

PENGARUH MANAJEMEN STRATEGI, KEPERCAYAAN KONSUMEN & KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN ONLINE-SHOP SHOPEE

Yanti Susanti¹, Selvy Afrioza², NurFadillah³

Universitas Yatsi Madani

yanti.susanti@uym.ac.id¹, Selvyafrioza6@gmail.com², nurfdillah0408@gmail.com³

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh manajemen strategi, kepercayaan konsumen dan kemudahan penggunaan terhadap minat beli konsumen *online-shop* shopee. Populasi yang digunakan adalah mahasiswa program studi bisnis digital universitas yatsi madani yang pernah melakukan pembelian *online* pada toko *online* Shopee. Sampel terdiri dari 50 responden, yang diambil dengan metode *random sampling*. Teknik pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik yang terdiri dari, regresi linear berganda, uji F, uji t dan koefisien determinasi (R^2) dengan menggunakan bantuan sistem SPSS 22. Data penelitian bersumber dari data primer dan diambil dengan cara menyebar kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel independen yaitu manajemen strategi terhadap variabel dependen minat beli konsumen *online-shop* shopee. Hasil perhitungan dengan uji F diperoleh hasil F hitung, 138,779 dengan F tabel 3,959. Berdasarkan hasil perhitungan dengan uji T pada variabel manajemen strategi hasil T hitung (2,409) > T tabel (1,989), pada variabel kepercayaan konsumen hasil T hitung (1,152) < T tabel (1,989) yang artinya variabel kepercayaan konsumen tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen *online-shop* shopee dan variabel kemudahan pengguna hasil T hitung (1,823) < T tabel (1,989) yang artinya kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen *online-shop* shopee. Kesimpulan dalam penelitian ini menegaskan bahwa manajemen strategi yang diterapkan oleh shopee antara lain promosi diskon, program loyalitas memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Begitupula dengan kepercayaan konsumen disebabkan oleh banyaknya penjual di shopee yang belum memenuhi janji atau kesepakatan dengan konsumen, yang mengurangi tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform tersebut dan kemudahan pengguna menunjukkan bahwa meskipun aplikasi shopee menyediakan fitur yang mudah dipahami, seperti tampilan produk yang jelas, notifikasi yang memandu pembelian, dan berbagai pilihan pembayaran, faktor kenyamanan dan efisiensi aplikasi belum cukup mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara keseluruhan.

Kata Kunci: Manajemen Strategi, Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Penggunaan, Minat Beli Konsumen, E-commerce

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of strategic management, consumer trust, and ease of use on consumer purchase intention in the online shop Shopee. The population used consists of students from the Digital Business Study Program at Yatsi Madani University who have made online purchases at the Shopee online store. The sample consists of 50 respondents, selected using random sampling method. The hypothesis testing technique in this study uses statistical analysis, which includes multiple linear regression, F-test, t-test, and coefficient of determination (R^2), with the help of SPSS 22 software. The data for this study is sourced from primary data obtained through questionnaires. The results indicate that there is a relationship between the independent variable, strategic management, and the dependent variable, consumer purchase intention in Shopee's online shop. The F-test calculation yielded an F value of 138.779, which is higher than the F-table value of 3.959. Based on the t-test results, for the strategic management variable, the t value (2.409) > t-table value (1.989), for the consumer trust variable, the t value (1.152) < the t-table value (1.989), which means that the consumer trust variable does not have an effect on the purchase intention in Shopee's online shop. Similarly, for the ease of use variable, the t value (1.823) < the t-table value (1.989),

meaning that ease of use does not influence purchase intention in Shopee's online shop. The conclusion of this study emphasizes that the strategic management practices applied by Shopee, such as discount promotions and loyalty programs, have a significant impact on consumer purchase intention. The belief that consumer trust is not influenced is due to the many sellers on Shopee who have failed to meet their promises or agreements with consumers, which reduces consumer trust in the platform. Furthermore, the convenience of the application does not seem to have an impact, indicating that although the Shopee app provides easy-to-understand features such as clear product displays, purchase-guiding notifications, and various payment options, the factors of comfort and efficiency in the app are not enough to influence consumer purchasing decisions as a whole.

