



Pengaruh Electronic Word of Mouth, Harga dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Produk Fashion pada Marketplace Shopee (Survey pada Mahasiswa UNISRI Surakarta)

Ramadhani Suci Nur Iskandar¹, M.D. Rahadhini²

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Slamet Riyadi Surakarta^{1,2}

*Email Korespondensi: ramadhaniiskandar@gmail.com

Diterima: 25-06-2025 | Disetujui: 02-07-2025 | Diterbitkan: 04-07-2025

ABSTRACT

consumers online (E-WOM). E-WOM is important information for consumers who are interested in buying products on Shopee. Other factors that influence purchasing interest are price and trust. The results of the researcher's observations of UNISRI Surakarta students show that based on their shopping experience, students always take advantage of reviews written by consumers, another factor considered is price. Trust is also considered an important factor in buying products online with all the risks involved. The purpose of this study was to analyze the significance of the influence of E-WOM, price and trust on purchasing interest in the Shopee marketplace on UNISRI Surakarta students. The population is UNISRI Surakarta students who are Shopee customers, where the number is not known for sure. This study used a sample of 100 students calculated using the Leedy formula. The sampling technique used purposive sampling. The sample criteria were students who had purchased fashion products on the Shopee marketplace. The data collection technique used a questionnaire assessed on a 5-point Likert scale. Data analysis techniques using multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination test. The results of the analysis show that E-WOM has a significant effect on purchasing interest in the Shopee marketplace among UNISRI Surakarta students. Price has a significant effect on purchasing interest in the Shopee marketplace among UNISRI Surakarta students. Trust has a significant effect on purchasing interest in the Shopee marketplace among UNISRI Surakarta students.

Keywords: E-WOM, price, trust, purchase intention

ABSTRAK

Shopee tahun 2024 masih bertahan memimpin pasar marketplace di Indonesia. Permasalahan, adanya kesenjangan antara popularitas yang dicapai Shopee dengan kekecewaan yang dialami konsumen, diantaranya berupa ulasan negatif yang ditulis konsumen secara online (E-WOM). E-WOM merupakan informasi penting bagi konsumen yang berminat membeli produk di Shopee. Faktor lain yang mempengaruhi minat beli adalah harga dan kepercayaan. Hasil observasi peneliti terhadap mahasiswa UNISRI Surakarta menunjukkan bahwa berdasarkan pengalaman berbelanja, mahasiswa selalu memanfaatkan ulasan-ulasan yang ditulis konsumen, faktor lain yang dipertimbangkan adalah harga. Kepercayaan juga dipertimbangkan sebagai faktor penting dalam membeli produk secara online dengan segala risiko yang ada. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis signifikansi pengaruh E-WOM, harga dan kepercayaan terhadap minat beli di marketplace Shopee pada mahasiswa UNISRI Surakarta. Populasi adalah mahasiswa UNISRI Surakarta yang menjadi pelanggan Shopee, dimana jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Penelitian ini menggunakan sampel 100 mahasiswa dihitung menggunakan rumus Leedy. Teknik

pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Kriteria sampel adalah mahasiswa yang pernah melakukan pembelian produk fashion di marketplace Shopee. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dinilai dengan skala Likert 5-poin. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh signifikan terhadap minat beli di marketplace Shopee pada mahasiswa UNISRI Surakarta. Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli di marketplace Shopee pada mahasiswa UNISRI Surakarta. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli di marketplace Shopee pada mahasiswa UNISRI Surakarta.

Kata kunci: E-WOM, harga, kepercayaan, minat beli

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Ramadhani Suci Nur Iskandar, & M.D. Rahadhini. (2025). Pengaruh Electronic-Word of Mouth, Harga dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Produk Fashion pada Marketplace Shopee (Survey pada Mahasiswa UNISRI Surakarta). Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 1(3), 578-590. <https://doi.org/10.63822/hcnsav04>

PENDAHULUAN

Internet telah menjadi tulang punggung dari revolusi digital yang melanda berbagai sektor kehidupan manusia, di bidang bisnis internet memungkinkan terciptanya model bisnis baru seperti *e-commerce* yang mengubah cara konsumen melakukan pembelian. Fenomena berbelanja *online* memungkinkan konsumen melakukan transaksi tanpa harus meninggalkan rumah, sehingga minat berbelanja *online* menjadi perhatian utama dalam memahami dinamika konsumen dan memengaruhi strategi pemasaran perusahaan *e-commerce* (Damopolii, Mandey & Soepeno, 2025).

