

Pengaruh Minat Belanja Menggunakan *E-commerce* Shopee Bagi Kalangan Anak Muda Di Solo Raya

Ananda Nur Wahit

Manajemen, FHB, Universitas Duta Bangsa Surakarta
Email: 210414029@mhs.udb.ac.id

Erlin Rahmawati

Manajemen, FHB, Universitas Duta Bangsa Surakarta
Email: 210414049@mhs.udb.ac.id

Rizqa Nurul Latifah

Manajemen, FHB, Universitas Duta Bangsa Surakarta
Email: 210414057@mhs.udb.ac.id

Abstract; The purpose of this study is to ascertain the impact of sales frequency, shopping trust, and shopping safety on young people's interest in making purchases from *e-commerce* shops in Solo Raya. Explanatory research of this kind employs a quantitative methodology. Teenagers from the Solo Raya region between the ages of 15 and 25 made up the study's population. Purposive sampling was used to select a sample of 129 participants from online surveys that were completed. The SPSS 23.0 computer was utilized for the multiple linear regression analysis of the study's data. According to study findings and data analysis, shopping trust, shopping safety, and shopping frequency all have an impact on consumers' intents to make an online purchase. The subtest results demonstrate that frequency, shopping safety, and shopping trust all significantly influence the likelihood of making an online purchase.

Keywords: *Frequency of Sales, Shopping Safety, Shopping Trust, Intention to Buy Online*

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh pengetahuan terkait pengaruh frekuensi penjualan, kepercayaan berbelanja, dan keamanan berbelanja terhadap minat kaum muda untuk melakukan pembelian dari toko *e-commerce* di Solo Raya. Penelitian penjelasan semacam ini menggunakan metodologi kuantitatif. Remaja dari wilayah Solo Raya yang berusia antara 15 dan 25 tahun menjadi populasi penelitian. Purposive sampling digunakan untuk memilih sampel 129 peserta dari survei online yang diselesaikan. Komputer SPSS 23.0 digunakan untuk analisis regresi linier berganda dari data penelitian. Menurut temuan studi dan analisis data, kepercayaan belanja, keamanan belanja, dan frekuensi belanja semua berdampak pada niat konsumen untuk melakukan pembelian online. Hasil subtes menunjukkan bahwa frekuensi, keamanan belanja, dan kepercayaan belanja secara signifikan mempengaruhi kemungkinan melakukan pembelian online.

Kata Kunci : Frekuensi Penjualan, Keamanan Belanja, Kepercayaan Belanja, Minat Beli Online

PENDAHULUAN

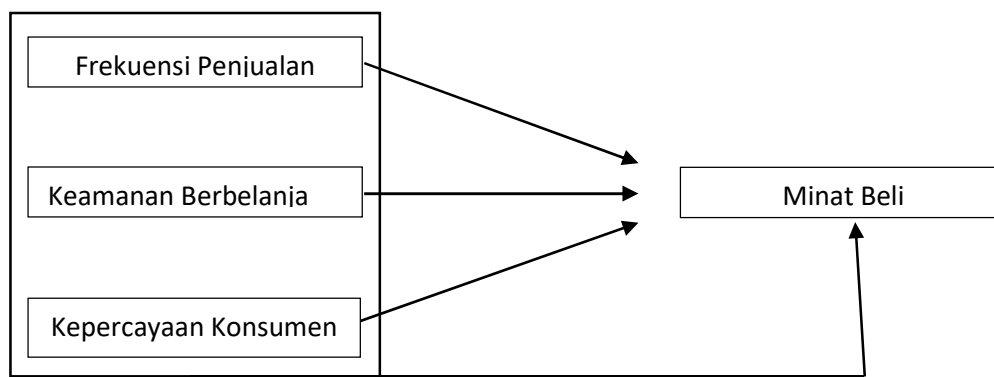
Di era teknologi sekarang ini, bisa dibbilang banyak sekali dampak baik yang bisa kita rasakan saat ini karena kemajuan zaman dan teknologi, begitu juga dengan internet. Salah satunya adalah kemudahan yang diberikan dalam berbagai bidang, seperti bisnis yang merupakan bagian dari bisnis dan ekonomi dan dimana internet kini sudah seperti sebuah kebutuhan primer untuk kebanyakan orang, serta kebutuhan untuk perbekalan, pakaian, dan makanan. Contoh lainnya adalah sektor perdagangan. Perkembangan pengguna teknologi seperti internet mendorong peluang besar untuk membuat toko online. Karena kemajuan teknologi yang pesat, cara hidup anak muda di Soloraya saat ini juga berubah. Salah satu kemajuan teknis yang paling menonjol saat ini adalah prevalensi ponsel dan belanja online. Anak muda di Solo Raya saat ini sudah mulai menikmati berbelanja di Jaman. Kehidupan bisnis dan relasi, atau yang dikenal sebagai *e-commerce*, mengikuti perkembangan teknologi dan internet. Dengan bantuan jaringan mitra bisnis global, toko online menangani semua aspek pengembangan pelanggan, pemasaran, penjualan, pengiriman, layanan, dan pembayaran. Teknologi bisnis online yang terintegrasi dengan *e-commerce* telah berkembang sebagai hasil dari internet. *E-commerce* merupakan salah satu jenis bisnis elektronik yang kini perkembangannya begitu cepat di Indonesia. Beberapa tahun belakangan ini *marketplace* di Indonesia semakin berkembang karena *marketplace* memudahkan konsumen seperti anak muda Soloraya untuk berbelanja online. Ini mengubah perilaku konsumen tradisional menjadi perilaku konsumen *online*. Pasar menawarkan berbagai macam produk untuk memudahkan konsumen menemukan barang serta jasa yang dibutuhkan.