Kata Kunci: Strategic Management, Consumer Trust, Ease of Use, Consumer Purchase Intention, E-commerce

PENDAHULUAN

Pada era modern ini, kebutuhan manusia semakin beragam, mulai dari kebutuhan dasar hingga kebutuhan tambahan yang lebih spesifik. Hal ini dipengaruhi oleh pesatnya perkembangan ekonomi dan teknologi. Pertumbuhan ekonomi yang cepat mendorong perkembangan dunia usaha, terbukti dengan semakin banyaknya perusahaan atau pelaku bisnis yang menciptakan berbagai produk untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin beragam. Keberagaman produk ini menunjukkan bahwa tingkat kesejahteraan masyarakat semakin meningkat. Peningkatan kesejahteraan tersebut kemudian berdampak pada kenaikan daya beli masyarakat, yang memungkinkan mereka untuk membeli lebih banyak barang dan jasa (Fikri & Sahdandi, 2021).

Di Indonesia, banyak situs *e-commerce* yang menawarkan produk barang dan jasa, salah satunya adalah Shopee. Situs ini dimiliki oleh PT Shopee dan fokus pada model *e-commerce C2C (Customer to Customer)*. Shopee memungkinkan siapa saja, baik individu maupun perusahaan, untuk membuka toko online dan menjual produk kepada konsumen di seluruh Indonesia. Produk yang dijual di Shopee meliputi sepeda, perlengkapan bayi, gadget, aksesoris, komputer, elektronik, busana, dan lain-lain.

Sepanjang tahun 2024, Shopee dan Tokopedia terus mendominasi sebagai *e-commerce* yang paling banyak dicari di Indonesia. Peningkatan popularitas ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya adalah strategi pemasaran agresif Shopee yang melibatkan berbagai event besar seperti Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas), *Single's Day* (11.11), dan *Double 12* yang secara konsisten menarik perhatian konsumen. Shopee juga memperkuat posisinya melalui berbagai promo menarik, diskon, dan kampanye pemasaran yang mencakup berbagai kategori produk populer.

Manajemen strategi merupakan salah satu aspek penting dalam dunia bisnis yang memiliki peran krusial dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai tujuan jangka panjang, menjaga keberlanjutan, serta memperoleh keunggulan kompetitif di pasar. Manajemen strategi melibatkan perencanaan, pengorganisasian, dan pengendalian berbagai sumber daya dan kegiatan dalam perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dan dinamis, perusahaan dituntut untuk tidak

hanya fokus pada aspek operasional atau pengelolaan internal, tetapi juga mampu mengidentifikasi dan merespon kebutuhan pasar dengan tepat. Salah satu tujuan utama dari penerapan manajemen strategi adalah menciptakan nilai yang berkelanjutan bagi konsumen dan perusahaan, sehingga dapat mempengaruhi perilaku konsumen, termasuk keputusan mereka dalam membeli produk atau layanan yang ditawarkan (Afista et al., 2023).

Minat beli konsumen, yang seringkali dianggap sebagai indikator utama dari kesuksesan penjualan, dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan, salah satunya manajemen strategi memiliki peran yang sangat besar karena strategi yang diterapkan perusahaan dapat mempengaruhi cara konsumen menilai dan memilih produk atau layanan yang tersedia di pasar. Strategi yang efektif tidak hanya berfokus pada pengembangan produk atau layanan yang unggul, tetapi juga harus mempertimbangkan bagaimana mempengaruhi persepsi dan preferensi konsumen terhadap merek tersebut. Dalam hal ini, manajemen strategi yang baik akan berusaha untuk menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, yang pada gilirannya akan memperbesar peluang terjadinya pembelian ulang dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Sebaliknya, strategi yang buruk atau tidak relevan dengan kebutuhan konsumen dapat berakibat pada penurunan minat beli, bahkan kehilangan pangsa pasar.

