

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN PENGALAMAN BELANJA
DI E-COMMERCE TERHADAP PERILAKU KONSUMEN PENGGUNA
SHOPEE DI YOGYAKARTA**

Yuyun Wahyuni¹⁾, Wilis Fahlefi²⁾, Yuliantoharinugroho³⁾

¹⁾STIE Isti Ekatana Upaweda Yogyakarta
Yuniwinardi77@gmail.com

^{2,3)}Akademi Manajemen Administrasi Yogyakarta
wilisfahlefi@amayogyakarta.ac.id

Abstract

This study aims to determine the effect of trust and shopping experience in E-commerce on the consumer behavior of Shopee users in Yogyakarta. The sampling technique used in this study is random sampling in which the sample selected according to certain characteristics is 100 respondents. Data collection was carried out by distributing questionnaires to respondents. Collection techniques using SPSS.17. Data analysis using multiple regression. Based on the research results, it is stated that trust and shopping experience have a positive influence on consumer behavior.

Keywords: *Consumer Behavior, Trust and Shopping Experience Online*

A. PENDAHULUAN

Pada era sekarang, gaya hidup masyarakat semakin serba *instan* dikarenakan mayoritas masyarakat memiliki mobilitas yang tinggi dalam kegiatan sehari-harinya. Sehingga masyarakat seringkali mencari sesuatu yang praktis dan serba *instan* untuk memenuhi berbagai kebutuhan sehari-hari. Saat ini telah banyak layanan *online* yang sangat membantu atau memudahkan dalam memenuhi berbagai kebutuhan masyarakat. Seperti yang kita ketahui pada saat ini belanja *online* telah banyak di gunakan dari berbagai banyak kalangan mulai dari kalangan remaja seperti pelajar SMP, SMA, mahasiswa dan juga kalangan orang tua.

Di era seperti ini dengan adanya *e-commerce* yang menyediakan berbagai macam jenis kebutuhan sangat menguntungkan bagi konsumen dalam berbelanja tanpa harus keluar dari rumah dan pergi ke toko fisik juga tidak perlu jauh-jauh keluar kota untuk mencari barang yang diinginkan atau dibutuhkan. Konsumen hanya perlu membuka situs-situs jual beli *online* ataupun jejaring sosial untuk mencari barang yang dibutuhkan atau diinginkan. Selain dari pada itu, harga barang yang di jual *online* jauh lebih murah dari pada yang ada di toko *offline* dan juga berbelanja di *marketplace* lebih banyak mendapatkan promo yang dimana konsumen merasa sangat diuntungkan. Dimasa pandemi seperti ini tidak sedikit gerai-gerai *offline* yang sudah mulai tutup salah satunya toko keramik yang ada di Jogja dan beralih membuka usaha secara *online*.

Setiap perusahaan sangat bersaing dalam menawarkan berbagai keunggulan bagi konsumen mulai dari gratis ongkos pengiriman, *cashback* dan berbagai macam promo lainnya agar perusahaan selalu dapat bertahan dan berkembang. Teknologi informasi dan komunikasi pada saat ini sangat dibutuhkan dalam dunia bisnis untuk menunjang perdagangan elektronik yang juga di kenal sebagai *marketplace*. *Marketplace* adalah *platform* yang berperan sebagai pihak ketiga atau perantara antara penjual dan pembeli untuk mempermudah transaksi jual beli secara *online*.

Menurut Suryani, (2021) mengutip data dari Sumber.COM, Evelyn Wu, *General Manager Genie Indonesia* menjelaskan hampir 8 dari 10 pengguna internet Indonesia, atau 150 juta orang, memiliki aplikasi *e-commerce* di ponsel mereka dan membeli secara *online*. Daerah dengan membeli *online* terbanyak antara lain: Depok, Jakarta Selatan, Sleman, Padang dan juga Yogyakarta. Sebanyak 92 juta pengguna ini adalah gen Z atau milenial 75% dari mereka rutin berbelanja *online*. Berikut pertimbangan generasi Z dalam belanja *online* antara lain kepercayaan, kredibilitas dan kualitas produk kemudian layanan pelanggan yang *professional* dan *responsive* dan juga keterlibatan atau percakapan pelanggan melalui platform *media social* dengan preferensi untuk konten dan video yang interaktif. Dalam melakukan belanja *online* terdapat dua faktor yang perlu di perhatikan oleh perusahaan *marketplace* yaitu faktor kepercayaan dan juga pengalaman berbelanja *online*.

