengembalikan kuesioner berjumlah 72 orang, sedangkan sisanya sebanyak 28 orang tidak mengembalikan kuesioner. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Jenis dan metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer berupa angket kuesioner. Skala pengukuran dari variabel menggunakan skala Likert, dengan skala 1 (Sangat Tidak Setuju/STS) sampai skala 5 (Sangat Setuju/SS). Ukuran Minat beli diturunkan dari penelitian (Feny & Sutedjo, 2022); Kepercayaan Pelanggan diturunkan dari Aminah & Purwantoro, (2022); pengalaman berbelanja diturunkan dari Nurfalah et al., (2023); dan kualitas produk diturunkan dari penelitian Hafidzi et al., (2022). Pengujian hipotesis menggunakan alat bantu *software SPSS (Statistical product and service solution)* 21.

Hasil Pengujian instrument penelitian baik uji validitas maupun uji reliabilitas, diperoleh hasil semua instrumen penelitian yang digunakan sudah memenuhi standar uji validitas dan reliabilitas, yang dapat dilihat bahwa seluruh nilai  $r$  hitung >  $r$  tabel dan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

### IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A.1. Regresi Linier Berganda

Hasil pengolahan data dengan menggunakan *software SPSS (Statistical product and service solution)* 21, diperoleh persamaan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0.434X_1 + 0.520X_2 + 0.227X_3$$

$$\text{Sign.} = \mathbf{0,000} \quad \mathbf{0,000} \quad \mathbf{0,016}$$

Artinya semua variabel (kepercayaan pengguna, pengalaman berbelanja, dan mahasiswa secara online).

### A.2. Uji Normalitas dan Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas, nilai *Kolmogorov – Smirnov* sebesar 0.591 dan tingkat signifikan p-value (*asym.sig*) sebesar 0,876 yang berarti lebih dari 0.05, maka data sudah terdistribusi dengan normal dan layak diuji ke pengujian *parametric*

Hasil pengujian multikolinearitas menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas karena semua angka VIF yang dihasilkan memiliki nilai < 10 dan *tolerance value* diatas 0.10.

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai signifikan pada variabel kepercayaan pengguna, pengalaman berbelanja dan kualitas produk lebih dari 0.05 dengan demikian tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi ini. Oleh karena itu, persamaan dalam penelitian ini layak untuk diuji.

### A.3. Uji Goodness of Fit (Uji Model )

Nilai adjusted R Square sebesar 0.635 atau sama dengan 63,5%, artinya kepercayaan pengguna, pengalaman berbelanja dan kualitas produk mempengaruhi minat beli sebesar 63,5% sedangkan sisanya 36,5% dipengaruhi oleh variabel lain, yang tidak penulis sebutkan dalam penelitian ini. F hitung bernilai positif sebesar 42,222 dan nilai signifikansi 0.000 karena nilai signifikansi 0.000 < 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang diestimasi layak atau fit untuk menjelaskan pengaruh variabel *independen* yang terdapat di dalam model regresi terhadap variabel *dependen*.

### A.4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis diperoleh dengan prosedur *t-statistik (bootstrapping)*. Pada dasarnya pengujian ini mengindikasikan seberapa jauh pengaruh antar variabel eksogen terhadap variabel endogen.

**Tabel 3 Hasil Uji Hipotesis**

No	Model	Standardized Coefficients	t-statistics	Sign .
1	Kepercayaan Pengguna (X <sub>1</sub> ) → Minat Beli (Y)	0.434	4.631	0.000
2.	Pengalaman Berbelanja (X <sub>2</sub> ) → Minat Beli (Y)	0.520	5.230	0.000
3.	Kualitas Produk (X <sub>3</sub> ) → Minat Beli (Y)	0.227	2.463	0.016

Sumber : Data yang diolah (2023)

Tabel 3, menunjukkan hasil perhitungan uji secara parsial untuk variabel (kepercayaan pengguna semua, Pengalaman Berbelanja, dan Kualitas Produk), terdapat pengaruh positif signifikan. Dengan rincian :

1. Hasil uji secara parsial untuk variabel kepercayaan pengguna diperoleh nilai t hitung sebesar 4.631 (bernilai positif). Nilai signifikansi sebesar 0.000 (0.000 < 0.05). Jadi hipotesis yang telah dirumuskan menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan kepercayaan pengguna terhadap minat beli secara statistic, diterima.
2. Hasil uji secara parsial untuk variabel pengalaman berbelanja diperoleh nilai t hitung sebesar 5.230 (bernilai positif). Nilai signifikansi sebesar 0.000 (0.000 < 0.05). Jadi hipotesis yang telah

dirumuskan menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan pengalaman berbelanja terhadap minat beli secara statistic, diterima.

