



## **ANALISIS PENGALAMAN BERBELANJA GUNA MENINGKATKAN MINAT BELI PADA *MARKETPLACE SHOPEE***

**Ratna<sup>1</sup>, Herry Nurdin<sup>2</sup>**

Program Studi Manajemen, STIE, Bima, Nusa Tenggara Barat, Indonesia.

Email.: ratna17.stiebima@gmail.com<sup>1</sup>, herry.stiebima@gmail.com<sup>2</sup>

### **Riwayat**

#### **Artikel**

*Received :*  
09-09-2021

*Revised :*  
13-09-2021

*Accepted :*  
13-10-2021

### **Kata Kunci :**

pengalaman  
berbelanja,  
minat beli

### **Abstrak :**

Marketplace merupakan media online berbasis internet (*webbased*) tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Dengan semakin berkembangnya konsumen berbelanja online peneliti tertarik melakukan penelitian terhadap pengalaman belanja dengan minat beli. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui untuk mengetahui apakah pengalaman berbelanja dapat meningkatkan minat beli pada *Marketplace Shopee* pada Mahasiswa STIE Bima. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa STIE Bima. Jumlah sampel sebanyak 100 responden dipilih dengan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah angket/kuesioner dengan skala likert. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji regresi dan uji-T. Hasil analisis menunjukkan bahwa: pengalaman berbelanja dapat meningkatkan minat beli mahasiswa STIE Bima pada *Marketplace Shopee*. Hal ini berarti bahwa semakin baik pengalaman belanja *online* yang didapat oleh pelanggan *Shopee* yang pada penelitian ini adalah mahasiswa STIE Bima, maka akan semakin tinggi minat beli Mahasiswa STIE Bima pada *Marketplace Shopee*.

### **Abstract:**

*Marketplace is an internet-based (web-based) online media where business activities and transactions between buyers and sellers are carried out. With the growing development of consumers shopping online, researchers are interested in conducting research on the shopping experience with the buying interest of STIE Bima students at the Shopee Marketplace. This study aims to determine whether the shopping experience can increase the buying interest in the Shopee Marketplace for STIE Bima Students. This research method uses quantitative research methods. The population in this study were students of STIE Bima. The number of samples of 100 respondents was selected by purposive sampling technique. The data collection technique used was a questionnaire with a Likert scale. The data analysis technique used is the validity and reliability test, regression test and T-test. The results of the analysis show that: the shopping experience can increase the buying interest of STIE Bima students at the Shopee Marketplace. This means that the better the online shopping experience Shopee customers get, who in this study are STIE Bima students, the higher the buying interest of STIE Bima Students at the Shopee Marketplace.*

### **Keywords:**

*shopping  
experience,  
buying interest*

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat termasuk internet ternyata membawa dampak yang besar bagi segala aspek, tidak terkecuali perkembangan dunia bisnis dan pemasaran. Sekarang sudah sangat banyak orang yang memanfaatkan internet sebagai media pemasaran dan bisnis. Hal ini tidak aneh mengingat jumlah pengguna internet yang terus bertumbuh pesat dapat menjadi sebuah pasar yang potensial untuk dimasuki para pebisnis. Internet merupakan hasil dari kemajuan teknologi, pengaruh internet yang lambat laun semakin berkembang dalam kehidupan manusia sehari-hari ternyata dapat memengaruhi perilaku dan gaya hidup masyarakat (Dwipayana, 2017). Salah satu perubahan tersebut menyebabkan adanya tren baru yang sangat kita rasakan saat ini, yaitu perubahan pengalaman pembelian masyarakat dari *offline* ke *online* (Santoso & Atik, 2017).

Pengalaman berbelanja adalah dampak komunikasi persuasif konsumen setelah menggunakan produk. Pengalaman konsumen mengasumsikan bahwa orang mengkonsumsi banyak jenis produk untuk sensasi, perasaan, citra, dan emosi yang dihasilkan oleh suatu produk tertentu yang dipilihnya. Sehingga pengalaman berbelanja konsumen sangat berpengaruh terhadap kemauan dan minat untuk berbelanja kembali, jika konsumen merasa puas akan produk yang dibelinya maka konsumen akan kembali membeli produk tersebut (Soesanto, 2016)

Minat beli merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen atau individu tersebut terhadap suatu produk. Duriyanto (2013:58), mengungkapkan bahwa Minat beli adalah “keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk”

Hasil riset dari Nurrahmanto (2015) memperkuat statement diatas dengan judul Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Di Situs Jual Beli *Online* Bukalapak.com. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja Dan Kepercayaan Konsumen terhadap minat beli..