Menurut Harahap (2018) dalam jurnal yang berjudul *Perilaku Belanja Online di Indonesia: Studi Kasus* menyatakan bahwa perilaku belanja *online* di Indonesia sangat beragam. Perilaku setiap konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk menjadi kajian khusus setiap perusahaan sebelum melepaskan produknya ke pasar. Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, dan menggunakan barang barang atau jasa ekonomi yang dapat di pengaruhi oleh lingkungan (Soegiarto dan Mardiana, 2016).

Menurut Efendi & Rahmiati (2020) dalam jurnal yang berjudul *Persepsi keamanan, persepsi privasi, pengalaman serta kepercayaan terhadap belanja online* menyatakan bahwa untuk menarik minat pembelian *online*, *online shop* harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli *online*, salah satunya adalah karakteristik gaya hidup berbelanja (*shopping orientation*) yang dimiliki oleh para konsumen, *shopping orientation* yang dimiliki oleh setiap orang berbeda-beda, misalnya dalam keinginan, kebutuhan, dan tujuan dalam melakukan pembelian *online*.

Haris dan Goode (2010) mengatakan kepercayaan merupakan suatu pondasi dalam sebuah proses bisnis. Suatu transaksi antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila kedua belah pihak saling mempercayai. Menurut Adi Ikhsan Syukri Amri, Hasni Hasbullah dan Maulidia Imastary Tan Kepercayaan konsumen adalah suatu pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen bahwa produk mempunyai objek atribut dan manfaat (Amri, Hasbullah, & Tan, 2019).

Menurut Hidayati & Purwantini (2017) pada *Pengalaman Belanja Hedonis dan Utilitarian: Studi Kasus pada Social Commerce* menyatakan bahwa kesuksesan bisnis *online* yang menggunakan media sosial sebagai tempat jual beli ditentukan oleh adanya kontinuitas pembelian konsumen. Karakteristik teknologi media sosial yang mampu menciptakan pengalaman belanja konsumen akan menciptakan kepuasan yang selanjutnya menggerakkan konsumen untuk membeli kembali.

Menurut Pringgadini & Basiya (2022) kepercayaan didefinisikan sebagai probabilitas subjektif dimana konsumen mengharapkan penjual akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dan kepercayaan konsumen. Dalam hal ini kepercayaan akan dapat meningkatkan jumlah kontrol yang dimiliki konsumen atas situasi melalui keyakinan dan kepercayaan konsumen terhadap penjual.

Dalam dunia *e-commerce*, kepercayaan menjadi salah satu faktor utama yang harus dibangun oleh pelaku bisnis jual beli *online*. Adanya faktor kepercayaan yang dibangun oleh perilaku bisnis dapat menarik minat konsumen untuk berbelanja *online* melalui *website* yang dibangun. Saat ini salah satu aplikasi *marketplace online* untuk jual beli *online* adalah Shopee, Shopee merupakan anak perusahaan *Sea Group* yang pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 serentak di 7 negara, yaitu Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Fietnam dan Philipina.