3. Hasil uji secara parsial untuk variabel kualitas produk diperoleh nilai t hitung sebesar 2.463 (bernilai positif). Nilai signifikansi sebesar 0.016 ( $0.016 < 0.05$ ). Jadi hipotesis yang telah dirumuskan menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan kualitas produk terhadap minat beli secara statistic, diterima.

Berdasarkan pembahasan di atas dapat diketahui bahwa pengalaman berbelanja memiliki pengaruh paling kuat dari pada variabel lainnya, hal tersebut dapat dilihat dari nilai *Standardized Coefficients* sebesar 0,520, artinya variabel pengalaman berbelanja memiliki pengaruh paling kuat diantara kedua variabel lainnya

## **A.5. PEMBAHASAN**

### **A.5.1. Pengaruh Kepercayaan Pengguna Terhadap Minat Beli**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Semarang. Indikator kepercayaan pengguna seperti kesungguhan, kemampuan, dan integritas secara positif memengaruhi minat beli. Mahasiswa yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi cenderung aktif mencari informasi produk, ingin mengetahui lebih detail, dan tertarik untuk mencoba produk. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kepercayaan pengguna dapat menjadi strategi efektif bagi perusahaan untuk meningkatkan minat beli. Kepercayaan yang tinggi juga mendorong mahasiswa untuk berkomitmen pada pembelian produk yang diminati, memperlihatkan keaktifan dalam proses pencarian informasi, dan menunjukkan minat yang kuat pada produk tersebut. Dengan demikian, upaya peningkatan kepercayaan pengguna dapat menjadi strategi yang efektif bagi perusahaan untuk meningkatkan minat beli produknya. Selanjutnya, hasil penelitian juga mengungkapkan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Semarang yang memiliki kepercayaan tinggi cenderung lebih aktif dalam mencari informasi seputar produk yang mereka minati. Mereka juga memiliki keingintahuan yang besar terhadap produk tersebut dan tertarik untuk mencobanya. Pada akhirnya, kepercayaan yang tinggi bermuara pada minat yang kuat dari mahasiswa untuk benar-benar membeli dan memiliki produk yang mereka minati tersebut. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Chairunnisa et al., (2022), yang menyatakan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

### **A.5.2. Pengaruh Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Semarang. Pengalaman berbelanja yang positif, seperti kepuasan, kesenangan, dan keinginan untuk berbagi pengalaman, secara positif memengaruhi minat beli. Mahasiswa yang memiliki pengalaman berbelanja yang memuaskan cenderung lebih tertarik untuk mencari informasi produk, mengetahui lebih dalam tentang produk, dan ingin mencoba produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja yang menyenangkan di masa lalu memengaruhi minat mahasiswa untuk mencoba dan membeli produk yang diminati. Dengan demikian, perusahaan dapat memperhatikan pentingnya menciptakan pengalaman berbelanja yang positif bagi konsumen sebagai strategi untuk meningkatkan minat beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Asfina & Jadmiko, (2023), yang menyatakan Pengalaman berbelanja, berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

### **A.5.3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Semarang. Pengukuran kualitas produk melalui aspek-aspek seperti bentuk, fitur, dan ketahanan produk menunjukkan bahwa semakin baik persepsi mahasiswa terhadap kualitas suatu produk, semakin tinggi minat beli mereka. Mahasiswa yang memandang kualitas produk tinggi cenderung

aktif mencari informasi tentang produk, ingin mengetahui detail fitur, dan tertarik untuk mencobanya. Persepsi positif terhadap kualitas produk juga mendorong minat beli, memperlihatkan keinginan kuat untuk membeli dan memiliki produk tersebut. Dengan demikian, perusahaan perlu fokus pada meningkatkan kualitas produknya sebagai strategi untuk mempertahankan dan meningkatkan minat beli konsumen, terutama di kalangan mahasiswa. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Sumaa et al., (2021) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

## VI. SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan diatas, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pengguna, pengalaman berbelanja, dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa dalam berbelanja secara *online*. Kepercayaan pengguna yang tinggi terhadap integritas, kemampuan, dan kesungguhan platform belanja *online* seperti *Shopee* mendorong minat beli yang lebih kuat. Pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan berkualitas juga mempengaruhi minat beli, dengan mahasiswa yang memiliki pengalaman positif cenderung lebih aktif dalam mencari informasi dan ingin memiliki produk tersebut. Sementara itu, persepsi kualitas produk yang tinggi juga berkontribusi pada peningkatan minat beli, di mana produk berkualitas tinggi menarik perhatian mahasiswa untuk mencari informasi lebih lanjut dan membeli produk tersebut.