Indonesia tahun 2024 dalam proyeksi pertumbuhan *e-commerce* adalah salah satu negara dengan tingkat pertumbuhan *e-commerce* tertinggi di dunia 30,5% selanjutnya negara urutan dibawahnya adalah Meksiko 26,8%; Thailand 22,9%; Iran 22,1%; Malaysia 21,4% sisanya yang masuk sepuluh besar lebih didominasi negara Asia seperti India, Vietnam, Filipina. Proyeksi ini bersumber dari ECDB menggunakan teknik-teknik yang relevan digunakan terkait perilaku pasar (databoks.katadata.co.id, 2024), hal ini dapat dilihat pada Tabel I di bawah ini:

Tabel 1 Pertumbuhan E-Commerce Global

No	Negara	Pertumbuhan
1	Indonesia	30,5%
2	Meksiko	26,8%
3	Thailand	22,9%
4	Iran	22,1%
5	Malaysia	21,4%
6	Filipina	20,5%
7	Peru	19,9%
8	India	19,9%
9	Israel	17,2%
10	Vietnam	16,5%

(Sumber: databoks.katadata.co.id, 2024)

Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia ditandai dengan persaingan antar situs jual beli *online* seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak dan Blibli. *Top Brand Award* terkait belanja *online* telah memberikan penghargaan pada merek performa unggul di pasar Indonesia, pemberian penghargaan dilakukan dengan mengacu pada *Top Brand Index*. Data *Top Brand Index* kategori Situs Jual Beli *Online* kurun 2021-2023, mengindikasikan bahwa Shopee menduduki Peringkat 1, prestasi ini menunjukkan bahwa Shopee merupakan situs toko *online* terpopuler di Indonesia (www.topbrand-award.com, 2024), hal ini dapat dilihat pada Tabel II di bawah ini:

Tabel 2 TBI Shopping Websites Di Indonesia

Nama Brand	2020	2021	2022	2023
Shopee	20,0%	41,8%	43,7%	45,8%
Lazada	31,9%	15,2%	14,7%	14,1%
Tokopedia	15,8%	16,7%	14,9%	11,3%
Bukalapak	12,9%	9,5%	8,1%	4,7%
Bibli	8,4%	8,1%	10,1%	10,6%

Sumber: www.topbrand-award.com (2024)

Pangsa pasar *marketplace* tahun 2024 menurut Data *Top Brand Index* (TBI) kategori Situs Jual Beli Online, Shopee tahun 2024 juga masih bertahan memimpin pasar *marketplace* di Indonesia (www.topbrand-award.com, 2024), hal ini dapat dilihat pada Tabel III di bawah ini:

Tabel 3 Data Tbi Kategori Situs Jual Beli Online Tahun 2024

Nama Brand	2023
Shopee	45,8%
Lazada	14,1%
Tokopedia	11,3%
Bukalapak	4,7%
Bibli	10,6%

Sumber: www.topbrand-award.com (2024)

Fenomena seperti dijelaskan pada Tabel I, Tabel II dan Tabel III, mengindikasikan bahwa *platform* belanja online yang paling diminati di Indonesia mulai tahun 2021 sampai dengan tahun 2024 adalah *marketplace* Shopee.

Electronic Word of Mouth (E-WOM), harga, dan kepercayaan merupakan permasalahan menarik untuk diteliti karena dapat mempengaruhi minat beli konsumen di *marketplace* Shopee. Penelitian ini fokus pada produk *fashion* dan aksesoris, karena produk tersebut paling banyak diminati konsumen selama tahun 2024, hal ini didukung informasi mengenai daftar produk terlaris di Shopee tahun 2024 (<https://jubelio.com>, 2024).