Marketplace merupakan media online berbasis internet (*webbased*) tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat mencari supplier sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan, sehingga memperoleh sesuai harga

pasar. Sedangkan bagi supplier/penjual dapat mengetahui perusahaan-perusahaan yang membutuhkan produk/jasa mereka (Opiida, 2014). Maka dari itu perusahaan saat ini mulai terus menerus melakukan upaya kegiatan *marketing* melalui *marketplace*. Karena, *marketplace* dijadikan sebagai perantara yang memudahkan konsumen dan produsen dalam melakukan kegiatan transaksi jual beli produk secara online. Salah satu *marketplace* yang sedang marak digunakan oleh masyarakat saat ini ialah shopee.

Shopee saat ini menjadi salah satu *marketplace* jual beli yang populer digunakan oleh masyarakat pada umumnya untuk melakukan transaksi jual beli antara penjual dan pembeli bisa melalui aplikasi mobile. Shopee adalah *mobile-platform* pertama di Asia Tenggara. Shopee merupakan salah satu anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. Shopee pertama kali mulai didirikan di singapura pada tahun 2015. Pada akhir bulan juni 2015 shopee baru mulai beroperasi aktif di indonesia. Meskipun shopee saat ini masih terbilang masih baru beroperasi di Indonesia. Pada umumnya shopee sudah termasuk cepat dalam mengembangkan *marketplace* dan shopee sudah berhasil memasuki top persaingan *e-commerce* atau *marketplace* terbaik di indonsia.

Belanja online sekarang telah menjadi alternatif dari belanja secara umum. Pergeseran perilaku dari offline ke online ini terus meningkat didasarkan adanya PANDEMI covid-19 yang sudah dari bulan Maret menjajah di Indonesia, sehingga banyak produk-produk yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat khususnya mahasiswa, sehingga mereka memutuskan untuk belanja online. Belanja online memberikan banyak kemudahan yang ditawarkan, baik secara metode pembayaran, jasa pengiriman, sampai rating dan review yang bisa dilihat langsung di market place tersebut.

Wilayah Kota Bima saat ini merupakan salah satu wilayah yang memiliki minat berbelanja *online* yang cukup tinggi terutama dikalangan mahasiswa. Penulis memilih mahasiswa STIE Bima sebagai lokasi dari penelitian ini. Faktor-faktor yang diduga mempengaruhi minat beli mahasiswa STIE Bima untuk berbelanja produk di aplikasi Shopee *Mobile Marketplace* ini diantaranya adalah Keragaman Produk, Persepsi Harga, Kepercayaan, Kualitas Layanan serta Persepsi Resiko. Keragaman Produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut. Jadi, dengan banyaknya kemudahan yang diberikan oleh shopee dan beragam pula produk yang dijual di dalam *Marketplace Shopee*. Maka dari itu banyak hal yang dapat mempengaruhi minat beli dari mahasiswa STIE Bima untuk berbelanja secara online. Minat beli merupakan salah satu dari beberapa konsumen

yang mulai menginginkan untuk mendapatkan suatu barang sehingga mereka akan mengambil suatu tindakan yang berkaitan dengan pembelian