B. KAJIAN LITERATUR DAN TEORI

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menjadi perhatian penting bagi pemasar dalam melakukan strategi pemasaran yang didasarkan pada hasil riset pasar mengenai perilaku konsumen, agar produk dan layanannya dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan target konsumennya serta mempertahankan pelanggannya (Tjiptono, 2015). Engel et al.(1994) mengungkapkan bahwa perilaku konsumen di artikan “*Those actions directly involved in obtaining, consuming, and disposing of products and services, including the decision processes that precedes and follow this action*”. Berdasarkan pendapat Engel, Blackwell dan Miniard perilaku konsumen adalah tindakan yang secara langsung terlibat dalam memperoleh, memproduksi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Menurut Kanuk & Schiffman (2010) Perilaku konsumen adalah suatu proses yang dilalui oleh seorang pembeli dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi serta bertindak pada konsumsi produk dan jasa maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan seseorang tersebut. Menurut Setiadi (2019) mendefinisikan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan tersebut.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor-faktor tersebut terdiri dari:

1. Faktor Kebudayaan (mencakup dari tiga hal yaitu kebudayaan,subbudaya, dan kelas sosial)
2. Faktor Sosial (mencakup hal-hal seperti kelompok referensi, keluarga,serta peran dan status seseorang)
3. Faktor Pribadi (mencakup umur,pekerjaan yang digeluti, keadaan ekonomi individu, gaya hidup, dan kepribadian yang dipengaruhi oleh karakteristik psikologis)
4. Faktor Psikologis (mencakup motivasi konsumen, persepsi mengenai suatu informasi dan pilihan, proses belajar, lalu kepercayaan dan sikap).(Setiadi dalam Hanifah & Rahadi, 2020).

Menurut Tjiptono (2015), perilaku konsumen dipengaruhi empat faktor utama memberikan petunjuk dan informasi bagaimana produsen mencapai dan melayani pembeli lebih efektif. Keempat faktor tersebut antara lain:

1. Faktor Budaya
 - a. Masyarakat.
 - b. Masyarakat mendapatkan kumpulan nilai, presepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarganya serta lembaga-lembaga penting lain.
 - c. Sub-budaya.
Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, ras, dan daerah geografis.
 - d. Kelas Sosial.
Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relative homogeny, dan permanen, tersusun hierarkis dan menganut nilai-nilai dari perilaku serupa
2. Faktor Sosial
 - a. Kelompok Acuan
Kelompok acuan seorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap sikap atau perilaku seorang.
 - b. Keluarga
Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling mempengaruhi keputusan membeli dan menggunakan produknya.
 - c. Peran dan Status Sosial
Peran meliputi kegiatan yang di harapkan akan dilakukan oleh seorang nantinya peran tersebut akan menghasilkan status.

3. Faktor Pribadi
 - a. Usia dan Tahap Siklus Hidup
Konsumsi di bentuk siklus hidup keluarga. Pemasar sering memilih kelompok-kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sasaran.
 - b. Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi
Pembelian produk sangat dipengaruhi oleh pekerjaan, keadaan dan lingkungan ekonomi seseorang.
 - c. Gaya Hidup
Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri. Seseorang berinteraksi dengan lingkungannya.
 - d. Kepribadian dan Konsep Diri
Kepribadian adalah katarakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain menyebabkan tanggapan relatif konsisten.
4. Faktor Psikologis
 - a. Motivasi
Motivasi adalah keadaan diri pribadi seseorang yang mendorong kegiatan individu melakukan kegiatan-kegiatan tertentu untuk mencapai tujuannya.
 - b. Persepsi
Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna mencipatakan gambaran dunia yang memiliki arti.
 - c. Pembelajaran
Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia hasil dari belajar.
 - d. Keyakinan dan Sikap
Gambaran pemikiran dianut seorang tentang suatu hal yang di yakini.

Kepercayaan (*Trust*)

