

**PENGARUH *E-SATISFACTION* DAN *E-TRUST* KONSUMEN TERHADAP  
MINAT BELI *ONLINE* DI *MARKETPLACE SHOPEE*  
(STUDI PADA MAHASISWA/I DI FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PASIR PENGARAIAN)**

Intan Nur Latifah

---

**Abstrak**

---

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh *E-satisfaction* dan *E-trust* konsumen terhadap minat beli *online* pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi di Universitas Pasir Pengaraian(studi kasus di Shopee). Metode Penelitian yang digunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini pada mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian yang menggunakan Shopee. Sampel yang digunakan adalah rumus Slovin. Pengumpulan data menggunakan kuesioner,wawancara dan dokumentasi. Serta teknik analisis data digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi berganda. Hasil penelitian dari regresi berganda diperoleh persamaan regresi  $Y = 17,317 + 0,174X_1 + 0,233X_2$ , pada koefisien determinasi diperoleh nilai R sebesar 0,366, hasil penelitian dari uji T variabel *e-satisfaction* menunjukkan  $T_{hitung} > T_{tabel}$  yaitu  $2,283 > 1,9689$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli ( $Y$ ). Variabel *e-trust* menunjukkan  $T_{hitung} < T_{tabel}$  yaitu  $2,061 < 1,9689$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli ( $Y$ ). Hasil uji F menunjukkan angka  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $6,719 > 2,71$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa *e-satisfaction* dan *e-trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli *online*.Bagi perusahaan Shopee harus dapat mempertahankan *e-satisfaction* dan *e-trust* konsumen yang akan menambah minat beli *online*.

---

**Keywords: *e-satisfaction, e-trust, minat beli online***

---

## PENDAHULUAN

Pada masa sekarang pertumbuhan ekonomi dan teknologi memberi dampak pada kehidupan yang lebih praktis, cepat, ekonomis, dan berperilaku masyarakat. Semakin berkembangnya industri maka masing-masing industri harus berusaha untuk bertahan dan bersaing dengan menunjukkan keunggulan yang mereka miliki. Pengguna internet di Indonesia juga semakin bertambah setiap tahunnya, hal ini menandakan bahwa aktivitas yang berhubungan dengan internet semakin terus berkembang dan yang menggunakan semakin banyak orang. Aktivitas tersebut membentuk gaya hidup online masyarakat, salah satunya kegiatan berbelanja yang dulu melalui toko sekarang bisa dilakukan secara online serta proses jual beli hanya menjadi sebatas klik di gadget yang terhubung dengan internet. Salah satu tempat berbelanja *online* adalah shopee. *Brand* market riset di asia tenggara menyebutkan dalam laporannya bahwa ada 6 *platfrom* teratas, didasarkan pada tingkat kunjungan dan peringkat di aplikasi di *play store* yaitu Blibli.com, Bukalapak, JD.Id, Lazada Indonesia, Shopee dan Tokopedia. Perusahaan Shopee juga menyediakan aplikasi yang bertujuan untuk memudahkan penggunaanya dalam membeli ataupun menjual produk dengan hanya mengunggah foto dan menuliskan deskripsi produknya.

Minat belt merupakan faktor penting dalam dunia bisnis karena keputusan konsumen untuk membeli suatu produk didasari dengan adanya minat dan minat tersebut muncul akibat adanya stimulus positif yang menimbulkan motivasi untuk memungkinkan konsumen membeli produk atau jasa dimasa depan (Jalilvand, 2013). Pada konsumen dalam membeli online akan timbul adanya berkeinginan atau melakukan rancangan pilihan terhadap produk yang ingin dibeli yang didasari oleh pengaruh *e-satisfaction* atau kepercayaan yang tinggi terhadap situs online shop.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat belt konsumen untuk berbelanja di situs *online* seperti kepercayaan (*trust*), kepuasan pelanggan (*satisfaction*), kemudahan transaksi, hemat waktu dan tenaga, harga, kualitas pelayanan serta beberapa faktor lainnya yang mendorong minat beli konsumen.

karena adanya *e-trust* dan *e-satisfaction* pada konsumen maka dapat mempengaruhi minat beli

*online*. Dalam konteks pada pembelian online, konsumen memberikan penilaian terhadap pengalaman pembelian online. Pelanggan yang mem'diki minat pembelian *on line* yang kuat disitus belanja *on line* biasanya mereka memberikan *review* pada *e-cornmrce* tersebut. Mereka telah percaya dan puas terhadap produk di tempat belanja *online* seperti Shopee.