Fenomena yang terjadi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISRI tidak sedikit mahasiswa dari program studi Akuntansi dan Manajemen yang telah memanfaatkan aplikasi Shopee untuk berbelanja online. Berdasarkan pengamatan sementara, mahasiswa yang pernah belanja di toko online Shopee kebanyakan berbelanja produk *fashion* seperti baju, kaos, jaket, sepatu dan tas. Mahasiswa berdasarkan pengalaman berbelanja, selalu memanfaatkan ulasan-ulasan yang ditulis konsumen, hal tersebut menjadi pertimbangan penting sebelum melakukan pembelian. Mahasiswa juga mempertimbangkan harga produk yang ditawarkan Shopee dengan harga yang ditawarkan oleh *marketplace* lain, rata-rata minat mahasiswa membeli di toko online Shopee karena harganya lebih kompetitif. Kepercayaan juga dipertimbangkan sebagai faktor penting dalam membeli produk secara

Pengaruh *Electronic-Word of Mouth*, Harga dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Produk Fashion pada Marketplace Shopee (Survey pada Mahasiswa UNISRI Surakarta)

(Suci Nur Iskandar, et al.)

online, beberapa mahasiswa merasa yakin berbelanja di Shopee dengan segala risiko yang ada, namun beberapa mengaku khawatir dengan risiko yang akan diterima seperti barang tidak sesuai dengan yang dipesan, barang rusak atau ada indikasi penipuan (Hasil observasi peneliti Februari, 2025).

Sejalan dengan fenomena dan *research gap* yang telah dijelaskan, penelitian ini akan mereplikasi penelitian sebelumnya untuk menguji konsistensi penelitian mengenai pengaruh *electronic-word of mouth*, harga dan kepercayaan terhadap minat beli pada *marketplace* Shopee. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini hanya produk *fashion* disebabkan karena tahun 2024 produk *fashion* pada *marketplace* Shopee adalah produk terlaris. penelitian ini akan dilakukan pada mahasiswa UNISRI Surakarta selanjutnya diberi judul “Pengaruh *Electronic-Word Of Mouth*, Harga dan epercayaan terhadap Minat Beli Produk *Fashion* pada *Marketplace* Shopee (Survey Pada Mahasiswa UNISRI Surakarta)”.

METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen Shopee dengan menggunakan sampel mahasiswa UNISRI di Surakarta. Ruang lingkup penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh E-WOM, harga dan kepercayaan terhadap minat beli di *marketplace* Shopee pada mahasiswa UNISRI Surakarta. Alasan pemilihan objek penelitian, diantaranya lokasi kota Surakarta terjangkau oleh peneliti sehingga akan memberikan kemudahan dalam pengumpulan data.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian adalah data kuantitatif hasil skoring jawaban kuesioner. Data yang diperlukan dalam hal ini adalah data tanggapan responden terhadap variabel E-WOM, harga, kepercayaan dan minat beli yang sudah dikuantitatifkan dalam bentuk skor. Data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari data primer yaitu data tanggapan responden mengenai E-WOM, harga, kepercayaan dan minat beli.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa UNISRI Surakarta yang membeli produk di *marketplace* Shopee dimana jumlahnya tidak diketahui secara pasti (*Unknown Population*). Jumlah sampel yang dipezerlukan dalam penelitian ini adalah sebanyak 96,04 orang, untuk memudahkan peneliti maka sampel akan diambil 100 orang responden

Analisis Induktif

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengaalisis pengaruh dari variabel bebas (E- WOM, harga dan kepercayaan) terhadap terhadap variabel terikat (minat beli). Adapun rumus yang digunakan adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e \quad (\text{Sugiyono, 2019: 275})$$

) Keterangan :