Semakin banyaknya pengguna internet diiringi dengan bertumbuhnya jumlah *online shop* yang bermunculan. Namun, hal ini juga menyebabkan peningkatan kasus penipuan yang mengatasnamakan *online shop* dengan membuat akun-akun palsu. Kondisi ini membuat calon konsumen online berpikir dua kali sebelum melakukan belanja secara online. Beberapa faktor yang menyebabkan keraguan ini antara lain, dalam transaksi online, konsumen tidak berinteraksi secara langsung atau fisik dengan penjual, sehingga sulit untuk memeriksa produk yang ditawarkan atau memverifikasi identitas penjual. Selain itu, pembayaran seringkali dilakukan menggunakan kartu kredit atau pembayaran *online* sebelum barang atau jasa diterima, yang membuka peluang untuk terjadinya kecurangan, seperti penyalahgunaan data keuangan konsumen atau kemungkinan produk yang diterima tidak sesuai dengan yang diinginkan (Harto & Munir, 2021). Minat beli konsumen sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan yang mereka miliki. Untuk menarik konsumen agar berkunjung dan melakukan transaksi di situs mereka, perusahaan *online shop* perlu membangun kepercayaan yang tinggi dari calon pembeli. Kepercayaan ini menjadi faktor penting yang menentukan keberhasilan atau kegagalan *online shop* di masa depan. Ketika seseorang berniat untuk melakukan pembelian secara online, hal pertama yang mereka perhatikan adalah reputasi toko *online* tersebut.

Menurut Triyono (2019), mengatakan bahwa kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atribut, dan manfaatnya. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dapat dibangun dengan memastikan produk yang diterima sesuai dengan spesifikasi yang tercantum di *website* perusahaan. Ketika konsumen mendapatkan produk atau layanan yang sesuai dengan iklan, hal ini akan meningkatkan kepercayaan mereka. Selain itu, kejujuran dalam menyampaikan karakteristik produk secara detail juga

penting. Pemberian jaminan atau garansi, seperti penggantian barang rusak atau layanan purna jual, turut memperkuat kepercayaan konsumen. Jika kepercayaan terhadap situs *online shop* rendah, konsumen akan ragu untuk berbelanja *online*. Sebaliknya, semakin tinggi kepercayaan, semakin rendah rasa khawatir konsumen dalam melakukan transaksi (Rosdiana et al., 2019).

Kemudahan penggunaan juga merupakan salah satu faktor minat beli konsumen. Kemudahan penggunaan merujuk pada sejauh mana individu merasa mudah dan nyaman saat berinteraksi dengan teknologi (Davis et al., 1989). Dalam model Teknologi Penerimaan (TAM), persepsi kemudahan penggunaan menjadi faktor utama yang mempengaruhi penerimaan teknologi (Davis et al., 1989). Menurut Wen et al. (2011), kemudahan penggunaan adalah sejauh mana konsumen merasa mudah saat berinteraksi dengan situs web dan mendapatkan informasi yang dibutuhkan ketika berbelanja online. Jika konsumen merasa mudah menggunakan aplikasi marketplace seperti Tokopedia atau Shopee, hal ini dapat menciptakan pandangan positif terhadap aplikasi tersebut dan meningkatkan kepercayaan mereka. Kepercayaan yang tinggi dan pengalaman positif mendorong konsumen untuk kembali menggunakan aplikasi tersebut dan berpotensi melakukan pembelian ulang.