Membangun kepercayaan sangat penting sebab kepercayaan merupakan kunci keberlangsungan hidup merek dalam jangka panjang. Morgan dan Hunt dalam (Bahrudin & Zuhro, 2015) mengemukakan bahwa kepercayaan adalah variabel kunci dalam mengembang. Kepercayaan akan membangun persepsi konsumen, apakah merek memiliki integritas, kompetensi dan *benevolence* dan lainnya yang akan mempengaruhi sikap dan perilaku. Menurut Mowen and Minor (Bahrudin & Zuhro, 2015) Kepercayaan Konsumen (*Consumer Beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Rosdiana et al., 2019) kepercayaan adalah kemauan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan konsumen akan *e-commerce* merupakan salah satu faktor kunci melakukan kegiatan jual beli secara *online*. Kepercayaan merupakan salah satu pondasi dari bisnis apapun, suatu transaksi bisnis antara dua belah pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing pihak saling mempercayai. Kecenderungan konsumen dalam berbelanja melalui *Online Shop*, mengurangi tingkat kewaspadaan melakukan transaksi jual beli. Terbukti dengan banyaknya kasus penipuan dengan modus *Online Shopping* terutama disebabkan karena pembeli tidak dapat bertatap muka secara langsung dengan penjual, sehingga sistem kepercayaan menjadi modal utama dalam setiap transaksi jual beli *online*.

Menurut Maharani (2010), terdapat beberapa indikator kepercayaan konsumen, yaitu

1. Keandalan. Merupakan konsisten dari serangkaian pengukuran. Keandalan dimaksudkan untuk untuk mengukur kekonsistenan perusahaan dalam melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang.

2. Kejujuran. Bagaimana perusahaan/pemasar menawarkan produk barang atau jasa yang sesuai dengan informasi yang diberikan perusahaan/pemasar kepada konsumennya.
3. Kepedulian. Perusahaan/pemasar yang selalu melayani dengan baik konsumennya, selalu menerima keluhan-keluhan yang dikeluhkan konsumennya serta selalu menjadikan konsumen sebagai prioritas.
4. Kredibilitas. Kualitas atau keluhan yang ada pada perusahaan/pemasar untuk meningkatkan kepercayaan konsumennya.

Pengalaman Berbelanja

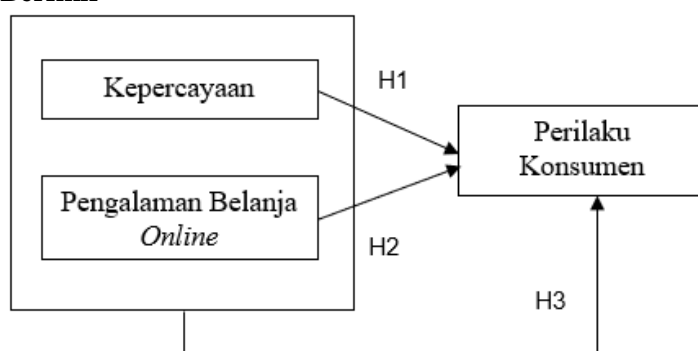
Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli *online* yaitu pengalaman pembelian. Jika hasil pengalaman pembelian konsumen memuaskan, maka pelanggan akan terus berbelanja secara *online*. Pengalaman adalah hal yang sangat berharga bagi setiap manusia. Menurut Wani dan Ali dalam (Mokodompit et al., 2022), pengalaman pembelian merupakan pendorong utama pada minat konsumen dalam pembelian secara *online*. Selain itu, Imari dalam (Mokodompit et al., 2022) juga menyebutkan bahwa pengalaman pembelian adalah prediktor dari minat beli pelanggan secara *online*.

Pine II and Gilmore dalam David (2011) berpendapat bahwa pengalaman adalah suatu kejadian yang terjadi dan mengikat pada setiap individu secara personal. Menurut Kotler dalam (Aditia & Suhaji, 2012) pengalaman adalah pembelajaran yang mempengaruhi perubahan perilaku seseorang. Sedangkan Irawan dan Farid dalam (Aditia & Suhaji, 2012) pengalaman adalah proses belajar yang mempengaruhi perubahan dalam perilaku seseorang individu. Juga pengalaman merupakan faktor yang dapat mempengaruhi pengamatan seseorang dalam bertindak laku dan dapat diperoleh dari semua perbuatannya di masa lalu atau dapat pula dipelajari, sebab dengan belajar seseorang dapat memperoleh pengalaman.

Indikator pengalaman berbelanja menurut Laili, Arifin dan Hufron (2018) adalah:

1. Puas dengan pengalaman belanja online sebelumnya.
2. Senang dengan pengalaman belanja online sebelumnya.
3. Berbagi pengalaman di situs jual beli online dengan teman.