## METODE

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa/i fakultas ekonomi universitas pasir pengaraian. Sampel yang digunakan berjumlah 90 orang. Penelitian ini menggunakan jenis data yang berupa kuantitatif. Sumber data penelitian dibedakan menjadi 2, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Teknik pengambilan data menurut Sugiyono (2014:34) pada penelitian ini adalah: kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Dalam penelitian ini, variabel dependen (Y) yang digunakan adalah minat belt *on line* sedangkan variabel independen terdiri dari *e-satisfaction* (X1) dan *e-trust* (X2). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan pertanyaan tertulis, dan skala yang digunakan adalah skala likert, yaitu skala yang memiliki lima tingkat preferensi jawaban. **Teknik Analisis Data yaitu Analisis Deskriptif dengan menggunakan teknik TCR dimana kriteria pencapaiannya**, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

### ILiteria Pencapaian Responden

Menurut Sugiyono (2014:284), persamaan regresi linear berganda yaitu:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

No.	Ifiiteria	Tingkat Pencapaian Responden (TCR)
1.	Sangat Baik	90% -100%
2.	Baik	70% - 89%
3.	Cukup Baik	50% - 69%
4.	ICurang Baik	3% - 49%
5.	Tidak Baik	0% - 30%

Sedangkan untuk menghitung nilai TCR Masing-masing kategori jawaban dari deskriptif variabel dapat dihitung dengan cara:

$$TCR = \frac{RS}{N} \times 100 \%$$

Dimana :

TCR : Tingkat Capaian responden

RS : Rata-rata skor jawab an responden

N : Nilai skor jawaban maksimum

Terdapat 3 uji asumsi klasik yaitu (1) Uji Normalitas (2) Multikolinieritas(3) Uji Heterokedastisitas.

**Pertama.** Uji Normalitas. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal. Data dapat dikatakan berdistribusi normal apabila standar residual berada diantara -2 s.d +2 (Ghazali, 2006).

**Kedua.** Uji Multikolinieritas. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable bebas. Dilakukan dengan cara nilai VIF lebih besar 10 maka dapat disimpulkan bebas dari gejala multikolinieritas.

**Ketiga.** Uji Heterokedastisitas. Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Dengan dilakukan menyusun regresi nilai absolut residual atau nilai signifikan sama dengan 0,05 maka regresi tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

#### Teknik Pengujian Hipotesis

Analisis regresi linear berganda (multiple regression analysis) dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu *e-satisfaction* dan *e-trust* terhadap variabel dependen yaitu minat beli online pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian. Dalam penelitian ini data diolah dengan menggunakan sistem komputerisasi dengan memanfaatkan software statistik SPSS (statistic product and service solutions) versi 18. Dimana:

Y = Minat Beli Online  
 a = Konstanta  
 bob, = Koefisien Regresi  
 xt = *E-Satisfaction*  
 x = *E-Trust*  
 e = Error

Statistik parametrik yang digunakan untuk pengujian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Uji t, digunakan mengetahui secara signifikan berpengaruh variabel bebas/independen yaitu *e-satisfaction* dan *e-trust* secara individual terhadap variabel terikat /dependen yaitu minat beli online pada

mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian. Dengan tingkat signifikan 0,05 maka dapat ditentukan apakah Ho diterima dan Ho ditolak. Jika hasil penelitian menunjukkan thitung

< ttabel pada taraf signifikan 0,05 dengan ini Ho diterima dan Ha ditolak, sedangkan jika hasil penelitian menunjukkan thitung > ttabel pada taraf signifikan 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima

(2) Uji F, digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yaitu *e-satisfaction* dan *e-trust* mempunyai pengaruh secara serentak terhadap variabel dependen yaitu minat beli online pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian. Jika hasil penelitian menunjukkan  $F_{hitung} < F_{tabel}$  pada taraf signifikan

0,05 dengan ini Ho diterima dan Ha ditolak, sedangkan jika hasil penelitian menunjukkan  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , pada taraf signifikan 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima. (3) Uji koefisien determinasi

(R<sup>2</sup>) yaitu untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerapkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara 0 sampai 1. Nilai (R<sup>2</sup>) yang lebih kecil berarti kemampuan variabel dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas.

#### HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil uji Regresi yang tampak pada tabel dibawah ini diketahui nilai konstanta sebesar

17.317 dan nilai signifikan hasil uji regresi variabel *e-satisfaction* (X1) terhadap variabel minat beli online (Y) sebesar 0.174 dengan signifikansi 0.025 atau lebih kecil dari alpha

0.05. koefisien regresi variabel *e-trust* (X2) terhadap minat beli online (Y) sebesar 0.233 dengan signifikansi sebesar 0.042 atau lebih kecil dari alpha 0.05, sehingga dapat ditulis persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = 17.317 + 0,174X_1 + 0,233X_2$$

Dari persamaan regresi diatas dapat kita ketahui bahwa nilai konstanta berarti jika  $X_1$  dan  $X_2$  nilainya adalah 0, maka  $Y = 17.317$ . dari hasil perhitungan SPSS didapat koefisien regresi variabel (X1) sebesar 0.174, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan minat beli menurun sebanyak 1% maka *F-Satisfaction* harus dinaikkan sebanyak 1%. Sedangkan Koefisien regresi variabel (X2) sebesar

0,233, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap mengalami kenaikan 1%, maka minat beli online juga akan mengalami peningkatan sebesar 1 %Zo. Ikoefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif.

Dari tabel dibawah ini, hasil uji regresi diketahui bahwa variabel *E-Satisfaction* (X1) memiliki t hitung sebesar 2.283 dan nilai signifikansi sebesar 0,0025 pada tingkat signifikansi 0,05. Sehingga dapat di simpulkan bahwa  $0,000 < 0,05$

maka Hipotesis (H1) yang berbunyi bahwa *e-safisJartion* konsumen berpengaruh terhadap minat beli online pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian terbukti dan dapat diterima. Dan variable F-trust (X2) memiliki t hitung 2.061 dan nilai signifikan 0.042 pada tingkat signifikan 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa e-trust konsumen berpengaruh terhadap minat beli online pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian.

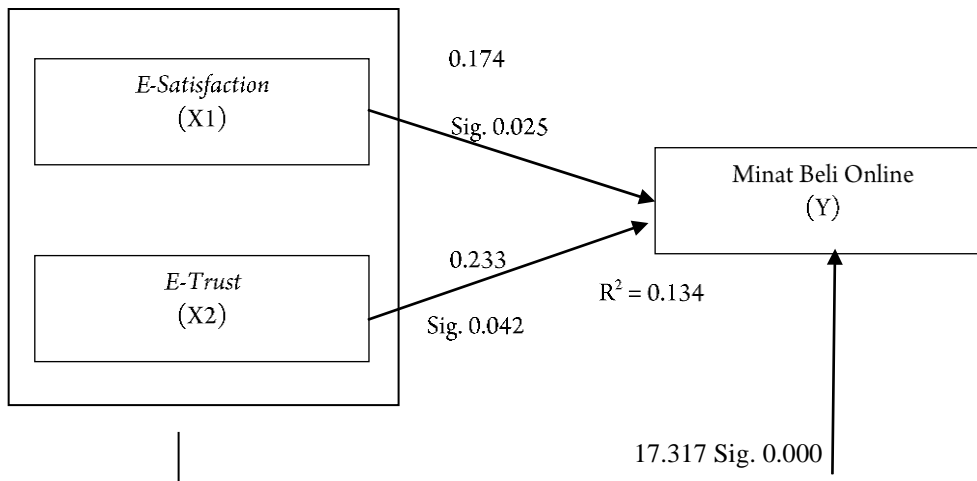
Tabel 1. Hasil Uji Regresi

Tabel 4.15  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17.317	4.706		3.680	.000
x1	.174	.076	.239	2.283	.025
x2	.233	.113	.215	2.061	.042

a. Dependent Variabel: minat beli

Sumber :Data olahan penelitian



Gambar 1  
Hasil Penelitian  
(Sumber : Data Primer diolah, 2020)

## SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *E-satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli *online* pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian ,hal ini dapat dilihat pada hasil deskriptif nilai Tingkat Capaian Responden variabel *e-satisfaction* dengan nilai keseluruhan 89,25% yang berada pada kriteria baik ,yang dapat diartikan bahwa persepsi responden dinyatakan setuju. Bahwa aplikasi Shopee memudahkan penggunaannya dalam transaksi jual beli .
2. *E-trust* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli *online* pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian , hal ini dapat dilihat pada hasil deskriptif nilai Tingkat Capaian Responden variabel *e-trust* dengan nilai keseluruhan 87,3% yang berada pada kriteria baik ,yang dapat diartikan bahwa persepsi responden dinyatakan setuju. Bahwa

aplikasi Shopee mengamankan segala proses transaksi sampai selesai.