Meskipun Shopee menjadi *marketplace* urutan teratas yang paling banyak diakses oleh pengguna internet melalui *smartphone*, namun berdasarkan hasil penelitian pada mahasiswa STIE Bima yang memiliki minat dan pengalaman berbelanja *online* di Shopee. bahwa minat beli mahasiswa STIE Bima terjadi penurunan. Menurunnya minat beli tersebut diduga karena adanya pengalaman berbelanja pada *Marketplace Shopee* yang dirasa kurang baik. Penurunan yang dialami dapat menjadi masalah bagi Shopee jika tidak ditanggapi dengan serius. Strategi-strategi pemasaran harus lebih diperhatikan agar Shopee dapat mempertahankan *market share*nya. Menurunnya *market share* Shopee di tengah maraknya situs belanja *online* dikarenakan menurunnya minat menggunakan kembali pelanggan Shopee yang disebabkan adanya ketidakpuasan pelanggan akan jasa Shopee yang merupakan dampak dari pengalaman buruk yang mereka alami akan Shopee dan harapan mereka terhadap Shopee menurun. Fenomena ini juga dapat dikarenakan semakin gencarnya pesaing di bidang belanja *online* dalam situs *online marketplace*.

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas yang telah mendorong saya tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Analisis Pengalaman Berbelanja Guna Meningkatkan Minat Beli Pada *Marketplace Shopee* (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Bima)”. Berdasarkan latar belakang dan penelitian terdahulu yang relevan, maka tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah pengalaman berbelanja dapat meningkatkan minat beli pada *Marketplace Shopee* pada Mahasiswa STIE Bima.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Pengalaman Berbelanja**

Pengalaman belanja adalah dampak komunikasi persuasif dan perasaan konsumen setelah menggunakan produk. Orang yang mengkonsumsi banyak jenis produk untuk sensasi, perasaan, citra, dan emosi yang dihasilkan oleh suatu produk tertentu yang dipilihnya juga dapat didefinisikan sebagai pengalaman konsumen. Sehingga pengalaman belanja konsumen ini sangat berpengaruh terhadap keinginan konsumen untuk berbelanja kembali, konsumen akan kembali membeli produk tersebut jika konsumen merasa puas akan produk yang dibelinya (Susanto, 2016:196).

Meskipun sekarang ini belanja *online* sudah menjadi tren, akan tetapi belanja *online* memiliki kelebihan dan juga kekurangan (Wibowo, 2017: 1-3) yaitu:

1. Kelebihan belanja *online*

- a. Jangkauan luas. *Internet marketing* dapat menjangkau banyak pelanggan di seluruh dunia melewati batas geografis berkat adanya teknologi jaringan internet serta jasa ekspedisi pengiriman barang.
- b. Hemat biaya. Sebagian tugas dari proses jual beli dibantu oleh perangkat lunak sehingga pegawai yang dibutuhkan tidak sebanyak toko tradisional. Selain itu tidak membutuhkan lokasi fisik seperti mall atau harus terletak di lokasi yang strategis, tetapi cukup dengan menyewa gudang atau rumah pribadi untuk penyimpanan persediaan barang fisik.
- c. Lebih informatif. Deskripsi barang atau jasa yang ditawarkan dapat dibuat lebih rinci menggunakan foto serta kata-kata menarik yang berisi penjelasan tentang pernyataan yang sering diajukan oleh konsumen dan menampilkan operasional jam kerja.
- d. Tak terbataskan oleh waktu. Dapat beroperasi 24 jam sehari serta 7 hari dalam seminggu dengan proses pembayaran serta pengiriman otomatis. Penjualan dapat dilakukan kapanpun dan di mana pun serta konsumen akan melakukan pembelian ketika mendapatkan kecocokan barang atau jasa yang diinginkan.
- e. Meningkatkan visibilitas untuk usaha dengan melakukan optimasi mesin pencari dan promosi *online*. *Internet marketing* menjadi lebih mudah diakses oleh pelanggan untuk mencari produk yang ditawarkan

2. Kekurangan berbelanja online

- a) Harga barang lebih mahal. Hal ini diakibatkan karena adanya tambahan biaya jasa ekspedisi pengiriman barang dan biaya admin pembayaran yang dibebankan kepada barang yang dipesan dari pelanggan dengan lokasi dari luar kota atau provinsi
- b) Persaingan ketat. Jumlah *internet marketing* semakin hari semakin bertambah banyak sehingga dibutuhkan proses belajar serta inovasi terus-menerus agar mampu bertahan dan berkembang melawan pesaing serta perkembangan teknologi terbaru.