Implikasi dari penelitian ini adalah memberikan pandangan yang berharga bagi platform belanja *online* seperti *Shopee*, meningkatkan kepercayaan pengguna, menyediakan pengalaman berbelanja yang memuaskan, dan menjaga kualitas produk yang ditawarkan. Sehingga dapat meningkatkan minat beli dan memperkuat pangsa pasar mereka. Keterbatasan penelitian, Pertama, penelitian ini hanya fokus pada mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Semarang, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat umumkan ke populasi lain. Kedua, variabel lain seperti harga dan kualitas layanan tidak dimasukkan dalam analisis, yang dapat memberikan gambaran yang lebih lengkap tentang faktor-faktor yang memengaruhi minat beli. Oleh karena itu, penelitian mendatang dapat memperluas cakupan dan mempertimbangkan variabel tambahan untuk analisis yang lebih komprehensif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Almunadi, L., & Arifin, J. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Merek Scoopy ( Survei Pada Pemilik Kendaraan Sepeda Motor Honda Merek Scoopy di Kampus STIA Tabalong )*. 4(2), 281–295.
- Alqifari, M. (2023). Survei Kepuasan Konsumen Terhadap Minimarket Indomaret Di Kecamatan Ampenan Kota Mataram. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(4), 461–474.
- Aminah, F., & Purwantoro. (2022). Analysis of The Effect of Testimonies, and Brand Image on Buying Decision Variables in The Marketplace Shopee Through Trust as A Moderating Variable. *Journals of Indonesian Multidisciplinary Research*, 1(1), 1–8.
- Arianti, N., Arifin, M. Z., & Safitri, S. (2023). Transaksi Jual Beli Online Melalui Sistem Shopee Paylater Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah. *Syar'ie*
- Asfina, W., & Jadmiko, P. (2023). *Pengaruh Experiential Marketing , Customer Experience , dan Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk MS Glow DiKota Padang ( Studi Kasus Masyarakat Kota Padang )*. 3(2), 391–395.
- Azizi, F., & Anggalih, N. N. (2023). Perancangan Ui/Ux Digital Innovation Sustainable Tourism Mobile Apps Desa Kemiren Banyuwangi. *Junal Desgrafia*, 1(1), 80–93.
- Chairunnisa, S., Juanna, A., & Ismail, Y. L. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Harga Terhadap Minat Beli Fashion Secara Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo. *JAMBURA*
- Daga, F. R. P. (2019). Pengaruh Marketing Experience Dan Customer Value Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pelanggan Pt. Daya Muda Agung Makassar. *Jurnal Mirai Managemnt*, 4(1),

- 122–136.
- Dani, E. R., Safri, H. S., & Hendry, R. S. M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Belanja Kebutuhan Di Grosir Sembako Ibu Ervina Kelurahan Aek Paing Tengah. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(1), 6778–6791.
- Dewi, C. R., Rahayu, J., & Hermawan, H. (2023). Faktor yang Mempengaruhi Pelanggan Membeli di Toko Fashion Wanita@ Tuku2store Jember. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 5(2), 871–881.
- Feny, W. R., & Sutedjo, B. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Skincare MS Glow Beautyhome di Demak). *Journal of Management & Business*, 5(1), 168–181.
- Fikri, M. H., & Sahdandi, S. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Sepatu. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 1(1), 7–11.
- Fitri, M., & Renny, D. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Promosi Cashback Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Dompot Digital Shopeepay Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3).
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*.
- Hafidzi, M. K., Rizqi, F., & Jumani, A. (2022). Literature Review Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(1), 203–214.
- Hasan, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Sistem Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Meubel Sebagai Produk Tersier Dalam Upaya Bersaing Dengan E-Commerce Dan Perubahan Sosio-Ekonomi Global. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 17(2), 111–120.
- Irawan, I. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Aplikasi Online Dimasa Pandemi Covid-19. *KELOLA: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(1), 9–16.
- Khabib, E. M., & Sulistijo, S. (2021). Alasan Yang Mendorong Konsumen Mengonsumsi Kopi Single Origin Di Up Date Coffee. *Mabha Jurnal*.
- Lampengan, P., Massie, J. D. ., & Roring, F. (2019). Pengaruh Motivasi, Kepercayaan Dan Sikap Konsumen Terhadap Minat Beli Pengguna Online Shop Zalora Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat Manado. *Emba*, 7(4), 5693–5703.
- Lesmana, T. (2023). Analisis Perilaku Konsumen Generasi Milenial Dalam Berbelanja Online. *Jurnal EBI*, 5(2), 46–56.
- Lestari, R. D. (2022). Pengaruh Citra Perusahaan, Kepercayaan terhadap Keputusan Menjadi Anggota pada CU Mura Kopa di Balai Karangin Kecamatan Sekayam. *BIS-MA (Bisnis Manajemen)*, 6(11), 2560-2569.
- Nurfalah, M. R., Pauzy, D. M., & Wibawa, G. R. (2023). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Pengalaman Berbelanja, dan Kemudahan Transaksi Terhadap Minat Beli Online Pada Situs Jual Beli Shopee (Survei Pada Masyarakat Kota Tasikmalaya). *Panengen: Journal of Indigenous Knowledge*, (1)(2), 87–107.
- Oktaviani, Putri, A. D., & Handayani, M. A. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Secara Online (Studi Kasus Pada Toko Online Lazada). *SMART :Strategy of Management and Accounting Trough Research and Technlogy*, 2(1), 37–45.
- Parhusip, A. A., & Nurul, I. L. (2020). Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online, Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Secara Online. *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Bisnis*, 8(1), 89–96.
- Prasetya, A., Ihsani, R. K., & Pribadi, M. L. (2020). The Big Five Personality dengan Minat Beli Gamis pada Mahasiswi yang dimoderatori oleh Persepsi terhadap Kualitas Produk. *Psyche 165 Journal*, 107–113.
- Putri, S. E. (2019). Analisis Sikap Konsumen: Evaluasi Dan Kepercayaan Atribut (Multiattributes Fishbein Approach). *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen ISSN*, 14(2), 159–177.