Kerangka Berfikir



Gambar.1. Kerangka Pemikiran
Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Hipotesis

1. H1 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan variabel kepercayaan terhadap perilaku konsumen dalam belanja *online*.

2. H2 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan variable pengalaman belanja *online* terhadap perilaku konsumen dalam belanja *online*.
3. H3 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan variabel kepercayaan dan pengalaman belanja *online* terhadap perilaku konsumen dalam belanja *online*.

C. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian analisis kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *random sampling*. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *populative random sampling*. *Populative random sampling* adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut Sugiyono dalam (Yuliantoharinugroho1* & 2, 2022) Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Uji instrument yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas. Uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinan dan pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji F.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah responden yang dilakukan dalam penelitian ini adalah 100 responden yaitu masyarakat di Yogyakarta yang menggunakan aplikasi belanja *online* Shopee. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner.

Analisis ini dilakukan dengan menganalisis data yang di peroleh untuk mengetahui seerapa besar pengaruh variabel-variabel (kepercayaan dan pengalaman belanja *online*) bebas terhadap variabel terikat (perilaku konsumen).

Tabel.1. Hasil Analisis Linier Berganda Coefficients

Model	Coefficients ^a				T	Sig.
	Unstandardized		Standardized			
	Coefficients		Coefficients			
B	Std. Error	Beta				
(Constant)	-,264	1,456		-,181	,857	
Kepercayaan	,514	,083	,486	6,205	,000	
Pengalaman Belanja	,495	,093	,418	5,342	,000	

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Analisis regresi linier berganda pada penelitian ini menggunakan bantuan SPSS versi 21.0 dan memperoleh persamaan.

$$Y = -0,264 + 0,514 X_1 + 0,495 X_2.$$

Interpretasi dari persamaan model regresi diatas, sebagai berikut :

1. Konstanta (a) 0,264 nilai ini merupakan konstatnta atau keadaan saat variabel perilaku konsumen belum di pengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel kepercayaan dan variabel pengalaman belanja *online*.
2. b1 (nilai koefisien regresi X1) sebesar 0,514 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satuan variabel kepercayaan maka akan mempengaruhi perilaku konsumen sebesar 0,514, dengan asumsi bahwa variabel lain nilainya tetap.
3. b2 (nilai koefisien regresi X2) sebesar 0,495 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satuan variabel pengalaman belanja *online* maka akan mempengaruhi

perilaku konsumen sebesar 0,495 dengan asumsi bahwa variabel lain nilainya tetap.

Dalam penelitian ini dilakukan uji signifikansi parsial dimaksudkan untuk mengetahui hubungan signifikan antara masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Berdasarkan t tabel n-k-1 adalah 1.968. Sesuai dengan tabel 1 di atas, hasil uji t (parsial) menunjukan bahwa nilai signifikansi pengaruh kepercayaan terhadap perilaku konsumen adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t-hitung $> t$ -tabel ($6,205 > 1,986$), maka hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh kepercayaan terhadap perilaku konsumen secara signifikan. Begitu juga dengan variabel pengalaman belanja memiliki signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai t-hitung $> t$ -tabel ($5,342 > 1,986$), maka hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa pengalaman belanja berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen.

**Tabel.2. Hasil Uji F
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1057,562	2	528,781	109,826	,000 ^b
	Residual	467,028	97	4,815		
	Total	1524,590	99			

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen

b. Predictors: (Constant), Pengalaman Belanja, Kepercayaan

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Uji F-statistik ini dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen secara serentak. Ketentuannya jika F-hitung lebih besar dari nilai F-tabel pada derajat kebebasan = n-2 dan alfa sebesar 0,005 berarti terdapat hubungan simultan signifikan semua variabel bebas terhadap variabel terikat, artinya H_a diterima.

