Jurnal Equilibrium, Volume x No. x Februari 202x, xx - xx

JURNAL EQUILIBRIUM
Journal homepagehttps://e-journal.uniflor.ac.id/index.php/equilibrium
E-ISSN 2807-4106

Analisis Kepercayaan Dalam Membentuk Minat Beli Generasi Z Di Market Shopee Pada Mahasiswa

Alina Indryani Beri [1)*], Paulina Kardilan Meo [2)], Maria Fridolina Bupu [3)], Gaudensia Aplonia Bedha [4)], Etheltreda Emiliana Javanika [5)] Maria Neltiana Kila [6)] Maria Endang Jamu [6)]

[1234567] Porgram Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Flores*
Email: emilianajavanika2003@gmail.com, endangjamu2@gmail.com

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:
Received
Revised
Accepted

Keywords:

Kata Kunci:

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of customer reviews and trust on Generation Z's purchasing interest in the Shopee marketplace. The study uses a quantitative approach with multiple linear regression analysis. The respondents in this study consisted of 100 students from the Faculty of Economics, Flores University. The analysis results show that trust has a significant effect on purchasing interest, with a t-value of 11.320 greater than the t-table value of 1.984 and a significance level of 0.000. Simultaneously, customer reviews and trust also have a significant effect on purchasing interest, as indicated by a calculated F value of 128.140, which is greater than the F table value of 3.94 with a significance level of 0.000. The Adjusted R Square value of 0.753 indicates that 75.3% of the variation in purchase intention can be explained by the variables of customer review and trust, while the remaining 24.7% is influenced by other factors outside the scope of this study.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh customer review dan kepercayaan terhadap minat beli Generasi Z pada marketplace Shopee. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis regresi linier berganda. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Flores. Hasil analisis menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dengan nilai t hitung sebesar 11,320 lebih besar dari t tabel 1,984 dan tingkat signifikansi 0,000. Secara simultan, customer review dan kepercayaan juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli, yang ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 128,140 lebih besar dari F tabel 3,94 dengan signifikansi 0,000. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,753 mengindikasikan bahwa 75,3% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh variabel customer review dan kepercayaan, sedangkan sisanya sebesar 24,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

PENDAHULUAN

Dunia teknologi informasi berkembang dengan cepat dan canggih di era globalisasi saat ini, sehingga membawa dampak besar bagi kehidupan manusia, salah satunya dalam hal perubahan kebiasaan berbelanja. Kemudahan akses internet yang mampu menghimpun informasi secara luas dan menjangkau seluruh dunia telah mendorong pertumbuhan pesat perusahaan ritel di Indonesia, yang kini banyak beralih ke platform digital dengan membuka toko online (Sulasih, Suliyanto, Novandari, & Munawaroh, 2022).

Munculnya berbagai aplikasi belanja daring membuat masyarakat modern cenderung lebih memilih berbelanja secara online dibandingkan berbelanja di toko fisik. Sebagian besar pengguna aktif dari platform belanja daring ini adalah Generasi Z generasi yang lahir dan tumbuh di tengah perkembangan teknologi digital. Aktivitas belanja online menjadi bagian dari gaya hidup mereka karena dianggap lebih praktis, efisien, dan menawarkan banyak pilihan produk. Fenomena ini juga terlihat di kalangan mahasiswa, termasuk mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Flores, yang banyak melakukan aktivitas belanja online karena memiliki rasa ingin tahu tinggi terhadap hal-hal baru serta kemudahan dalam bertransaksi digital.

Salah satu platform e-commerce paling populer di Indonesia adalah Shopee, yang diperkenalkan pada tahun 2015 dan kini menjadi salah satu marketplace dengan jumlah pengguna terbesar di Asia Tenggara (Susanti & Widhiastuti, 2023). Shopee menghadirkan berbagai fitur menarik seperti metode pembayaran yang beragam, layanan pengiriman cepat, integrasi media sosial, fitur pesan langsung, serta live streaming yang memungkinkan interaksi antara penjual dan pembeli. Kemudahan dan kelengkapan fitur ini menjadikan Shopee sebagai platform favorit di kalangan Generasi Z, yang memiliki kebiasaan dan preferensi belanja yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya.

Ulasan pelanggan berperan besar dalam membentuk kepercayaan konsumen, yang menjadi faktor penting dalam transaksi daring. Berbeda dengan transaksi konvensional, konsumen online tidak dapat melihat atau mencoba produk secara langsung sehingga mereka sangat bergantung pada informasi dan pengalaman dari konsumen lain. Oleh karena itu, kepercayaan menjadi salah satu penentu utama dalam keputusan pembelian secara online.

Selain itu, tingkat minat beli konsumen juga dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan yang mereka miliki terhadap penjual atau platform e-commerce. Kepercayaan yang tinggi akan menimbulkan keyakinan bahwa transaksi yang dilakukan aman dan produk yang dibeli sesuai dengan ekspektasi. Sebaliknya, rendahnya tingkat kepercayaan dapat menurunkan minat konsumen untuk membeli. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa customer review dan kepercayaan memiliki hubungan yang kuat dalam membentuk minat beli, khususnya di kalangan Generasi Z pengguna marketplace Shopee.