- Putta, A. P., & Saluy, A. B. (2019). Analisis Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Berbelanja Terhadap Keputusan Pembelian Di Situs Jual Beli Online Lazada Di Karawang. *INDIKATOR (Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis)*, 3(3), 15–24.
- Rahayu, E., & Yuliamir, H. (2022). New Normal Bagi Pelajar (Pembelajaran Daring dan Pembelajaran Luring) Pada Minat Beli Kuota Internet Pada Kios Pulsa Semarang Selatan. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah ...*, 8(2), 207–216.
- Riyadi, R. (2023). Pengaruh Promosi Online Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow Beauty Samarinda. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 17(1), 128–134.
- Rosyihuddin, M. (2020). Kualitas Produk, Harga Terhadap Loyalitas Dan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pengguna Tokopedia Di Kabupaten Gresik. *Manajerial*, 7(01), 19.
- Sawlani, D. K. (2021). *Keputusan Pembelian Online: Kualitas Website, Keamanan Dan Kepercayaan*. <https://webadmin-ipusnas.perpusnas.go.id/ipusnas/publications/books/186221>
- Shafitri, M., Aryani, L., & Nobelson. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Vivo. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi*, 02, 201–212.
- Shiratina, A., Indika, D. R., Komariyah, I., Kania, D., Solihin, E. H., Kunci, K., Online, I., Online, P., Minat, D., & Konsumen, B. (2020). Pemasaran Online Melalui Penerapan Iklan Secara Digital. *Jurnal Sain Manajemen*, 2(1), 2685–6972.
- Sirojudin, M. T., Henny Welsa, & Nonik Kusuma Ningrum. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Nilai Yang Dirasakan Peserta Terhadap Kepuasan Peserta Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Pada Pt Taspen (Persero) Kantor Cabang Yogyakarta. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 277–297.
- Sobandi, A., & Somantri, B. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Winter Journal*, 1(1), 41–52.
- Steven, J., & Ramli, A. H. (2023). E-Service Quality, E-Wallet Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pada Pengguna Pembayaran Non Tunai Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(2), 267–278.
- Sudirman, A., & Rumondang, A. (2020). Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen. 2020, 14.
- Sugiyono, P. . (2017). Metode Penelitian Pendidikan (pendekatan kuantitatif,kuwalitatif,R&D). *Alfabeta Pres*, 277.
- Sumaa, S., Soegoto, A. S., & Samadi, R. L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli Di E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 304–313.
- Sutedjo, A. S. (2021). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Serta Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Konsumen Belanja Online Shopee. *Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi Dan Manajemen Tri Bisnis*, 3(2), 165–178.
- Triwijayanti, K. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Street Boba Jemursari Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 12(8), 1–17.
- Utami, M., & Handayani, T. (2019). *Pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah Conference on Islamic Management, Accounting, and Economics (CIMAE) Proceeding. volume. 2, 2019 Page: 170-178 Pengaruh*. 170–178.
- Wardhana, M. A., Maryatin, M., & Prihantono. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Waktu Tunggu Terhadap Kepuasan Nasabah Elektronik Pada Penggunaan Fitur Bca M-Banking*. 16–21.