Penelitian terdahulu (Afista et al., 2023) hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel manajemen strategi berpengaruh terhadap minat beli *online-shop*. Sedangkan hasil penelitian yang berbeda dilakukan oleh (Laia, 2022) hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen strategi tidak berpengaruh terhadap minat beli *online-shop*. (Taan, 2021) hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen dan kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat beli *online shop*. Sedangkan hasil penelitian yang berbeda dilakukan oleh (Khotimah, 2018) hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen dan kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap minat beli *online-shop*.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, peneliti tertarik untuk mengetahui tiga hal, yaitu pertama, bagaimana pengaruh manajemen strategi terhadap minat beli pembeli konsumen *online-shop* shopee. Kedua, bagaimana pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli pembeli konsumen *online-shop* shopee. Ketiga, bagaimana bagaimana pengaruh kemudahan penggunaan terhadap minat beli pembeli konsumen *online-shop* shopee.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang bersifat asosiatif. Menurut (Sugiyono, 2022), metode penelitian kuantitatif adalah metode yang didasarkan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Pengambilan sampel biasanya dilakukan secara acak (random), pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data dilakukan secara kuantitatif atau statistik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hipotesis yang

telah ditetapkan sebelumnya.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini dilakukan secara online, dengan pengambilan data primer melalui penyebaran kuesioner menggunakan aplikasi Google Form. Proses pengumpulan data dimulai pada 7 Desember hingga 14 Desember 2024. Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang pernah berbelanja di Shopee. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 102 orang.

Metode Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan statistik dengan metode analisis regresi linier berganda, yang dilakukan menggunakan software SPSS versi 22. Menurut (Sugiyono, 2019), analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas (yaitu Manajemen Strategi, Kepercayaan Konsumen dan Kemudahan Penggunaan) terhadap variabel terikat (yaitu Minat Beli Konsumen). Berikut adalah rumus regresi yang digunakan :

$$Y = a + \beta_1 * X_1 + \beta_2 * X_2 + \beta_3 * X_3$$

- α : Konstanta dari persamaan regresi
 $\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien dari variabel independen $\beta_1, \beta_2, \beta_3$
 X_1, X_2 : Variabel independen X_1, X_2, X_3

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Berganda

Setelah melakukan uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas) sehingga data tersebut layak dan memenuhi syarat untuk melakukan pengujian hipotesis pada model penelitian ini. Tujuan dari analisis regresi berganda yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu Manajemen Strategi (X_1), Kepercayaan Konsumen (X_2), Kemudahan Penggunaan (X_3) terhadap variabel terikat yaitu Minat Beli Konsumen (Y).

Tabel 1. Output Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.492	1,016		-.484	,631		
	Manajemen Strategi (X1)	,486	,202	,471	2,409	,021	,057	17,410
	Kepercayaan Konsumen (X2)	,217	,189	,211	1,152	,256	,066	15,266
	Kemudahan Penggunaan (X3)	,304	,167	,289	1,823	,076	,087	11,430

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen (Y)

Sumber : output SPSS 22, 2024

Berdasarkan hasil Tabel 1 diatas, maka model penelitian yang diajukan dalam persamaan

regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$\text{Minat Beli} = -0,492 + 0,486 \text{ Manajemen Strategi} + 0,217 \text{ Kepercayaan Konsumen} + 0,304 \text{ Kemudahan penggunaan} + e$$

Model persamaan regresi linier berganda diatas, dapat diuraikan bahwa nilai dari Konstanta sebesar -0,492, menyatakan bahwa minat beli sebesar -0,492, apabila nilai dari masing-masing variabel manajemen strategi, kepercayaan konsumen dan kemudahan penggunaan dianggap konstan atau bernilai nol. Koefisien regresi untuk variabel manajemen strategi (X1) sebesar 0,486 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan kemudahan penggunaan mengalami kenaikan 1 poin, maka variabel minat beli (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,486.

Nilai dari koefisien regresi variabel kepercayaan konsumen (X2) sebesar 0,217 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan kepercayaan konsumen mengalami kenaikan 1 poin, maka variabel minat beli (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.217. Dan koefisien regresi variabel minat beli konsumen (X3) sebesar 0,167 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan kreativitas iklan mengalami kenaikan 1 poin, maka variabel minat beli (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.167.