Aspek terpenting dalam jual beli di internet salah satunya adalah kepercayaan pelanggan terhadap *e-commerce*. Salah satu pilar perdagangan adalah kepercayaan; ketika dua atau lebih pihak mempercayai satu sama lain, transaksi di antara mereka terjadi. Orang pribadi lebih mungkin mengenali bahaya yang terkait dengan pembelian online. Transaksi *e-commerce* mencakup berbagai evaluasi risiko untuk masing-masing pihak karena sifat transaksinya yang tidak langsung mempengaruhi pelanggan dan penjual. Risiko bagi pembeli harus diminimalkan oleh konsumen yang lebih bijak dan berhati-hati saat melakukan pembelian melalui layanan ini. Banyak organisasi perusahaan tertarik untuk mempromosikan produk mereka secara online sebagai akibat dari meningkatnya jumlah pengguna internet. Pemasaran produk atau layanan online dimungkinkan melalui Internet. Salah satunya adalah Shopee, pusat perbelanjaan Indonesia yang menggunakan model bisnis *marketplace*. Shopee adalah situs berkonsep *e-commerce*. Perusahaan yang menaungi Shopee, Garena Group, kini berganti nama menjadi SEA Group. Shopee adalah salah satu pasar online terbaru dan paling tidak mapan jika dibandingkan dengan yang lain seperti Bukalapak, Tokopedia, OLX, dan lainnya. Shoppe memenangkan posisi teratas di Playstore dan Appstore, dan dengan lebih dari 71,5 juta tampilan, Shoppe masih menjadi salah satu situs *e-commerce* paling populer di Indonesia. Shopee juga menawarkan saluran komunikasi langsung untuk pengguna aplikasi. Shopee itu unik. Salah satunya yang sangat berpengaruh bagi kehidupan perusahaan adalah penerapan fungsi komunikasi dalam pemasaran (marketing communication). Akibatnya, Shopee menggunakan media sosial untuk mengiklankan pasar selulernya. Untuk menarik lebih banyak pelanggan, layanan media sosial Shopee disajikan dengan cara yang paling menarik dan menarik. Shopee dapat menjaga reputasi positif di antara para penggunanya dengan memberikan penjelasan yang jujur dan sesuai dengan harapan pengguna layanan. Dalam

beberapa tahun terakhir, *e-commerce* (belanja online menggunakan platform digital) berkembang cukup pesat. Hal ini juga didukung melalui peningkatan peminatan rakyat Indonesia dalam perbelanjaan lewat internet, khususnya di kalangan anak muda di Solo Raya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan merupakan jenis penelitian penjelasan. Partisipan dalam penelitian ini adalah pelanggan muda toko online Shopee Solo Raya. Sampel untuk penelitian ini terdiri dari 129 responden yang memberikan jawaban kuesioner. Dalam penelitian ini digunakan non-probability sample, dan pendekatan pengambilan sampelnya adalah metode purposive sampling, yang didasarkan pada ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian, sehingga diantisipasi dapat mengatasi kesulitan-kesulitan penelitian (Sugiyono 2017).