Suatu perasaan atau kejadian yang dialami oleh seseorang mengindikasikan seseorang tersebut mempunyai pengalaman terhadap sesuatu. Pengalaman berbelanja dan mengkonsumsi suatu produk tertentu akan memberikan dampak terhadap pengambilan keputusan seorang pelanggan apakah dia akan tetap menjalankan aktivitas belanjanya dengan cara tersebut atau beralih ke metode berbelanja yang lain. Pengalaman yang

menyenangkan dan memuaskan pada saat melakukan transaksi pembelian secara *online* berpengaruh positif pada niat mencari informasi dan niat membeli kembali secara *online* di masa depan. Dimensi dan indikator untuk mengukur pengalaman belanja menurut Nurrahmanto (2015) sebagai berikut :

1. Pengalaman Konsumen
2. Pengalaman Layanan Informasi
3. Pengalaman Bertransaksi

### **Minat Beli**

Minat beli adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap individu yang berminat pada suatu objek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Meldarianda dan Lisan (2010) menyimpulkan bahwa yang dimaksud dengan minat beli konsumen adalah suatu proses perencanaan pembelian suatu produk yang akan dilakukan oleh konsumen dengan mempertimbangkan beberapa hal, diantaranya adalah banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode waktu tertentu, merek, dan sikap konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut. Nurrahmanto (2015) mengatakan bahwa terdapat aspek-aspek dalam minat beli online, antara lain :

1. Perhatian (*attention*). Adanya perhatian yang besar terhadap produk yang diinginkan oleh konsumen.
2. Ketertarikan (*interest*). Setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa ketertarikan konsumen atas produk tersebut.
3. Keinginan (*desire*). Berlanjut dari ketertarikan akan timbul rasa untuk memiliki produk tersebut.
4. Keyakinan (*conviction*). Setelah itu akan timbul keyakinan pada diri konsumen terhadap produk tersebut yang menimbulkan tindakan akhir, keputusan (*action*) untuk memperolehnya melalui tindakan membeli.

Minat beli adalah suatu sikap dari konsumen untuk bertindak sebelum melakukan pembelian terhadap sebuah produk. Ferdinand dalam Dwityanti (2008) minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat Transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk
2. Minat Referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain

3. Minat Preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya
4. Minat Eksploratif yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat produk tersebut

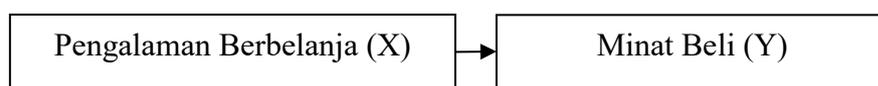
### **Keterkaitan antara Pengalaman Belanja dengan Minat Beli**

Pengalaman belanja *online* berpengaruh terhadap minat beli pelanggan. Dengan catatan bahwa pengalaman tersebut haruslah baik dan memberikan kesan positif di mata pelanggan. Apabila pelanggan membeli produk secara *online* maka sesudah melakukan pembelian produk tersebut para pelanggan akan mempunyai pengalaman belanja *online*, di mana pengalaman tersebut akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Semakin baik pengalaman belanja *online* para pelanggan maka akan berdampak sangat baik terhadap niat beli ulang pelanggan, Sehingga pengalaman belanja konsumen ini sangat berpengaruh terhadap keinginan untuk berbelanja kembali (Susanto, 2016:196)

Hasil riset dari Nurrahmanto (2015) memperkuat statement diatas dengan judul Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Di Situs Jual Beli *Online* Bukalapak.com. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja Dan Kepercayaan Konsumen terhadap minat beli.

### **Kerangka Pikir dan Pengembangan Hipotesis**

Berdasarkan kerangka pemikiran yang mengacu pada variabel yang memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen, maka dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1 : Kerangka Pemikiran

Menurut M. Suyanto (2007) Pengalaman berbelanja merupakan suatu tanggapan pelanggan secara internal dan subyektif terhadap setiap berhubungan dengan perusahaan, baik secara langsung atau tidak. Menurut Ling et al (2010): Berpengalaman dalam berbelanja *online*, merasa kompeten ketika berbelanja *online*, merasa nyaman ketika

menggunakan web belanja, merasa bahwa situs *online* mudah digunakan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Bill Doolin, dkk (2005), pengalaman belanja *online* mempengaruhi evaluasi mereka terhadap minat beli pada toko *online*. Maka ditetapkan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Pengalaman berbelanja dapat meningkatkan minat beli pada *Marketplace Shopee* Pada Mahasiswa STIE Bima