Berdasarkan fenomena tersebut,

penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh customer review dan kepercayaan terhadap minat beli Generasi Z pada marketplace Shopee, dengan mengambil studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Flores. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku belanja online mahasiswa, serta menjadi masukan bagi pelaku bisnis e-commerce dalam meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen muda.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode ini merupakan pengumpulan data dengan menggunakan serangkaian instrument penelitian berupa kuesioner . metode ini dipillih karena dapat mengukur hubungan antara minat beli dan kepercayaan secara objektif dengan data yang dianalisis secara statistik. Jenis Data yang dilakukan dalam metode penelitian adalah data primer yang dimana data yang diperoleh langsung dari responden melalui pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti seperti survey atau kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah semua mahasiswa fakultas ekonomi yang termasuk dalam kategori generasi Z dan yang pernah melakukan pembelian menggunakan shoppee. Dalam penelitian kuantitatif teknik pengumpulan data yang digunakan adalah Kuesioner (survey) Menggunakan daftar pertanyaan tertulis yang dibagikan kepada responden secara online menggunakan google form. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria Mahasiswa fakultas ekonomi yang berusia 18- 27 tahun , Pernah melakukan pembelian di shoppee dalam 3 bulan terakhir Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus cochran dengan tingkat toleransi kesalahan 10% sehingga diperoleh sampel. Peneliti secara langsung menyerahkan kuesioner kepada responden dan memberikan kebebasan kepada mereka buat mengisi jawaban sinkron dengan jadwal yang telah ditetapkan. Dan skala yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala likert dengan pernyataan diberikan dengan kode skor 1-5 (Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, kurang Setuju, Setuju, Sangat Setuju).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji T

Uji t (uji parsial) pada penelitian ini digunakan untuk membuktikan apakah variabel independen yaitu kepercayaan (X), secara parsial berpengaruh minat beli mahasiswa fakultas ekonomi (Y). dasar pengambilan keputusan sebagai berikut

a. Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau angka probalits signifikan > 0,05, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak
b. Apabila t_{hitung} lebih < t_{tabel} atau angka probalitas signifikan < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Tabel 1
Uji T

Model		Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	sig
	(Constant)	5.548	2.082		2.665	.009
	Kepercayaan	.729	.064	.753	11.320	.000

Dependent Variabel: Minat Beli

Sumber: Olahan data, 2025

Dari tabel diatas maka dapat diketahui nilai t_{hitung} untuk variabel kepercayaan (X) yaitu sebesar 11,320 sedangkan t_{tabel} diperoleh sebesar 1,984 jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05, maka t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} (11,320 > 1,984), dan memiliki nilai signifikansi 0,000 < 0,05 sehingga H_0 diterima atau variabel kepercayan (X) berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa fakultas ekonomi (Y). Sehinggah kepercayaan terpengaruh terhadap minat beli.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien detriminasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien detriminasi adalah antara nol dan satu. Jika nilai (R^2) yang diperoleh hasilnya semakin besar atau semakin mendekati satu maka sumbangan variabel dependen semakin besar. Sebaliknya jika diperoleh hasil semakin kecil atau mendekati nol maka sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen semakin kecil .

Tabel 2

Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.871	0.759	0.753	2.145

Sumber: Olahan data, 2025

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas, nilai Adjusted R Square sebesar 0,753 atau 75,3%, yang berarti bahwa variabel independen yaitu kepercayaan mampu menjelaskan variasi perubahan minat beli mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Flores sebesar 75,3%. Sementara sisanya sebesar 24,7% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini, seperti promosi, kualitas produk, maupun pengalaman berbelanja sebelumnya. Hasil ini menunjukkan bahwa customer review berpengaruh signifikan terhadap pembentukan kepercayaan dan minat beli konsumen, khususnya dari kalangan Generasi Z pengguna marketplace digital Shopee.

Pembahasan

Kepercayaan konsumen terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli dengan nilai signifikansi < 0,05. Hal ini menegaskan bahwa konsumen Generasi Z cenderung akan melanjutkan niat membeli suatu produk apabila mereka merasa yakin terhadap kredibilitas penjual dan keandalan informasi produk yang tersedia di Shopee. Kepercayaan menjadi mediasi penting antara informasi yang diperoleh dari customer review dan keputusan pembelian aktual. Hal ini juga sejalan dengan argumen Kambolong, Nurjannah, dan Ambarwati (2021) yang menyatakan salah satu pendorong utama untuk transaksi online, kepercayaan