Identifikasi Variabel

Dalam penelitian ini variabel yang akan diteliti yaitu :

- a. Variabel *Independent* :
(FP) Frekuensi Penjualan
(KB) Keamanan Berbelanja
(KK) Kepercayaan Konsumen
- b. Variabel *Dependent* :
(MB) Minat Beli

HASIL DAN PEMBAHASAN

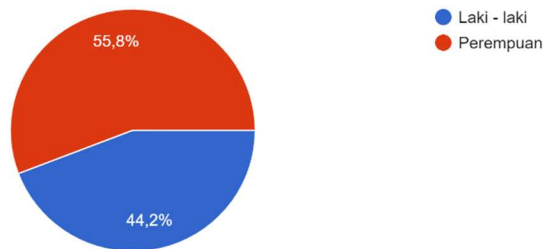
Teknik Analisis Data

SPSS versi 23.0 for windows digunakan untuk menganalisis data pada penelitian ini. Peneliti memilih beberapa metode atau Teknik-teknik antara lain:

1. Analisis Statistik Deskriptif
 - a. Karakter Responden
 - a) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

*Pengaruh Minat Belanja Menggunakan E-commerce Shopee
Bagi Kalangan Anak Muda Di Solo Raya*

Jenis Kelamin
129 jawaban

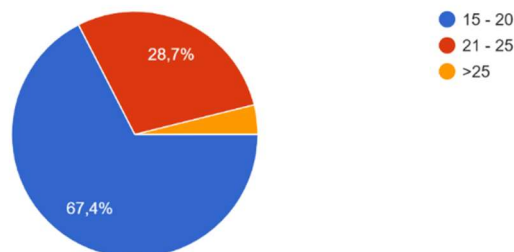


Gambar 1.1

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa 55,8% responden dalam penelitian ini ialah laki-laki serta 44,2% perempuan. Perbedaan signifikan diantara responden pria maupun wanita ini menunjukkan bahwa mayoritas pembeli online Shopee adalah wanita. Peralnya, berdasarkan katadata.co.id di tahun 2018, aksesoris wanita, baik pakaian, peralatan rumah tangga, hingga produk kecantikan dijual di situs *e-commerce* bernama Shopee. Namun, fungsi laki-laki Shopee membantu Shopee terus mengembangkan basis pengguna dan target pasarnya.

b) Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

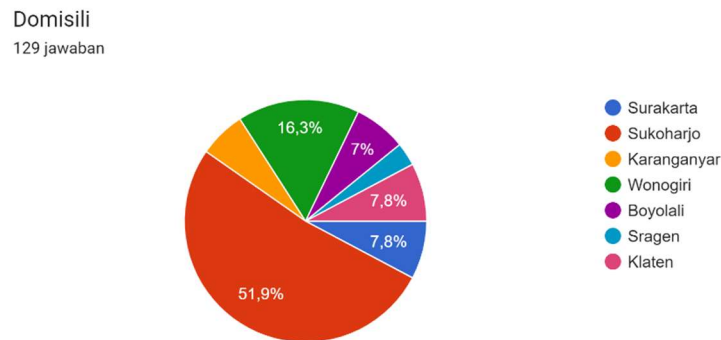
Usia
129 jawaban



Gambar 1.2

Gambar 1.2 menjelaskan jika 67,4% responden berusia antara 15 hingga 20 tahun, 28,7% berusia antara 21 hingga 25 tahun, dan 3,9% berusia di atas 25 tahun. Menurut profil para narasumber, itu adalah sekelompok anak muda, khususnya mahasiswa dari berbagai penjuru Solo Raya. Anak muda dapat dengan mudah dan cepat mengakses informasi detail terbaru, dengan tingkat mobilisasi yang tinggi dan juga tingkat keingintahuan yang tinggi, yang dapat meningkatkan belanja online. Selain itu, mudahnya mempengaruhi anak muda, sehingga anak muda biasanya menjadi sasaran penting dalam berkembangnya toko *online* (Kompasiana, 2019).

c) Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili



Gambar 1.3

Berdasarkan Gambar 1.3, sebanyak 129 peserta survei berasal dari berbagai daerah khususnya Solo Raya, pada penelitian ini terdapat 7 kabupaten di Solo Raya. Grafik 1.3 menunjukkan bahwa 51,9% responden berasal dari Kabupaten Sukoharjo, 16,3% dari Kabupaten Wonogiri, 7,8% dari Kabupaten Klaten dan Surakarta, 7% dari Kabupaten Boyolali dan 6,2% responden berasal dari Kerajaan Karanganyar. Kemudian ada 3,1% Kabupaten Sragen.

