



Pengaruh Pengetahuan Produk dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Produk Segar Melalui Shopee pada Masyarakat Surabaya

Hana Mutiara^{1*}, Iswati²

¹² STIE IBMT Surabaya, Indonesia

*Penulis korespondensi: hmhanamutiara@gmail.com¹

Abstract. *This study aims to analyze the influence of product knowledge and consumer trust on the interest in buying fresh products through the Shopee e-commerce platform in the people of Surabaya City. The research method used is quantitative with an associative approach. The sample in this study amounted to 96 respondents who were selected using the purposive sampling technique, namely consumers who have purchased fresh products through Shopee in the last three months. Data collection was carried out through an online questionnaire using Google Form, and data analysis was carried out by multiple linear regression tests using the help of SPSS software version 27. The results showed that partially, product knowledge had a negative but significant influence on buying interest, indicating that the higher the consumer's knowledge of fresh products, the more critical they were in considering purchases. Conversely, consumer trust has a positive and significant effect on buying interest, indicating that trust in platforms and products drives purchase decisions. Simultaneously, these two independent variables have a significant effect on buying interest. These findings imply that increasing consumer trust needs to be the main focus of fresh produce marketing strategies in e-commerce, while product information should be presented in a transparent and convincing manner.*

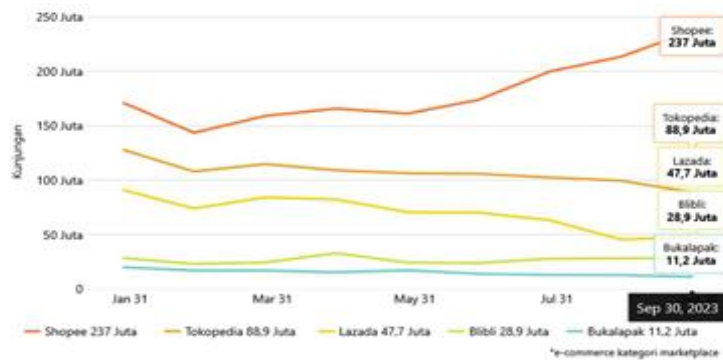
Keywords: *Buying Interest; Consumer Trust; Fresh Products; Platform E-commerce; Product Knowledge*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengetahuan produk dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk segar melalui platform e-commerce Shopee pada masyarakat Kota Surabaya. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian produk segar melalui Shopee dalam tiga bulan terakhir. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online menggunakan Google Form, dan analisis data dilakukan dengan uji regresi linier berganda menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, pengetahuan produk memiliki pengaruh negatif namun signifikan terhadap minat beli, yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi pengetahuan konsumen terhadap produk segar, semakin kritis mereka dalam mempertimbangkan pembelian. Sebaliknya, kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, menunjukkan bahwa rasa percaya terhadap platform dan produk mendorong keputusan pembelian. Secara simultan, kedua variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Temuan ini memberikan implikasi bahwa peningkatan kepercayaan konsumen perlu menjadi fokus utama strategi pemasaran produk segar di e-commerce, sementara informasi produk harus disajikan secara transparan dan meyakinkan.

Kata Kunci: Kepercayaan Konsumen; Minat Beli; Pengetahuan Produk; Platform E-commerce; Produk Segar

1. PENDAHULUAN

Perdagangan elektronik (e-commerce) telah menjadi bagian dalam transformasi digital ekonomi global, termasuk di Indonesia. E-commerce didefinisikan sebagai proses transaksi jual beli barang, jasa, dan informasi melalui media elektronik, terutama internet (Laudon & Traver, 2020). Perkembangan e-commerce di Indonesia mengalami lonjakan pesat dalam satu dekade terakhir, terutama didorong oleh kemajuan teknologi digital, peningkatan internet, serta perubahan kebiasaan konsumen yang semakin menginginkan kemudahan dan kepraktisan dalam berbelanja. Salah satu platform e-commerce yang mendominasi pasar Indonesia adalah Shopee, yang pertama kali hadir pada tahun 2015 dan berkembang sangat pesat.



Gambar 1. Grafik jumlah kunjungan ke 5 situs e-commerce terbesar di Indonesia (januari-september 2023)

Sumber: databoks.com.