3. Pada variabel *e-satisfaction* (X1), dan *e-trust* (X2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel minat beli *online* (Y), hal ini dibuktikan dari hasil perhitungan menggunakan SPSS versi 18 pada kolom anova yaitu  $F_{hitung} 6,719 > F_{tabel} 2,71$ , ini mengidentifikasi bahwa variabel bebas (*e-satisfaction* dan *e-trust*) secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil penelitian, berikut ini beberapa saran yang dapat dikemukakan sebagai pertimbangan antara lain:

1. Sebaiknya perusahaan Shopee harus dapat mempertahankan *e-satisfaction* dan *e-trust* konsumen yang akan menambah minat beli *online*.
2. Shopee disarankan untuk lebih memperhatikan merek produk yang dijual.
3. Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menambah referensi dan memperluas ruang lingkup penelitian dan menambah variabel.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggoro, W. (2016). *Perari Persepsi Nilai Perceived Sacrifice, Monetary Value, Convenience Value, Emotional Value, Dan Social Value) Terhadap Kepercayaan Dan Minat Beli Ulang Yang Dimoderasi Oleh Kepuasan Pada Toko Online Lazada di Indonesia* (Doctoral dissertation, UII).
- Al-Hawari, M. A. A. (2014). *Does customer sociability matter? Differences in equality, e-satisfaction, and e-loyalty between introvert and extravert online banking users*. *Journal of Services Marketing*, 28(7).
- Ali, Hasan. (2013). *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Angraeni, P. & Madiawati, P. N. (2016). *Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada Situs www.Traveloka.com*. *e-Proceeding of Management*. Vol. 13 No. 2 (ISSN: 2395-9357).
- Crow and Crow (2010). *Ari Outline OJ Psychology*. Surabaya. PT Bina Ilmu.
- Gounaris, Spiros, Vlasis Stathakopoulos, and Sergios Dimitriadis. 2010. *An examination of the effects of services quality and satisfaction on customer behavioral intentions in e-shopping*. Researchgate Article in *Journal of Services Marketing*.
- Jalilvand, R., (2013). *"The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention, Marketing Intelligence and Planning"*. Vol 30/No 4, Januari, hal 460 - 476.
- Hariani et al., (2013). *"Pengaruh Variasi Temperatur dan Ikonsentrasi Minyak terhadap Rendemen dan Karakteristik Biodiesel dari Minyak Bi ji Kenari(Aleurites Moluccan a)"*, Universitas Sriwijaya, Sumatera Selatan.
- Iprice, (2019). *Peta E-Commerce Indonesia*. Retrieved Mei 16, from <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Ifoetler, P. dan Ievin Keller.(2009). *Manajemen Pemasaran* Jilid 1. Edisi ke 13. **Jakarta**: Erlangga.
- Lidyawati. 2010. *Hubungan antara Intensitas menonton Iklan di televisi dan perilaku konsumtif*. Skripsi (tidak diterbitkan). Surakarta: Fakultas Psikologi UMS.
- Pramono. 2012. *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang maupun Jasa*. Intidayu Press. Jakarta.
- Priansa, Dount J P. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung, Indonesia: Alfabeta.
- Ranjbarian, B., Fathi, S., & Rezaei, Z., (2012). *Factors Influencing on Customers' E-Satisfaction: A case Study from Iran*, *Journal of contemporary research business*, vol. 3 (9).
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan RED*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. (2013). *Metode Penelitian*. Alfabeta. Bandung
- \_\_\_\_\_. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan Berbasis Tindakan*. Bandung: Alfabeta.
- Taddeon (2011). *The Case For E-trust*. In Article [Ethics and Information Technology](#) (1) :1-13.
- Tjiptono, Fandy. (2010). *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Audi Offset, Yogyakarta.

Tjiptono & Chandra, G. ( 2011). *Service, Quality, W S atisfaction*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: ANDI

Zeithaml, Bitner, dan Gremler. (2009). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*.