Y = Minat beli

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi

X₁ = E-WOM

X₂ = Harga

X₃ = Kepercayaan

e = Error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Marketplace Shopee

Shopee adalah salah satu anak perusahaan dari SEA Group yang dulu dikenal dengan Garena. Shopee di Indonesia resmi didirikan pada tahun 2015 dengan nama PT Shopee Internasional Indonesia dan SEA Group sebagai kantor pusat yang berada di Singapura. Sejak resmi berdiri 5 Juni 2015, Shopee menjadi *platform* belanja *online* yang disesuaikan dengan setiap wilayah, menyediakan pengalaman belanja *online* dengan cepat, aman, dan mudah. Shopee percaya kegiatan belanja *online* harus mudah, menyenangkan, dan terjangkau bagi pelanggan melalui dukungan pembayaran dan logistik yang kuat. Shopee hadir sebagai tempat belanja *online* yang menawarkan berbagai macam jenis produk dan hadir dalam bentuk aplikasi mobile untuk memudahkan pengguna. Awalnya, Shopee perusahaan dengan mengambil jenis *E-Commerce C2C Customer to Customer*, selanjutnya mengalami peralihan pada tahun 2017 menjadi *Business to Consumer* atau *Business to Business* sejak meluncurkan *Shopee Mall*.

Shopee menawarkan berbagai produk mulai dari produk fashion sampai dengan produk kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir di Indonesia untuk membawa pengalaman berbelanja baru, memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi. Shopee sendiri memposisikan dirinya sebagai aplikasi *marketplace*. Shopee juga menyediakan aplikasi yang memudahkan penggunaannya untuk membeli ataupun menjual produk hanya dengan mengunggah foto dan menuliskan deskripsi produk melalui *smartphone* yang dimiliki. Pembeli dimudahkan dengan sistem pencarian produk yang lengkap dengan berbagai kategori serta *trending hashtag*. Shopee menyediakan informasi yang lengkap mengenai reputasi penjual sehingga konsumen bebas membandingkan dan memilih produk yang mereka inginkan, ditambah dengan promosi penjualan yang diberikan mudah dan menarik serta daya saing harga yang ditawarkan oleh Shopee melalui media sosial lainya seperti *facebook* *instagram* *youtube* dan sebagainya bisa menjadi salah satu daya tarik untuk memikat konsumen melakukan pembelian produk yang dipromosikan oleh *management* Shopee dalam mencapai tujuannya.

Hasil Analisis Data

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk menganalisis pengaruh dari variabel bebas E- WOM (X1), harga (X2), dan kepercayaan (X3) terhadap variabel terikat yaitu minat beli (Y). Pengaruh tersebut bisa dilihat dari besarnya b (koefisien regresi). Jika koefisien regresi/b = 0 maka tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika koefisien regresi/b $\neq$ 0 maka ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 3 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4,489	1,583		2,836
	E-WOM	0,136	0,031	0,362	4,416
	Harga	0,237	0,063	0,310	3,752
	Kepercayaan	0,216	0,074	0,244	2,901

a. Dependent Variabel: Minat beli

Sumber: Data primer diolah, 2025

Dari Tabel di atas diperoleh Persamaan Regresi :

$$Y = 4,489 + 0,136 X1 + 0,237 X2 + 0,216 X3$$

Interpretasi dari persamaan regresi di atas adalah :

a= 1,848 (positif)

artinya jika X1 (E-WOM), X2 (harga) dan X3 (Kepercayaan) konstan maka Y (minat beli) adalah positif.

b1= 0,136 (pengaruh positif)

E-WOM berpengaruh positif terhadap minat beli. Artinya : jika E-WOM meningkat maka Y (Minat beli) akan meningkat, dengan asumsi variabel X2 (Harga) dan X3 (Kepercayaan) konstan/tetap.

b2= 0,237 (pengaruh positif)

Harga berpengaruh positif terhadap minat beli. Artinya: jika jika persepsi konsumen terhadap harga meningkat/semakin baik maka Y (minat beli) akan meningkat, dengan asumsi variabel X1 (E-WOM) dan X3 (Kepercayaan) konstan/tetap.

b3= 0,216 (pengaruh positif)

Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli. Artinya: jika kepercayaan meningkat maka Y (Minat beli) akan meningkat, dengan asumsi variabel X1 (E-WOM) dan X2 (Harga) konstan/tetap.