Berdasarkan data dari SimilarWeb yang dikutip oleh Databoks (2023), Shopee merupakan platform e-commerce kategori marketplace dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia. Pada bulan September 2023, Shopee mencatatkan sekitar 237 juta kunjungan, meningkat secara signifikan sebesar 38% dibandingkan awal tahun. Capaian ini menjadikan Shopee sebagai satu satunya marketplace besar yang mengalami pertumbuhan pengunjung yang konsisten dan signifikan sepanjang Januari hingga September 2023. Tidak hanya unggul dalam kategori produk fashion dan elektronik, Shopee juga mulai memperluas jangkauan ke segmen produk segar seperti buah, sayur, dan kebutuhan harian lainnya. Produk-produk ini semakin diminati konsumen karena dianggap lebih praktis, efisien, dan sesuai dengan gaya hidup modern masyarakat urban yang mengutamakan kenyamanan serta kecepatan dalam berbelanja

Surabaya merupakan kota terbesar kedua di Indonesia memiliki masyarakat yang cukup aktif menggunakan platform Shopee. Namun berdasarkan data survei terhadap pengetahuan tentang produk segar di Shopee yang dilakukan oleh penyusun secara acak di Surabaya, penyusun melakukan survey kepada 46 orang. Dari total 46 orang, 27 orang diantaranya tidak pernah membeli produk segar di Shopee karena kurang mengetahui informasi tersebut dan 19 orang lainnya sudah pernah membeli produk segar. Oleh karena itu, dengan tujuan agar masyarakat mengetahui tentang layanan produk segar yang ada di shopee secara lebih luas lagi penyusun tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh pengetahuan dan kepercayaan konsumen terhadap layanan produk segar Shopee.

2. KAJIAN TEORI

Pengetahuan produk

Pengetahuan produk, menurut Herdianto (2016), adalah berbagai informasi yang dipahami konsumen dalam rangka memperoleh suatu produk. Lebih lengkap menurut Firmansyah (2018) pengetahuan produk merupakan pengetahuan yang berkaitan dengan produk, termasuk kategori, merek, istilah, atribut atau karakteristik, harga, serta keyakinan konsumen terhadap produk tersebut. Sedangkan menurut Lin and Lin dalam Ramadhani, D., & Darmawan, D. (2025) pengetahuan konsumen merupakan pengalaman konsumen sebelumnya yang membentuk pemahaman mengenai produk tersebut.

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen, menurut Yazid (2015), adalah kondisi saat konsumen merasa yakin terhadap pihak penjual dalam transaksi daring berdasarkan ekspektasi positif. Adapun Prahawati dkk. (2021) menambahkan bahwa kepercayaan merupakan fondasi utama dalam menjalin hubungan antara konsumen dan pelaku usaha daring. Selain itu McKnight (2015) mendefinisikan kepercayaan sebagai harapan positif terhadap kemampuan penyedia produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara memuaskan.

Minat Beli

Menurut Rahima (2018), Minat beli adalah bentuk kesiapan atau kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian produk setelah melalui proses evaluasi dan pembelajaran. Adapun Indika & Jovita (2017) mengemukakan bahwa minat beli merupakan tahapan sebelum keputusan pembelian, di mana konsumen menunjukkan ketertarikan yang tinggi terhadap suatu produk. Selain itu Younus dkk. (2015) menyatakan bahwa minat beli terbentuk melalui rangsangan setelah melihat produk sehingga dapat menciptakan keinginan sebelum melaksanakan keputusan beli.

Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019:99) hipotesis adalah dugaan awal dalam menjawab pokok masalah penelitian, yang disusun berlandaskan data empiris hasil pengumpulan informasi di lapangan. Berdasarkan penjelasan sebelumnya, maka rumusan hipotesis dalam penelitian ini dapat dijabarkan seperti berikut:

H1 : Pengetahuan Produk berpengaruh positif terhadap minat beli produk segar melalui Shopee pada masyarakat Surabaya.

H2 : Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli produk segar melalui Shopee pada masyarakat Surabaya.

H3 : Pengetahuan produk dan Kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh

positif terhadap minat beli produk segar melalui Shopee pada masyarakat Surabaya.

3. METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Menurut Sugiyono (2019), pendekatan kuantitatif bertumpu pada prinsip ilmiah yang digunakan untuk menganalisis populasi atau sampel tertentu melalui alat ukur yang telah ditentukan, serta menghasilkan data numerik yang dianalisis secara statistik guna menguji hipotesis. Adapun Beryman (2020) menjelaskan bahwa pendekatan kuantitatif memanfaatkan data terukur untuk menggambarkan hubungan antar variabel dalam skala besar. Pendekatan asosiatif menurut Sugiyono (2019:65) bertujuan untuk menelaah keterkaitan antar dua atau lebih variabel. Sekaran (2017:158) menyatakan bahwa penelitian asosiatif berfungsi untuk mengetahui hubungan serta tingkat ketergantungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Dalam penelitian ini, pendekatan tersebut digunakan untuk mengkaji pengaruh pengetahuan produk (X1) dan kepercayaan konsumen (X2) terhadap minat beli (Y) produk segar melalui Shopee pada masyarakat Surabaya.