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif, yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih (Suliyanto, 2018:15) sedangkan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang didasarkan pada data kuantitatif dimana data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau bilangan (Suliyanto, 2018: 20). Sumber data diperoleh melalui sumber data primer yaitu data yang dikumpulkan secara langsung dari lapangan, yang diperoleh dengan cara melakukan pengamatan, atau memberi daftar pertanyaan kepada reponden berupa kuesioner. Penelitian ini dilaksanakan pada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima dengan waktu penelitian dilaksanakan 1 (satu) bulan yaitu bulan Februari 2021.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulan, (Sugiyono, 2017). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa STIE Bima yang berjumlah 964 orang yang terdiri dari mahasiswa semester II berjumlah 304 orang, semester IV berjumlah 286 orang, semester VI berjumlah 249 orang dan semester VIII berjumlah 125 orang . Sampel pada penelitian ini ditetapkan 100 orang mahasiswa STIE Bima yang pernah berbelanja melalui *Marketplace Shopee*. Sedangkan teknik pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling* yaitu penentuan jumlah sampel berdasarkan pertimbangan dan kriteria tertentu.

### Definisi Opraional Variabel

Adapun variabel dalam penelitian ini adalah pengalaman berbelanja sebagai variabel X dan Minat beli sebagai variabel Y dengan uraian indikator sebagai berikut :

Tabel 3.1 : Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Indikator
1.	Pengalaman Berbelanja (X)	1. Pengalaman Konsumen 2. Pengalaman Layanan Informasi 3. Pengalaman Bertransakaksi
2	Minat Beli (Y)	1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial

### Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode kuisisioner yaitu pengumpulan data melalui permintaan jawaban kepada responden penelitian dengan menggunakan kuisisioner sebagai alat pengumpulan data penelitian. Kuisisioner merupakan bentuk penjabaran dari variabel-variabel yang terlibat dalam tujuan penelitian dan hipotesis (Notoatmodjo, 2010). Instrumen penelitian berupa item kuisisioner. Item kuisisioner disusun berdasarkan dimension indikator dari masing-masing variabel yaitu pengalaman brbelanja dan minat beli. Dalam penelitian ini penulis menggunakan skala likert, yaitu skala penilaian dimana alternatif jawaban bergerak diantara 5 skala. Lima alternatif jawaban tersebut adalah nilai sangat tidak setuju (STS) 1, nilai tidak setuju (TS) 2, nilai netral (N) 3, nilai setuju (S) 4, dan sangat setuju (SS) nilai 5. Kuisisioner penelitian ini juga terdapat pernyataan yang berkaitan dengan data pribadi, dan data demografis responden.

### Teknik Analisis Data

Suatu penelitian harus dilakukan secara benar. Benar yang dimaksud mengikuti kaidah-kaidah ilmiah yang berlaku. Adapun teknik analisi data pada yang digunakan dalam penelitian ini mencakup: Uji Validitas dan Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) dan Uji Signifikan (Uji-t)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Besarnya  $r$  tiap butir pertanyaan dapat dilihat dari hasil analisis SPSS 23,0 pada kolom *Corrected items* atau total *correlation* terhadap skor masing-masing item pernyataan terhadap variabel pengalaman berbelanja adalah sebagai berikut :

Tabel 1 : Hasil Uji Validitas

Pengalaman Berbelanja	Total Correlations	Korelasi Batas	Menit Beli	Total Correlations
X. 1	0,602	0,300	Y. 1	0,657
X. 2	0,526	0,300	Y. 2	0,646
X. 3	0,526	0,300	Y. 3	0,616
X. 4	0,480	0,300	Y. 4	0,515
X. 5	0,525	0,300	Y. 5	0,576
X. 6	0,582	0,300	Y. 6	0,606
X. 7	0,493	0,300	Y. 7	0,622
X. 8	0,551	0,300	Y. 8	0,614

Sumber : Data Primer, diolah 2021

Berdasarkan tabel 1 pada kolom total *correlation* terlihat bahwa nilai-nilai tiap item atau butir pertanyaan variabel pengalaman berbelanja dan variabel minat beli rata-rata berada diatas angka 0,300 sehingga pada setiap butir pertanyaan/pernyataan no 1,2,3,4,5,6,7,8 dapat dikatakan valid.