Pengaruh Electronic-Word of Mouth, Harga dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Produk Fashion pada Marketplace Shopee (Survey pada Mahasiswa UNISRI Surakarta)

(Suci Nur Iskandar, et al.)

Uji –t

Uji–t dimaksudkan untuk menganalisis signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Ditentukan α (*level of significance*) = 0,05 (5%). Formulasi Hipotesis :

$H_0 : \beta = 0$ artinya tidak ada pengaruh yang signifikan X terhadap Y $H_a : \beta \neq 0$ artinya ada pengaruh yang signifikan X terhadap Y

Kriteria : H_0 diterima bila $p\text{-value (signifikansi)} > 0,05$ H_0 ditolak bila $p\text{-value (signifikansi)} < 0,05$

Tabel 4 Hasil Uji-t

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	4,489	1,583		2,836	0,006
E-WOM	0,136	0,031	0,362	4,416	0,000
Harga	0,237	0,063	0,310	3,752	0,000
Kepercayaan	0,216	0,074	0,244	2,901	0,005

a. Dependent Variabel: Minat beli

Sumber: Data primer diolah, 2025

1) Uji–t Variabel X1 (E-WOM)

Diperoleh $p\text{-value (signifikansi)} = 0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya E-WOM berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Kesimpulan: H_1 yang menyatakan bahwa E-WOM berpengaruh signifikan terhadap minat beli di *marketplace* Shopee pada mahasiswa UNISRI Surakarta terbukti kebenarannya.

2) Uji–t Variabel X2 (Harga)

Diperoleh $p\text{-value (signifikansi)} = 0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Kesimpulan: H_2 yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli di *marketplace* Shopee pada mahasiswa UNISRI Surakarta terbukti kebenarannya.

3) Uji –t Variabel X3 (Kepercayaan)

Diperoleh $p\text{-value (signifikansi)} = 0,005 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap

minat beli. Kesimpulan: H3 yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli di *marketplace* Shopee pada mahasiswa UNISRI Surakarta terbukti kebenarannya.

Uji-F

Uji F dimaksudkan untuk menguji ketepatan model regresi dalam memprediksi pengaruh variabel X1 (E-WOM), X2 (Harga) dan X3 (Kepercayaan) terhadap Y (Minat beli).

Formulasi Hipotesis :

H0 : $\beta_1=\beta_2=\beta_3=0$ artinya model regresi tidak tepat dalam memprediksi pengaruh variabel X1 (E-WOM), X2 (Harga) dan X3 (Kepercayaan) terhadap Y (Minat beli)

Ha : $\beta_1+\beta_2+\beta_3\neq 0$ artinya model regresi tepat dalam memprediksi pengaruh variabel X1 (E-WOM), X2 (Harga) dan X3 (Kepercayaan) terhadap Y (Minat beli)

Kriteria : H0 diterima bila $p\text{-value (signifikansi)} > 0,05$

H0 ditolak bila $p\text{-value (signifikansi)} < 0,05$

Tabel 5 Hasil Uji-F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	126,985	3	42,328	20,164	0,000 ^b
	Residual	201,525	96	2,099		
	Total	328,510		99		

a. Dependent Variabel: Minat beli

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Harga, E-WOM

Sumber: Data primer diolah, 2025

Hasil perhitungan tabel ANOVA menunjukkan bahwa model regresi ini memiliki nilai F hitung 20,164 dengan nilai signifikansi (*p. value*) sebesar $0,000 < 0,05$, maka H0 ditolak dan Ha diterima, artinya model regresi tepat dalam memprediksi pengaruh variabel bebas yaitu X1 (E-WOM), X2 (harga) dan X3 (Kepercayaan) terhadap variabel terikat minat beli (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya sumbangan pengaruh variabel independen variabel X1 (E-WOM), X2 (Harga) dan X3 (Kepercayaan) terhadap Y (Minat beli).