dianggap sebagai faktor penting. Kepercayaan dapat dijadikan sebagai tolok ukur untuk mendorong minat konsumen dalam bertransaksi secara online, sehingga makin tinggi kepercayaan akan semakin besar minat konsumen. Kepercayaan yang positif tidak diragukan lagi untuk memengaruhi keinginan konsumen untuk berbelanja online karena menurut mereka pengecer dapat dipercaya untuk melakukan bisnis seperti biasa dan mengirimkan barang yang telah mereka pesan. Rosdiana dan Haris (2018) menyatakan bahwa minat beli konsumen sangat dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen, sehingga penjual online harus mampu meninggikan dan menumbuhkan kepercayaan konsumen agar mampu menarik minat beli konsumen. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh (Alfionita & Hayati, 2023), (Chairunnisa, Juanna, & Ismail, 2022) dan juga (Citra Permatasari, 2022) dimana hasil penelitian, diketahui bahwa variabel kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli belanja secara online. Hal ini semakin memvalidasi temuan penelitian yang peneliti lakukan, yang menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kecenderungan mahasiswa Universitas Flores untuk melakukan pembelian secara online.

SIMPULAN

Dengan mempertimbangkan hasil analisisis data dan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : Secara parsial variable kepercayaan kepercayaan (x) berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa fakultas ekonomi Unifersitas Flores. Hasil studi ini menunjukkan bahwa customer review memainkan peran penting dalam membentuk kepercayaan konsumen, yang selanjutnya berpengaruh terhadap minat beli Generasi Z pada marketplace digital Shopee. Generasi Z sebagai digital native sangat mengandalkan ulasan pelanggan lain sebagai sumber informasi sebelum melakukan keputusan pembelian. Kepercayaan yang terbangun melalui ulasan yang positif terbukti meningkatkan niat beli, sedangkan ulasan negatif cenderung menurunkan tingkat kepercayaan terhadap produk maupun penjual. Implikasi praktis dari temuan ini menunjukkan bahwa pelaku usaha dan pengelola marketplace perlu secara aktif mendorong pembeli untuk memberikan ulasan serta menanggapi review secara transparan guna membangun reputasi yang positif. Secara teoritis, penelitian ini mendukung model hubungan antara persepsi informasi online, kepercayaan, dan intensi perilaku konsumen dalam konteks digital. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup sampel yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Flores, sehingga generalisasi hasil masih terbatas. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas populasi responden dan mempertimbangkan variabel lain seperti persepsi risiko atau kualitas produk yang juga dapat memengaruhi minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

Alfionita, A., & Hayati, A. F. (2023). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Belanja Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang. Jurnal Salingka Nagari, 2(2), 421–431.

https://doi.org/10.24036/jsn.v2i2.12 8

Chairunnisa, S., Juanna, A., & Ismail, Y. L.

(2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Harga Terhadap Minat Beli Fashion Secara Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo. JAMBURA: Jurnal Ilmiah …, 5(2), 825–833. Retrieved from https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/view/16578%0Ahttps://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/download/16578/5239

Citra Permatasari, N. H. (2022). As-Syirkah : Islamic Economics & Finacial Journal. As-Syirkah: Islamic Economics & Finacial Journal, 1(1), 39–56. https://doi.org/10.56672/assyirkah.v 3i3.253

Firdaus, M., Aisyah, S., & Farida, E. (2023). Pengaruh customer review, customer rating, dan celebrity endorser terhadap minat beli melalui kepercayaan di online shop Shopee. Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA), 4(1), 67–83. https://doi.org/10.37631/ebisma.v4i 1.874

Lubis, M. I., Nurbaiti, N., & Harahap, M. I. (2024). Analisis Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Konsumen Mahasiswa Jurusan Manejemen Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Pada Aplikasi Tiktok Shop. Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis, 5(1), 7–12. https://doi.org/10.32815/jubis.v5i1. 211

Nurfauziah, S., & Herawati, S. (2024). Pengaruh Online Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Minat Beli Online Pada Marketplace Tokopedia Di Kota Cimahi. 6(3), 41–49.

Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi, 8(1), 147. https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870

Sulasih, S., Suliyanto, S., Novandari, W., & Munawaroh, A. (2022). Memprediksi Niat Beli Produk Fashion Melalui Aplikasi Marketplace Dengan Theory Planned Behaviour Dan Product Knowledge Sebagai Variabel Moderasi Dengan Analisa Partial Least Square (PLS). El-Jizya : Jurnal Ekonomi Islam, 10(1), 1–20. https://doi.org/10.24090/ej.v10i1.57 18

Susanti, R., & Widhiastuti, S. (2023). Analisis Tagline Shopee, Kualitas Informasi & Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Kepuasan Pelangan Sebagai Variabel Intervening Di Cileungsi. Cakrawala Repositori IMWI, 6(4), 911–924. https://doi.org/10.52851/cakrawala. v6i4.434

Teknologi, T., Pendidikan, B. D., Anggih, V., Safitri, D., Puteri, A., Panjaitan, C., … Kusmayati, N. K. (2024). Pengaruh Customer Review , Customer Rating Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Mahasiswa STIE Mahardhika Surabaya). 2(3), 417-424