### 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas diukur dengan uji statistik *cronbach's alpha* ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach' alpha*  $> 0,60$ . Hasil uji reliabilitas terhadap variabel penelitian adalah sebagai berikut :

Tabel 2 : Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Cut of Value	Keputusan
Pengalaman berbelanja	0,642	0,6	Reliable
Minat beli	0,758	0,6	Reliable

Sumber : Data Primer, diolah 2021

- a. Berdasarkan tabel output SPSS di atas diperoleh nilai *Cronbach Alpha* variabel pengalaman berbelanja adalah sebesar 0,642,  $r$  tabel di cari pada signifikasi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data ( $n$ ) = 100, maka di dapat  $r$  tabel sebesar 0,163. Dengan demikian dapat diketahui bahwa nilai  $r$  hitung = 0,642  $>$   $r$  tabel = 0,163 maka dapat disimpulkan bahwa item-item indikator variabel pengalaman berbelanja tersebut adalah *reliabel*.

- b. Hasil uji reliabilitas variabel minat beli dengan nilai *Cronbach Alpha* variabel minat beli yaitu 0,758, r tabel di cari pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data (n) = 100, maka diperoleh nilai r-tabel sebesar 0,163. Dengan demikian dapat diketahui bahwa nilai r hitung = 0,758 > r tabel = 0,163 maka dapat disimpulkan bahwa item-item indikator variabel minat beli tersebut adalah *reliable*.

### 3. Regresi Linier Sederhana

Untuk mengetahui nilai koefisien korelasi dan konstanta variabel X dan variabel Y dapat dilihat pada tabel output SPSS V.23.0 sebagai berikut :

Tabel 3 : Regresi Linier Sederhana

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.304	3.348		5.466	.000
	X	.461	.104	.408	4.419	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer, diolah 2021

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 3 di atas, diperoleh persamaan regresi linier sederhana adalah sebagai berikut :

$$Y = 18.340 + 0,461$$

- a = Nilai konstanta sebesar 18.340 dengan tanda positif menunjukkan bahwa jika variabel independen (pengalaman berbelanja) diasumsikan konstan, maka variabel dependen yaitu minat beli akan naik sebesar 18.340 jenjang kriteria
- b = Koefisien Regresi variabel minat beli = 0,461 artinya setiap kenaikan nilai variabel pengalaman berbelanja 1%, maka minat beli pada *Marketplace Shopee* akan meningkat sebesar 0,461 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel pengalaman berbelanja dengan minat beli, semakin meningkat nilai variabel pengalaman berbelanja, maka semakin meningkat minat beli konsumen.

### 4. Koefisien Korelasi

Uji korelasi *product moment* digunakan untuk mengetahui asosiasi (hubungan) antara pengalaman berbelanja terhadap minat beli. Hasil perhitungan koefisien korelasi variabel X terhadap variabel Y dengan SPSS adalah sebagai berikut :

Tabel 4 : Koefisien Korelasi

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.408 <sup>a</sup>	.166	.158	3.66776

a. Predictors: (Constant), X

Sumber : Data Primer, diolah 2021

Berdasarkan tabel 4 di atas dapat diketahui bahwa korelasi *product moment* memiliki nilai sebesar 0.408 (40,8%). Nilai tersebut berada pada interval koefisien korelasi antara 0,40-0,599 dengan kriteria sedang, hal ini menunjukkan bahwa hubungan (asosiasi) antara pengalaman berbelanja dengan variabel minat beli mahasiswa STIE Bima pada *Marketplace Shopee* berada pada hubungan yang sedang..