HASIL UJI HIPOTESIS

Uji t (Parsial)

Agar dapat mengetahui tingkat signifikansi pengaruh parsial faktor independen pada variabel dependen, dilakukan uji-t. T-tabel penelitian ini, yang memiliki nilai $df = n-k-1$ ($129-3-1 = 125$) dan tingkat signifikansi 0,05, dapat digunakan untuk mengevaluasi hipotesis menggunakan uji-t. Nilainya sederhana dibandingkan dengan 1,656. Temuan uji-t untuk penyelidikan ini adalah sebagai berikut:

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.145	1.425		2.207	.029
	Keamanan Belanja	-.003	.105	-.002	-.026	.980
	Kepercayaan Konsumen	.509	.099	.497	5.149	.000
	Frekuensi Penjualan	.713	.147	.378	4.842	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Tabel 1. Uji t

Dari Hasil uji t (parsial) pada variabel di atas dapat dipaparkan antara lain yakni:

1. Tingkat pembelian di Toko Online Shopee di Solo Raya dihitung dengan menggunakan uji t variabel keamanan berbelanja, diperoleh hasil $t_{hitung} < t_{tabel}$ sebesar $-0,026 < 1,656$ dengan nilai signifikansi $0,980 > 0,005$. Dapat dilihat jika keamanan berbelanja hanya mempengaruhi sebagian tingkat pembelian. Ini mengarah pada kesimpulan bahwa H1 tidak dapat diterima.
2. Perhitungan uji-t untuk variabel kepercayaan konsumen dalam penggunaan toko online Shopee menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ secara spesifik. $5,149 > 1,656$, pada nilai signifikansi $0,000 < 0,005$ menunjukkan jika kepercayaan konsumen secara parsial memiliki pengaruh signifikan pada minat belanja remaja Solo Raya melalui belanja online. Hal ini menunjukkan jika H2 dapat diterima.
3. Perhitungan uji t variabel frekuensi penjualan pada volume pembelian pada pengecer online menghasilkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4,842 > 1,656$, dari nilai signifikansi $0,000 < 0,005$ ditunjukkan jika frekuensi penjualan dengan cara parsial memiliki pengaruh signifikan pada kemauan belanja di kalangan masyarakat Solo. Remaja raya yang belanja online. Hal ini menunjukkan bahwa H3 diterima, sesuai dengan kesimpulan.

Uji F (Simultan)

Untuk memastikan apakah variabel independen dalam variabel dependen bersamaan atau sama, digunakan uji-F. Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai $df_1 = k - 1 = 4 - 1 = 3$ dan $df_2 = n - k = 129 - 4 = 125$ masing-masing untuk f_{hitung} dan f_{tabel} . Hasil uji F secara simultan pada penyelidikan ini yakni antara lain:

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1137.566	3	379.189	78.561	.000 ^b
	Residual	603.333	125	4.827		
	Total	1740.899	128			
a. Dependent Variable: Minat Beli						
b. Predictors: (Constant), Frekuensi Penjualan, Keamanan Belanja, Kepercayaan Konsumen						

Tabel 2. Hasil Uji F

Dari variabel tersebut terlihat bahwa $df_1 = k = 1 = 4 - 1 = 3$ $df_2 = n - k = 129 - 4 = 125$ Didapatkan tabel dengan derajat kebebasan 0,5. Berdasarkan data tersebut terlihat bahwa $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($78\ 561 > 2,20$) probabilitas $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa frekuensi penjualan, keamanan belanja dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh signifikan pada kemauan belanja *online* di kalangan remaja Solo Raya. Oleh karena itu H3 diterima.

Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.808 ^a	.653	.645	2.197
a. Predictors: (Constant), Frekuensi Penjualan, Keamanan Berbelanja, Kepercayaan Konsumen				

Tabel 3. Uji R²

Tabel 3 menunjukkan bahwa hal tersebut dapat ditunjukkan pada penelitian ini Angka R adalah 0,808, dalam panduan interpretasi angka memperlihatkan jika korelasi ataupun Hubungan antar minat belanja online dan ketiga variabel independen (frekuensi penjualan, keamanan belanja, kepercayaan konsumen) adalah kuat. Pada penelitian ini dihasilkan koefisien determinasi (R²) yang ditunjukkan dengan R-square sebesar 0,653. Angka itu menunjukkan pengaruh variabel bebas frekuensi penjualan, kepastian pembelian dan kepercayaan konsumen masing-masing sebesar 0,653 dan 65,3%. Dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor-faktor independen penelitian ini yaitu frekuensi pembelian, keamanan pembelian, dan kepercayaan pelanggan berpengaruh sebesar 65,3% terhadap perubahan minat belanja online, sedangkan sisanya sebesar 34,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dieksplorasi pada penelitian ini. Penerimaan H4 dapat disimpulkan dari pemaparan ini.