Uji Hipotesis

Uji Signifikansi Parsial (Uji-T)

Digunakan untuk menguji apakah ada hubungan atau pengaruh yang signifikan antara variabel independen (manajemen strategi, kepercayaan konsumen, dan kemudahan pengguna) terhadap variabel dependen (minat beli) secara terpisah (parsial). Hasil uji-T dari model regresi dalam penelitian ini disajikan dalam Tabel 2, yang menunjukkan hasil pengujian berikut :

Tabel 2. Output Uji-T
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.492	1,016		-.484	,631		
	Manajemen Strategi (X1)	,486	,202	,471	2,409	,021	,057	17,410
	Kepercayaan Konsumen (X2)	,217	,189	,211	1,152	,256	,066	15,266
	Kemudahan Penggunaan (X3)	,304	,167	,289	1,823	,076	,087	11,430

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen (Y)

Sumber : output SPSS 22, 2024

Berdasarkan hasil Uji-T yang disajikan pada Tabel 2, dapat ditarik kesimpulan variabel Manajemen Strategi (X1) dengan nilai t-hitung adalah 2,409 yang menunjukkan bahwa t-hitung \leq t-kritis $2,409 > 1,981$. Hasil ini mengindikasikan bahwa variabel manajemen strategi (X1) berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y), H1 diterima. Nilai variabel kepercayaan konsumen (X2) dengan t-hitung sebesar $1,152 < 1,981$, maka mengindikasikan bahwa variabel kepercayaan konsumen (X2) tidak berpengaruh terhadap variabel minat beli konsumen (Y). Dengan demikian H2 ditolak. Dan variabel kemudahan penggunaan (X3) yang membuktikan nilai t-hitung adalah $1,823 < 1,981$, menyatakan bahwa variabel kemudahan penggunaan (X3) tidak berpengaruh terhadap variabel minat beli konsumen (Y), sehingga H3 ditolak.

Uji Simultan (Uji F)

Uji-F digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh variabel manajemen strategi,

kepercayaan konsumen dan kemudahan penggunaan secara bersama-sama (simultan) terhadap minat beli konsume. Hasil uji-F tersebut disajikan dalam Tabel 3 berikut ini :

Tabel 3 Hasil Uji Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1219,529	3	406,510	138,779	,000 ^b
	Residual	114,238	39	2,929		
	Total	1333,767	42			

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), Kemudahan Penggunaan (X3), Kepercayaan Konsumen (X2), Manajemen Strategi (X1)

Sumber : *output SPSS 22, 2024*

Dari tabel 3 diatas bahwa hasil uji-f menunjukkan nilai $f\text{-hitung} \geq f\text{ tabel} = 138,779 > 3,959$ dan tingkat signifikansi $0,000 \geq 0,05$. Hal ini menjelaskan bahwa H_0 ditolak, yang mengartikan bahwa variabel manajemen strategi (X1), kepercayaan konsumen (X2) dan kemudahan penggunaan (X3) sebagai variabel independen dengan hasil secara bersamaan memiliki pengaruh terhadap variabel terikat minat beli konsumen (Y).

PEMBAHASAN

Pengaruh Manajemen Strategi Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui H_1 variabel Manajemen Strategi (X1) memiliki nilai t-hitung variabel Minat Beli Konsumen sebesar 2,409, sementara nilai t-tabel sebesar 1,981. Dengan demikian $t\text{-hitung} > t\text{ Tabel}$ 1,981. Maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima bahwa Manajemen Startegi berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen *online shop* shopee.

Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan manajemen strategi yang diterapkan oleh shopee terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini terlihat dari upaya shopee dalam merancang strategi pemasaran yang tepat, seperti menawarkan diskon menarik, promosi, dan program loyalitas yang mampu menarik perhatian konsumen. Strategi pemasaran yang dilakukan Shopee, termasuk penggunaan iklan digital yang efektif dan kampanye media sosial yang menarik, telah berhasil meningkatkan kesadaran konsumen terhadap berbagai produk yang tersedia di platform. Dengan demikian, manajemen strategi yang fokus pada komunikasi pemasaran yang efektif, serta penggunaan teknologi untuk meningkatkan pengalaman belanja, membuat konsumen merasa lebih tertarik dan lebih mudah dalam mengambil keputusan pembelian. Selain itu, strategi harga yang kompetitif juga turut berperan dalam meningkatkan minat beli. Shopee sering kali menawarkan berbagai diskon atau promosi yang dapat menarik perhatian konsumen, sehingga mereka merasa mendapatkan nilai lebih untuk produk yang mereka beli. Pengelolaan strategi ini secara langsung berpengaruh pada persepsi konsumen terhadap nilai produk, yang akhirnya mendorong keputusan mereka untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Afista et al., 2023). Tetapi tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Laia, 2022) yang menunjukkan bahwa manajemen strategi tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen *online shop*.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui H2 variabel Kepercayaan Konsumen (X2) memiliki nilai t-hitung variabel Kepercayaan Konsumen sebesar 1,152, sementara nilai t-tabel sebesar 1,981. Dengan demikian t-hitung $1,152 < t$ Tabel 1,981 maka dapat disimpulkan bahwa H2 ditolak bahwa Kepercayaan Konsumen tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen *online shop* shopee.

Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen *online shop* Shopee hal ini disebabkan oleh masih banyaknya penjual di Shopee yang belum memenuhi janji atau kesepakatan yang telah dibuat dengan konsumen, sehingga menurunkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform tersebut, yang pada akhirnya membuat konsumen enggan untuk kembali berbelanja di Shopee. Meskipun Shopee telah berusaha untuk membangun reputasi dan menyediakan perlindungan bagi konsumen melalui sistem rating dan ulasan, beberapa konsumen tetap merasa ragu untuk membeli produk, terutama terkait dengan keaslian barang atau kualitas penjual. Di sisi lain, kebiasaan belanja konsumen yang sudah terbiasa dengan risiko berbelanja *online* atau pengalaman mereka yang tidak selalu positif dengan transaksi sebelumnya, dapat membuat kepercayaan konsumen menjadi kurang berpengaruh. Konsumen yang merasa lebih nyaman dengan belanja di platform lain atau yang telah memiliki pengalaman buruk di masa lalu mungkin tidak terpengaruh oleh upaya Shopee dalam meningkatkan kepercayaan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rismaya et al., 2024) bahwa kepercayaan konsumen tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Tetapi tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rosdiana et al., 2019) yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui variabel Kemudahan Penggunaan (X3) memiliki nilai t-hitung sebesar 1,823 sementara t-Tabel sebesar 1,981. Dengan demikian t-hitung $1,823 < t$ Tabel 1,981. Maka dapat disimpulkan bahwa H3 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kemudahan Penggunaan tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen *online shop* shopee.

Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen *online shop* shopee. Meskipun aplikasi Shopee menawarkan fitur yang mudah dipahami, seperti tampilan produk yang jelas, notifikasi yang membantu konsumen dalam proses pembelian, dan pilihan pembayaran yang variatif, persepsi konsumen terhadap kenyamanan dan efisiensi aplikasi mungkin tidak cukup kuat