### 5. Analisa Koefisien Determinasi

Besarnya kontribusi pengaruh variabel pengalaman berbelanja terhadap variabel minat beli pada tabel 4 di atas memperlihatkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,158 adalah pengkuadratan dari koefisien determinasi korelasi. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,156 menunjukkan bahwa variabel pengalaman berbelanja mampu memberikan kontribusi pengaruh terhadap variabel minat beli mahasiswa STIE Bima pada *Marketplace Shopee* sebesar 15,8% sedangkan 84,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini seperti citra merek, promosi, serta variabel-variabel pendukung lainnya.

### 6. Pengujian Hipotesis

Hasil uji hipotesis terhadap pengaruh pengalaman berbelanja terhadap minat beli mahasiswa STIE Bima pada *Marketplace Shopee* pada tabel output 3 di atas menunjukkan hasil dari uji signifikansi (uji-t) yang menghasilkan nilai t-hitung bernilai positif yaitu sebesar 4,419 lebih besar dari t-tabel = 1,984 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis H1 diterima yaitul pengalaman Pengalaman berbelanja dapat meningkatkan minat beli pada *Marketplace Shopee* pada Mahasiswa STIE Bima. Hal ini berarti bahwa semakin baik pengalaman belanja *online* yang didapat oleh pelanggan *Shopee* yang dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIE Bima, maka akan semakin tinggi minat beli Mahasiswa STIE Bima pada *Marketplace Shopee*.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tjandra dan Lydia (2018) menyatakan pelanggan yang sering melakukan pembelian secara

*online* mendapat pengalaman menarik dalam berbelanja *online* dan mengalami peningkatan kepuasan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Bob Foster dengan judul Pengaruh Pengalaman Belanja *Online* Produk Fashion terhadap Kepuasan dan Niat Beli Ulang Pelanggan Zalora serta Berrybenkal. Selain itu Idris (2017) juga mengemukakan bahwa pengalaman pelanggan akan berdampak secara signifikan terhadap minat beli pelanggan akan suatu produk atau jasa.

## **IMPLIKASI HASIL PENELITIAN**

Dari hasil penelitian yang telah dijabarkan pada bagian sebelumnya, maka berikut ini disajikan implikasi yang perlu dilakukan oleh sebuah perusahaan *Marketplace* yaitu :

### **1. Implikasi Manajerial**

Dari segi pemasaran dapat dilihat untuk meningkatkan minat beli konsumen maka yang perlu ditingkatkan adalah dalam hal ini *marketplace shopee* dan pengalaman berbelanja diantaranya adalah memberikan pelayanan ekstra dan mengutamakan kejujuran dalam berbagai hal guna untuk meningkatkan minat beli konsumen disertai juga pengalaman berbelanja karena dalam hal ini konsumen merasa bahwa pengalaman merupakan tolak ukur meningkatnya minat beli ulang yang dikarenakan kepuasan yang tinggi maka yang terjadi adalah loyalitas dan yang paling utama adalah pihak yang pengelola bisnis ritel *online* produk tidak terlalu berfokus pada *gender* karena baik laki-laki maupun perempuan memiliki kemungkinan yang sama dalam melakukan pembelian di *online shop* dan baik pria maupun wanita sama-sama menggunakan media internet pada kesehariannya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *marketplace shopee* dalam meningkatkan daya jualnya harus berpatokan terhadap kenyamanan, pengalaman dan tidak berpatokan terhadap *gender* dalam meningkatkan minat beli produk di *marketplace shopee*. Karena ketiga hal ini mempunyai kontribusi yang sangat besar demi terciptanya minat beli sehingga perusahaan dalam melakukan kegiatannya untuk mencapai cita-cita perusahaan dapat terwujud.

### **2. Implikasi Untuk Peneliti Lain**

Implikasi bagi peneliti selanjutnya, yaitu dapat menggunakan variabel- variabel lain yang juga dapat dianggap meningkatkan minat beli seperti citra merek, promosi, serta variabel-variabel pendukung lainnya. Pada penelitian selanjutnya, variabel jenis kelamin (*gender*) juga dapat dijadikan sebagai variabel pemoderasi terhadap minat beli, selain itu bagi peneliti selanjutnya agar memperluas daerah penelitian sehingga diperoleh hasil

penelitian yang lebih akurat mengenai minat beli yang dilakukan oleh konsumen di *Marketplace Shopee*

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **3. Kesimpulan**

Berdasarkan tujuan penelitian, rumusan masalah dan hasil penelitian dengan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: Pengalaman belanja memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Pengalaman berbelanja yang positif dapat meningkatkan minat beli Mahasiswa STIE Bima pada *Marketplace Shopee*. Artinya terjadi hubungan positif antara variabel pengalaman berbelanja dengan minat beli, semakin baik nilai variabel pengalaman berbelanja, maka semakin meningkat minat beli Mahasiswa STIE Bima pada *Marketplace Shopee*.