PEMBAHASAN

1. Berdasarkan temuan perhitungan uji t pada variabel Frekuensi Penjualan dan Minat Beli Online diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-0,026 > 1,656$ dengan nilai signifikansi $0,980 > 0,005$ menunjukkan bahwa Frekuensi Penjualan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli menggunakan *e-commerce* shopee pada remaja di Solo Raya. Sebagai hasilnya dapat dikatakan bahwa H1 tidak diterima
2. Berdasarkan hasil perhitungan uji t pada variabel kualitas “Keamanan Berbelanja” menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $5,149 > 1,656$, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,005$, menunjukkan bahwa Keamanan Berbelanja secara parsial berpengaruh terhadap minat penggunaan remaja di Solo Raya. situs *e-commerce* Shopee untuk melakukan pembelian. Kita dapat menyimpulkan bahwa H2 diterima sebagai hasilnya.
3. Berdasarkan perhitungan uji t pada variabel Kepercayaan Konsumen diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4,842 > 1,656$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,005$ menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen secara parsial memiliki pengaruh terhadap minat beli anak muda di Solo Raya dalam memanfaatkan *ecommerce* shopee. Oleh karena itu, dapat dikatakan H3 diterima.
4. Berdasarkan temuan pengujian hipotesis, remaja di Solo Raya secara simultan dipengaruhi oleh frekuensi penjualan, keamanan berbelanja, dan kepercayaan konsumen saat mempertimbangkan untuk melakukan pembelian di *marketplace* online shopee. Dengan menguji nilai signifikan F 0,05 dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, khususnya $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($78,561 > 2,20$), probabilitas $0,000 < 0,05$ dapat dilihat hasil tersebut dan memahami bagaimana frekuensi penjualan, keamanan berbelanja, dan kepercayaan konsumen mempengaruhi remaja di Solo Raya yang berminat menggunakan *e-commerce* shopee. dan terbukti bahwa H4 diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Adapun kesimpulan yang dapat ditarik berdasarkan pemaparan sebelumnya yakni:

- 1) Di toko online, frekuensi penjualan (FP) tidak memiliki pengaruh yang menguntungkan pada niat pelanggan untuk melakukan pembelian
- 2) Layanan belanja online Shopee Safety Shopping (KB) berdampak baik terhadap niat konsumen untuk berbelanja.
- 3) Tingkat pembelian pada saat pembelian online dipengaruhi secara positif oleh kepercayaan konsumen (KK).
- 4) Kemungkinan penjualan, keamanan transaksi online, dan kepercayaan pelanggan semuanya memiliki dampak yang besar dan menguntungkan pada keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Saran

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan agar membuat alat analisis untuk memperjelas hubungan antara Shopee, aplikasi belanja online populer, dengan kepercayaan konsumen, frekuensi penjualan, dan keamanan berbelanja. Peneliti memberikan saran terhadap para peneliti setelahnya agar memakai sampel yang lebih luas cakupannya untuk mendapatkan hasil yang lebih realistis karena hasil analisis regresi linier berganda mengungkapkan bahwa ada satu variabel yang tidak ada hubungannya dengan variabel niat beli. Studi selanjutnya juga harus memeriksa *e-commerce*, yang dapat membuat konsumen enggan melakukan pembelian. *E-commerce* positif dan negatif dapat dibedakan satu sama lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Edwin, J., & Stephanie, A. (2020, April). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada *E-commerce* Shopee. *Vol. 14*, 35-43
- Abdurrahman, N.H., (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*, Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Ahmadi dan Hermawan. (2013). *EBusiness & E-commerce*. Yogyakarta: Andi.
- Ashur, M., 2016, Pengaruh Dukungan Sosial, Persepsi Risiko, dan Interaksi Sosial terhadap Kepercayaan dan Niat Pembelian Konsumen pada Media SCommerce (Studi pada Konsumen S-Commerce di Indonesia). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 3, No. 1, Januari: pp 109-119.
- Khusnul Khotimah, F. (2018, Desember 31). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen Dan Kreativitas Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Online-Shop. *Vol. 1*, 19-26.
- Latifah Zulfa, R. H. (2018, Juny). Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas Situs Web, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *E-commerce* Shopee Di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, Vol. 7, 1-11. Retrieved Oktober 12, 2020.