

ABSTRAK

Zulfa Istiqomah. 2024. Pengaruh *Trust* dan *Shopping Experience* Terhadap Perilaku Belanja *Online* Pada Aplikasi *Shopee* Dengan Kemudahan Transaksi Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Pada Mahasiswa FKIP Angkatan 2020 Universitas PGRI Madiun). Skripsi, Program Studi Pendidikan Ekonomi, FKIP, Universitas PGRI Madiun. Pembimbing (I) Dwi Nila Andriani, S.Pd., M.Pd, (II) Novita Erliana Sari, S.Pd., M.Pd

Perilaku belanja *online* merupakan cara konsumen berinteraksi, mencari informasi, dan melakukan transaksi melalui platform *e-commerce*. Belanja *online* memerlukan *trust* lebih karena tidak mudah untuk membangun kepercayaan antara penjual dan pembeli. *shopping experience* juga memiliki potensi untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian kembali. Selain itu adanya kemudahan transaksi di dalamnya menjadi daya tarik tersendiri bagi para penggunanya. Tujuan dari penelitian yaitu 1) Mengetahui apakah *trust* berpengaruh terhadap kemudahan transaksi, 2) Mengetahui apakah *shopping experience* berpengaruh terhadap kemudahan transaksi, 3) Mengetahui apakah *trust* berpengaruh terhadap perilaku belanja *online*, 4) Mengetahui apakah *shopping experience* berpengaruh terhadap perilaku belanja *online*, 5) Mengetahui apakah kemudahan transaksi berpengaruh terhadap perilaku belanja *online*, 6) Mengetahui apakah *trust* berpengaruh terhadap perilaku belanja *online* dengan kemudahan transaksi sebagai variabel *intervening*, 7) Mengetahui apakah *shopping experience* berpengaruh terhadap perilaku belanja *online* dengan kemudahan transaksi sebagai variabel *intervening*. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Populasi dalam penelitian yaitu mahasiswa FKIP Angkatan 2020 Universitas PGRI Madiun pengguna *shopee* sebanyak 85 mahasiswa. Sampel sebanyak 70 responden yang diambil mengacu pada rumus slovin. Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner untuk pengumpulan data responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik random sampling. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa 1) Ada pengaruh *trust* terhadap kemudahan transaksi dengan hasil t hitung sebesar 6,445 2) Ada pengaruh *shopping experience* terhadap kemudahan transaksi dengan t hitung sebesar 18,084 3) Ada pengaruh *trust* berpengaruh terhadap perilaku belanja *online* dengan t hitung sebesar 3,938 4) Ada pengaruh *shopping experience* terhadap perilaku belanja *online* dengan t hitung sebesar 4,689 5) Ada pengaruh kemudahan transaksi terhadap perilaku belanja *online* dengan t hitung sebesar 3,110 6) Ada pengaruh *trust* terhadap perilaku belanja *online* melalui kemudahan transaksi sebagai variabel *intervening* dengan t hitung sebesar 3,527 7) Tidak ada pengaruh *shopping experience* terhadap perilaku belanja *online* melalui kemudahan transaksi sebagai variabel *intervening* dengan t hitung sebesar 2,680.

Kata kunci : *Trust*, *shopping experience*, kemudahan transaksi, Perilaku Belanja *Online*.

ABSTRACT

Zulfa Istiqomah. 2024. The Influence of Trust and Shopping Experience on Online Shopping Behavior on the Shopee Application with Ease of Transactions as an Intervening Variable (Case Study of 2020 FKIP Students, Universitas PGRI Madiun). Thesis, Economic Education Study Program, FKIP, PGRI Madiun University. Supervisor (I) Dwi Nila Andriani, S.Pd., M.Pd, (II) Novita Erliana Sari, S.Pd., M.Pd

Online shopping behavior is the way consumers interact, search for information, and carry out transactions through e-commerce platforms. Online shopping requires more trust because it is not easy to build trust between sellers and buyers. Shopping experience also has the potential to influence consumer decisions in making repeat purchases. Apart from that, the ease of transactions in it is a special attraction for its users. The objectives of the research are 1) Knowing whether trust has an effect on ease of transactions, 2) Knowing whether shopping experience has an effect on ease of transactions, 3) Knowing whether trust has an effect on online shopping behavior, 4) Knowing whether shopping experience has an effect on online shopping behavior, 5) Knowing whether ease of transactions influences online shopping behavior, 6) Knowing whether trust influences online shopping behavior with ease of transactions as an intervening variable, 7) Knowing whether shopping experience influences online shopping behavior with ease of transactions as an intervening variable. This research uses quantitative research with associative research. The population in the research was 85 students from FKIP Class of 2020 at PGRI Madiun University who used Shopee. A sample of 70 respondents was taken referring to the Slovin formula. In this study, a questionnaire was used to collect respondent data. The sampling technique uses random sampling technique. The results of the research show that 1) There is an influence of trust on ease of transactions with a t count of 6.445 2) There is an influence of shopping experience on ease of transactions with a t count of 18.084 3) There is an influence of trust on online shopping behavior with a t count of 3.938 4) There is an influence of shopping experience on online shopping behavior with a t count of 4.689 5) There is an influence of ease of transactions on online shopping behavior with a t count of 3.110 6) There is an influence of trust on online shopping behavior through ease of transactions as an intervening variable with a t count of 3.527 7) There is no influence of shopping experience on online shopping behavior through ease of transactions as an intervening variable with a t count of 2.680.

Keywords: Trust, shopping experience, ease of transactions, online shopping behavior.