### **4. Saran**

Dari hasil penelitian tersebut, berikut ini adalah saran yang diharapkan dapat membantu pihak *Marketplace Shopee* dan peneliti selanjutnya yaitu : pengalaman berbelanja dapat meningkatkan minat beli konsumen dan memiliki pengaruh yang positif dalam meningkatkan niat membeli kembali. Maka dari itu, pihak *Marketplace Shopee* sebaiknya tetap menjaga layanan dan kinerjanya agar pelanggan terus merasa puas tiap kali akan menggunakan *Marketplace Shopee* untuk melakukan belanja online. Penting bagi pihak *Marketplace Shopee* untuk mengantisipasi minat konsumen yang juga dapat mempengaruhi niat membeli kembali. Tetap menciptakan pengalaman yang baik bagi pelanggan yang serta merta akan meningkatkan kepuasan merupakan hal yang penting untuk meningkatkan minat membeli kembali.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Amirullah. 2013. *Metodologi Penelitian Manajemen*. Malang : Bayumedia
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Durianto, dkk. 2013. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- Dwipayana, Bagus dan Eka Sulistyawati. 2017. *Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang Pada Go- Food (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Non Reguler Universitas Udayana)*. *E-jurnal Manajemen Unud*, 4(4), 2015: 813-831.

- Dwityanti, Esthi 2008. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Layanan Internet Banking Mandiri Studi Kasus Pada Karyawan Departemen Pekerjaan Umum Jakarta*. Masters Thesis, Program Pascasarjana Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Idris, Alien Dayinta Mahendra. 2017. *Pengaruh Faktor Atribut Produk, Persepsi Nilai, Dan Pengalaman Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen*. Diponegoro Journal of Management 6 (4),1-9.
- Ling, K.C., Chai, L.T., dan Piew, T.H. 2010. *The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention*. *International Business Research*, 3 (3).
- Lin, C. 2014. *Factors affecting online repurchase intention*. *Industrial Management and Data System*, 114 (4), 597–611. <https://doi.org/10.1108/IMDS-10-2013-0432>
- Meldarianda, R. dan Lisan, H. 2010. *Pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat Beli Konsumen pada Resort Café Atmosphere Bandung*. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. Vol. 17 (2) hal 97-108.
- Nurrahmanto, Prasetyo Agus. 2015. *Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Konsumen di Situs Jual Beli Online Bukalapak.com*". Diponegoro Journal Of Management Vol.4, No.2
- Opiida. 2014. *Pengertian E-MarketPlace*. <https://Tokokhalista.Wordpress.Com/2014/04/18/Pengertian-e-Marketplace>.
- Santoso, A., & Aprianingsih, A. 2017. *The Influence of Perceived Service and E Service Quality to Repurchase Intention the Mediating Role of Customer Satisfaction Case Study: Go-Ride in Java*. *Journal of Business and Management*, 6 (1), 32–43.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Susanto, H. 2016. *Cara Hemat Bulanan Hingga 30%*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Suliyanto, 2018. *Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi, Tesis, & Disertasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Suyanto, M. 2007. *Smart in Entrepreneurship: Revolusi Strategis Mengubah Proses Bisnis untuk Meledakan Perusahaan*. Yogyakarta: Andi
- Tjandra, Alfred dan Dr. Lydia Ari Widayarni. 2018. *Pengaruh Pengalaman Belanja Online, Kepuasan Pelanggan, Adjusted Expectation Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Lazada.Co.Id*. *E-Jurnal Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya*, 6 (2): 104-115
- Wibowo, A. 2017. *Internet Marketing*. Yogyakarta: CV. Andi Offset