Tabel 6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,622 ^a	0,387	0,367	1,449
a. Predictors: (Constant), Harga, Kepercayaan, E-WOM				

Sumber: Data primer diolah, 2025

Hasil menunjukkan bahwa koefisien determinasi (*adjusted R²*) untuk model ini adalah sebesar 0,367, artinya besarnya sumbangan pengaruh variabel bebas X1 (E-WOM), X2 (harga) dan X3 (Kepercayaan) terhadap variabel terikat Y (minat beli) sebesar 36,7 %. Sisanya (100% - 36,7%)= 63,3 % diterangkan oleh variabel lain diluar model misalnya kualitas pelayanan dan promosi.

Pembahasan

Pengaruh E-WOM terhadap Minat Beli

Penelitian ini membuktikan bahwa E-WOM berpengaruh signifikan terhadap minat beli, meningkatnya E-WOM akan meningkatkan minat beli konsumen di *marketplace* Shopee pada mahasiswa UNISRI Surakarta. Pengaruh E-WOM terhadap minat beli dinyatakan oleh Hennig-Thurau et al., (2004) bahwa e-WOM merupakan pernyataan positif dan negatif yang ditulis konsumen tentang sebuah produk melalui media online, sehingga dari e-WOM inilah kemudian akan mempengaruhi minat beli seorang konsumen. Muningsar, Rahmadini & Sanjaya (2022) menyatakan, konsumen sebelum membeli produk di Shopee akan mencari informasi terkait pengalaman orang lain dalam pembelian *online*, sehingga E-WOM akan mempengaruhi minat beli.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Dewi, Rahma & Syahriza (2023) bahwa E-WOM berpengaruh signifikan terhadap minat beli *marketplace* Shopee pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Penelitian ini membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli, semakin baik persepsi harga akan meningkatkan minat beli konsumen di *marketplace* Shopee pada mahasiswa UNISRI Surakarta. Pengaruh harga terhadap minat beli dinyatakan oleh Tjiptono (2008:152) bahwa harga merupakan salah satu alat bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen, setiap melakukan pembelian konsumen akan mengharapkan harga yang ditetapkan produsen dapat terjangkau dan sesuai keinginannya yaitu harga yang lebih murah.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ezra dkk (2024); Armada & Hendriati (2024); Sumaa, Soegoto & Samadi (2021) bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen dalam pembelian *online*.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli

Penelitian ini membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli, semakin tinggi kepercayaan akan meningkatkan minat beli konsumen di *marketplace* Shopee pada mahasiswa UNISRI Surakarta.

Pengaruh kepercayaan terhadap minat beli dinyatakan oleh Chandra & Berlianto (2024) bahwa kepercayaan adalah bagian penting dan berpengaruh pada minat pembelian secara *online*, dimana konsumen dalam bertransaksi *online* tidak langsung mendapatkan produk atau barang yang diinginkan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Zuhdi, Yasya & Dwinarko (2023) dan Putri & Susanti (2022) yang menyatakan, kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di *marketplace* Shopee.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. E-WOM berpengaruh signifikan terhadap minat beli di *marketplace* Shopee pada mahasiswa UNISRI Surakarta, dengan demikian hipotesis 1 terbukti kebenarannya.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli di *marketplace* Shopee pada mahasiswa UNISRI Surakarta, dengan demikian hipotesis 2 terbukti kebenarannya.
3. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli di *marketplace* Shopee pada mahasiswa UNISRI Surakarta, dengan demikian hipotesis 3 terbukti kebenarannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfarobi, M. L., & Widodo, T. (2023). Pengaruh E-Trust, E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Melalui Esatisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia Di Kota Bandung. *E-Proceeding of Management*, 10(2), 840-848.
- Ardianto, K., Nuriska, F. P., & Nirawati, L. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Ulasan Produk terhadap Minat Beli Ulang Emina pada Official Store Shopee di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(2), 62-74.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Armada, E., & Hendriati, Y. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Brand Ambassador terhadap Minat Beli Produk Fashion Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pengguna Shopee Pada Pekerja Operator Kawasan Muka Kuning Batam). *HATTA: Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, 2(2), 83-90.
- Chandra, Y., & Berlianto, M. P. (2024). Factors influencing purchase intention: empirical study on brand Implora. *Enrichment: Journal of Management*, 14(2), 178-188.
- Damopolii, A. A., Mandey, S. F., & Soepeno, D. (2025). Pengaruh Gaya Hidup, Perilaku Konsumtif, Pengalaman Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Unsrat.