Dari tabel 2 tersebut dapat diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh kepercayaan dan pengalaman belanja *online* terhadap perilaku konsumen adalah $0,000 < 0,05$ dan F-hitung $> F$ -tabel ($109,826 > 3,10$). Hal tersebut membuktikan H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan secara simultan kepercayaan dan pengalaman belanja *online* terhadap perilaku konsumen.

Pembahasan

1. Pengaruh kepercayaan terhadap perilaku konsumen dalam belanja *online* di Shopee di Yogyakarta. Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Berdasarkan Uji t (Uji Parsial) menunjukan bahwa variabel bebas (X1) kepercayaan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel terikat (Y) yaitu perilaku konsumen. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t yang menunjukan bahwa t-hitung $> t$ -tabel ($1,353 > 1,986$) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_1 di terima dan H_0 ditolak, yang artinya, terdapat pengaruh signifikan antara variabel kepercayaan terhadap perilaku konsumen dalam belanja *online* di shopee. Hal ini membuktikan bahwa perilaku konsumen masyarakat di Yogyakarta dipengaruhi oleh variabel kepercayaan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Rizkiawan yang menunjukan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh

positif dan signifikan terhadap minat beli secara *online* dikalangan masyarakat sanggata dan pengalaman belanja *online* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Assegaff (2015) yang menunjukkan bahwa Perilaku konsumen di Indonesia secara signifikan dipengaruhi oleh dimensi *trust* (kepercayaan).

2. Pengaruh pengalaman belanja *online* terhadap perilaku konsumen dalam belanja *online* di marketplace Shopee di Kota Yogyakarta. Berdasarkan hasil penelitian bahwa variabel pengalaman belanja *online* mempunyai pengaruh positif terhadap variabel terikat (Y) yaitu perilaku konsumen. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t yang menunjukkan bahwa $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($1680 > 1986$). Artinya terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan antara variabel pengalaman belanja *online* terhadap konsumen dalam belanja *online* di Shopee. Hal ini membuktikan bahwa perilaku konsumen masyarakat Yogyakarta dalam berbelanja *online* dipengaruhi oleh variabel pengalaman belanja *online*.
3. Pengaruh kepercayaan dan pengalaman belanja *online*. Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) diperoleh $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ ($109.826 > 3,10$). Hal ini membuktikan bahwa perilaku konsumen di Yogyakarta dalam belanja *online* di shopee dapat dipengaruhi oleh variabel kepercayaan karena terdapat pengaruh signifikan secara parsial dan signifikan antara variabel kepercayaan terhadap perilaku dalam berbelanja. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Iwan Sidharta dan Boy Suzanto dengan judul Pengaruh Kepuasan Transaksi *Online Shopping* dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen Pada *E-Commerce* dengan hasil Kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh proses transaksi dan kepercayaan. Jurnal ini membuktikan bahwa sikap dan perilaku konsumen dalam melakukan *online shopping* dipengaruhi oleh proses transaksi dan kepercayaan konsumen pada *e-commerce*.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, Shopee perlu mempertahankan dan meningkatkan indikator masing-masing variabel kepercayaan dan pengalaman belanja *online* karena memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam belanja *online* di marketplace Shopee. Bagi peneliti selanjutnya disarankan agar menambah beberapa variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam belanja *online* seperti variabel harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan seterusnya. Populasi dan sampel lebih di perluas.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Aditia, F., & Suhaji. (2012). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Baju "MINT" Di Counter Java Mall Semarang Factors That Influence Purchasing Decisions of "MINT" Dress At The Counter Java Mall Semarang. *Jurnal Kajian Akuntansi Dan Bisnis*, 1–24. <https://media.neliti.com/media/publications/102713-ID-faktor-faktor-yang-mempengaruhi-keputusa.pdf>
- Assegaff, S. (2015). Pengaruh Trust (Kepercayaan) dan *Online Shopping Experiences* (Pengalaman Berbelanja *Online*) terhadap Perilaku Konsumen dalam Berbelanja *Online*: Prespektif Konsumen di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 13(3), 463-473.
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2015). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 3(1), 36–52. <https://journal.iainkudus.ac.id/index.php/Bisnis/article/view/1463/1341>
- David. (2011). Universitas Kristen Petra Surabaya. *Dimensi Interior*, 8(1), 44–51. publication.petra.ac.id/index.php/sastra-tionghoa/article/view/121