untuk mengubah sikap mereka terhadap keputusan pembelian secara keseluruhan. Hal ini dapat dipengaruhi oleh preferensi pribadi konsumen, seperti kecenderungan mereka terhadap platform atau aplikasi belanja online lainnya yang mungkin mereka anggap lebih nyaman atau lebih menarik. Manajemen Shopee seharusnya terus berfokus pada peningkatan kemudahan penggunaan dengan memberikan pengalaman yang mudah dipahami, seperti cara mendaftar akun setelah mengunduh aplikasi Shopee, yang memungkinkan konsumen untuk mulai berbelanja dengan mudah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Taan, 2021) bahwa kemudahan pengguna tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Tetapi tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ardiansyah & Zuhroh, 2024) yang menunjukkan bahwa kemudahan pengguna berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang dikumpulkan dan diolah dapat disimpulkan bahwa Manajemen Strategi berpengaruh terhadap Minat Beli *Online Shop* Shopee. Hal tersebut menunjukkan bahwa manajemen strategi yang diterapkan oleh Shopee memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Strategi pemasaran yang efektif, seperti penawaran diskon, promosi, program loyalitas, serta penggunaan iklan digital dan kampanye media sosial, berhasil meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk-produk di platform Shopee. Selain itu, strategi harga yang kompetitif dan pengelolaan pengalaman belanja yang menyenangkan juga turut mendorong keputusan pembelian konsumen. Kepercayaan Konsumen tidak berpengaruh terhadap Minat Beli *Online Shop* Shopee. Hal tersebut disebabkan oleh banyaknya penjual di Shopee yang belum memenuhi janji atau kesepakatan dengan konsumen, yang mengurangi tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform tersebut. Meskipun Shopee sudah berusaha membangun reputasi melalui sistem rating dan ulasan, beberapa konsumen tetap merasa ragu, terutama terkait keaslian produk dan kualitas penjual. Selain itu, kebiasaan belanja online konsumen yang sudah terbiasa dengan risiko atau pengalaman negatif sebelumnya membuat kepercayaan terhadap Shopee menjadi kurang berpengaruh dalam keputusan pembelian. Kemudahan Pengguna tidak berpengaruh terhadap Minat Beli *Online Shop* Shopee. Hal tersebut menunjukkan bahwa Meskipun aplikasi Shopee menyediakan fitur yang mudah dipahami, seperti tampilan produk yang jelas, notifikasi yang memandu pembelian, dan berbagai pilihan pembayaran, faktor kenyamanan dan efisiensi aplikasi belum cukup mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara keseluruhan. Hal ini mungkin dipengaruhi oleh preferensi pribadi konsumen terhadap platform lain yang mereka anggap lebih nyaman. Oleh karena itu, manajemen Shopee sebaiknya tetap fokus pada peningkatan pengalaman pengguna untuk membuat aplikasi lebih mudah dipahami dan menarik bagi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Afista, H., Yunus, F., & Hartini, K. (2023). ANALISIS MANAJEMEN STRATEGI DALAM MENARIK MINAT BELI KONSUMEN (Studi Pada Mini Market El-Jhon

ARTIKEL PENELITIAN

JEDBUS (Journal of Economic and Digital Business) Vol. 2 No. 1 (2025)

- Pagar Dewa Kota Bengkulu). *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi Islam (JAM-EKIS)*, 6(1).
- Ardiansyah, M. R. G., & Zuhroh, S. (2024). Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Beli Ulang yang Dimediasi Oleh Kepercayaan (Studi Kasus pada Pengguna Aplikasi Marketplace). *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 2(6).
- Fikri, M. H., & Sahdandi, S. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Sepatu. *JURNAL BISNIS MAHASISWA*, 1.
- Harto, R. B., & Munir, Z. (2021). ANALISIS KEPERCAYAAN, PERSEPSI RESIKO DAN KEAMANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA SITUS JUAL BELI SHOPEE - CORE Reader. *Jursima : Jurnal Sistem Informasi Dan Manajemen*, 9(1).
- Khotimah, K. (2018). Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen & kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen online-shop. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 1(1).
<https://ejournal.imperiuminstitute.org/index.php/JMSAB>
- Laia, T. A. (2022). PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI UD. MITRA KECAMATAN AMANDRAYA KABUPATEN NIAS SELATAN. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 5.
- Rismaya, T., Muslim, U. B., & Shiddieqy, H. A. (2024). ANALISIS MENGENAI PENGARUH PROMOSI, KEPERCAYAAN, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI PADA E-COMMERCE DITINJAU DARI SUDUT PANDANG SYARIAH (Studi Pada Pengguna Shopee). *Sahid Business Journal*, 1(1). <https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee>
- Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI PRODUK PAKAIAN SECARA ONLINE. In *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha* (Vol. 11, Issue 1).
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. ALFABETA.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif*. Alfabeta.
- Taan, H. (2021a). Kemudahan Penggunaan dan Harga Terhadap Minat Beli Online Konsumen. *Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1), 89–96.
- Taan, H. (2021b). Kemudahan Penggunaan dan Harga Terhadap Minat Beli Online Konsumen. *Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1), 89–96.