- Dewi, F. I. S., Rahma, T. I. F., & Syahriza, R. (2023). Pengaruh Promosi dan E- WOM Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Syar'i pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus : Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara). *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 3(1), 286-302.
- Ezra, V. A., Rokhaniati, K. U., Rahmadhani, R. O., Umdatunnisa, Nisa, K., Salsabila, M. R., Saraswati, E. B., Listiayu, M., & Alfitria, N. (2024). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Minat Daya Beli Mahasiswi Universitas Negeri Semarang melalui Shopee Kecantikan daripada Toko Kecantikan Offline. *Jurnal Angka*, 1(2), 334-344.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferrinadewi, E. (2018). *Merek dan Psikologi Konsumen : Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu.
- Fianto, A. Y. A., Widyantara, H., & Baskara, D. B. (2022). Analisis Mediasi Brand Awareness dan Brand Trust dalam Hubungan Emotional Marketing dengan Purchase Intention. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 7(2), 47-59.
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Progam SPSS*. Universitas Dipenogoro.
- Hadita. (2020). Promosi Dan Harga pada Kepuasan Pelanggan Restoran Fast Food. *Ekspektra: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3(1), 25-38.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremier, D. D. (2004). Electronic Word of Mouth Via Consumer-Opinion Platform: What Motivates Consumer to Articulate Themselves on The Internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52. DOI:10.1002/dir.10073
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 1-11. DOI: 10.1108/02634501211231946
- Kartajaya, H. (2015). *Marketing in Challenging Times*. Gramedia.
- Kolter, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management. *Tourism Management*, 29, 458- 468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Lubis, A. L., Yusuf, A., & Kumala, D. S. (2022). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Lokasi Terhadap Minat Beli Pakaian Di Marketplace Shopee. *Prosiding Seminar Nasional FEB Unikal*, 1-15.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2017). *Perilaku Konsumen*. Erlangga.
- Muninggar, D. A., Rahmadini, A., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) terhadap Minat Beli pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Kotabandar Lampung). *Jurnal PROFITA: Akuntansi dan Manajemen*, 1(2), 78-83.
- Putri, A. R., & Susanti, A. (2022). Pengaruh E-Commerce, Sosial Media, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli pada Aplikasi Belanja Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 13(2), 20- 33. <http://doi.org/10.21009/JRMSI>

- Sari, F. M., Ariyanti, R., & Notoatmojo, M. I. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, E-WOM, Harga Produk, Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Situs E-Commerce Lazada (Studi Kasus UMKM Kab. Pekalongan). *Seminar Nasional FEB Unikal*, 360-368.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sumaa, S., Soegoto, A. S., & Samadi, R. L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Media Sosial terhadap Minat Beli di E-Commerce Shopee (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA*, 9(4), 304-313.
- Sumarwan, U. (2017). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Sutrisno, Djanir, U., Rosdiana, Wahyudiyono, & Suliantoro. (2022). The Influence of Trust, Brand Image, and Security on The Intention to Buy Tickets on The Tokopedia Website. *Jurnal Ekonomi*, 11(2), 1527-135.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Umar, H. (2019). *Metodologi Penelitian*. Gramedia Pustaka Utama.
- Wanti, S., Riska, Rombe, E., Santi, I. N. (2024). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang di Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Bungku Timur Kabupaten Morowali). *Jurnal Kolaboratif Sains*, 7(7), 2484 – 2489. DOI: 10.56338/jks.v7i7.5894
- Wardhana, A. (2022). *Seni Pemasaran Kontemporer*. Media Sains Indonesia.
- Zuhdi, D. A., Yasya, W., & Dwinarko. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Pengalaman Pembelian Online Terhadap Minat Beli di E-Commerce Shopee. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 261-277.