- Efendi, A.-, & Rahmiati, R.-. (2020). Persepsi keamanan, persepsi privasi, pengalaman serta kepercayaan terhadap belanja *online*. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 9(1), 26–38. <https://doi.org/10.24036/jkmb.10890000>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., Winiard, P. W., & Budijanto, F. . (1994). *Perilaku konsumen* (6th ed.). Binarupa Aksara. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=134470>
- Hanifah, N., & Rahadi, D. R. (2020). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memutuskan Pembelian Secara *Online* pada Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(November), 112–122. <https://online-journal.unja.ac.id/mankeu/article/view/5490>
- Harahap, D. A. (2018). Perilaku Belanja *Online* Di Indonesia: Studi Kasus. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193–213. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.009.2.02>
- Haris, L, C dan Goode, M. . (2010). *Online Servicecapes, Trus and Purchase Itention*. *Journal Of Service Marketing*, 24(3).
- Hidayati, L. A., & Purwantini, A. H. (2017). PENGARUH *ONLINE* FLOW ELEMENTS DAN KEPUASAN PADA PENGALAMAN BELANJA HEDONIS DAN UTILITARIAN: STUDI KASUS PADA SOCIAL COMMERCE. *Optimum: Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan*, 7(2), 105. <https://doi.org/10.12928/optimum.v7i2.7914>
- Kanuk, & Schiffman. (2010). *Customer Behavior, the behavior that consumer display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of product and service that they expect will satisfy their needs*. 23.
- Laili, I.N., Arifin,R and Hufron, M. (2018). *Pengaruh Word of Mouth, Pengalaman Belanja Online, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Resiko terhadap Minat Belanja Konsumen di Situs Jual Beli Online Lazada (Studi Kasus pada Mahasiswa UNISMA Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen JL. MT. HARYONO 193,e-JurnalRisetManajemen*, pp.82-94.
- Maharani .(2010). Kepercayaan Konsumen. <http://kajianpustaka.com>. Sabtu, 27 Maret 2021 - 16:45 WIB.
- Mokodompit, S., Korompis, C., & Ranti, D. (2022). Pengaruh Orientasi Belanja Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Secara *Online* Di Kelurahan Inobonto 1. *Literacy: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 2(2), 9–18. <https://doi.org/10.53682/jpeunima.v2i2.2934>
- Pringgadini, S. A., & Basiya, R. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Perceived Security, Dan Risiko Terhadap Minat Penggunaan E-Payment Pospay (Studi Kasus Pengguna Pospay Kantor Pos Pati). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 2022–2574. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1774>
- Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara *Online*. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(1), 318. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v11i1.20164>
- Setiadi, Nugroho (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga (Revisi)*. Kencana. https://books.google.co.id/books/about/Perilaku_Konsumen.html?id=DZLYDwAAQBAJ&redir_esc=y
- Sidharta, I., & Suzanto, B. (2015). Pengaruh kepuasan transaksi *online* shopping dan kepercayaan konsumen terhadap sikap serta perilaku konsumen pada e-commerce. *Jurnal Computech & Bisnis (e-Journal)*, 9(1), 23-36.
- Soegiarto K, Eddy dan Mardiana, M. (2016). Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Pakaian Wanita di Pasar Pagi Samarinda. *Ekonomia*, 5(3), 298–312.
- Suryani, B. (2021). *150 Juta Warga Punya Akun Ecommerce, Warga Jogja & Sleman Masuk Daftar Pembeli Online Terbanyak*. Sabtu, 27 Maret 2021 - 16:37 WIB.
- Tjiptono, P., Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1176974>

Yuliantoharinugroho1*, & 2, W. F. (2022). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG PASAR SENI DAN WISATA GABUSAN.1*(1),23–34.