Populasi Dan Sampel

Menurut Sugiyono (2017) populasi didefinisikan sebagai kumpulan subjek yang memiliki karakteristik tertentu dan dijadikan objek generalisasi oleh peneliti. Populasi dalam penelitian ini meliputi seluruh masyarakat di Kota Surabaya memiliki pengalaman berbelanja produk segar (misalnya buah, sayur, ikan, dan daging) melalui platform Shopee.

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Lemeshow, yang menurut Riyanto & Hermawan (2020:13–14) digunakan saat ukuran populasi tidak diketahui secara pasti. Penggunaan rumus Lemeshow dipilih oleh penyusun karena tidak semua individu dalam populasi sasaran pernah menggunakan dan membeli produk segar, sehingga estimasi populasi secara keseluruhan sulit ditentukan secara akurat. Rumus Lemeshow adalah sebagai berikut:

$$n = 22xp(1-p)/d^2$$

Keterangan:

n = jumlah sampel minimum

Z = nilai distribusi normal pada tingkat kepercayaan 95% (1,96)

p = proporsi kejadian yang diharapkan, dalam penelitian ini digunakan 0,5 (karena proporsi sebenarnya belum diketahui).

dmargin of error yang ditoleransi (0,10 atau 10%)

Perhitungan sampel:

$$n = (1,96)^2 \times 0,5 \times (1-0,5)/(0,10)^2$$

$$n = 3,8416 \times 0,25/0,01 \ 96,04$$

Sehingga diperoleh 96 responden sebagai jumlah minimal sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

Sumber Data

Menurut Sugiyono (2016), Sumber data dalam penelitian mengacu pada pihak atau objek asal data diperoleh. Secara umum, sumber data dibedakan menjadi dua, yaitu sumber data primer dan sekunder. Dikutip oleh Sujarweni (2022:89), data primer dihasilkan tanpa perantara, dan dengan menggunakan instrumen seperti kuesioner, diskusi kelompok, panel, atau wawancara dengan narasumber. Sementara itu, data sekunder berasal dari dokumen atau catatan yang sudah ada sebelumnya, seperti buku, laporan keuangan, publikasi pemerintah, artikel, dan sumber pustaka lainnya. Data dalam penelitian ini tersaji sebagai data primer yang dihasilkan dari pengisian kuesioner oleh responden pengguna Shopee yang berdomisili di Kota Surabaya. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner online.

Variabel Dan Indikator Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:68), variabel penelitian merupakan karakteristik yang dapat diukur dan diteliti untuk menarik kesimpulan. Variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Variabel independen (variabel bebas) Variabel bebas dalam penelitian ini adalah pengaruh pengetahuan produk (X1) dan kepercayaan konsumen (X2). Variabel dependen (variabel terikat) Variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat beli produk segar melalui Shopee (Y).

Tabel 1. Definisi oprasional.

No.	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Pengetahuan produk	Pengetahuan produk adalah informasi yang diketahui oleh seseorang yang melingkupi fakta dan kebenaran sehingga mereka mengerti lebih lagi tentang suatu produk.	1. Pengetahuan mengenai karakteristik atau atribut produk. 2. Pengetahuan mengenai manfaat produk. 3. Pengetahuan mengenai nilai kepuasan produk.
2.	Kepercayaan konsumen	Kepercayaan adalah suatu sikap keyakinan dan keterampilan yang dimiliki oleh individu maupun kelompok yang dapat memberikan pengaruh terhadap pihak lain berdasarkan kesepakatan kedua pihak.	1. Integritas 2. Kebaikan (Benevolence) 3. Kompetensi (Competence)
3.	Minat Beli	Minat beli merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian suatu produk.	1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif

Sumber: data diolah penelitian 2025.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan tujuan untuk mengukur instrument penelitian yang digunakan valid atau tidak valid, sehingga data yang diperoleh dari responden dapat mencerminkan kondisi yang ingin diteliti. Uji Validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r dengan r_{tabel} pada tingkat signifikansi sebesar 0,05. Untuk mengetahui tingkat validitas dapat dilakukan dengan software SPSS Versi 27. Hasil dari pengujian kemudian disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 2. Hasil uji validasi.

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Pengetahuan	X1.1	0,583	0,200	Valid
	X1.2	0,414	0,200	Valid
	X1.3	0,735	0,200	Valid
	X1.4	0,717	0,200	Valid
	X1.5	0,510	0,200	Valid
	X1.6	0,629	0,200	Valid
Kepercayaan	X2.1	0,760	0,200	Valid
	X2.2	0,753	0,200	Valid
	X2.3	0,829	0,200	Valid
	X2.4	0,738	0,200	Valid
	X2.5	0,779	0,200	Valid
	X2.6	0,653	0,200	Valid
Minat Beli	Y1.1	0,727	0,200	Valid
	Y1.2	0,757	0,200	Valid
	Y1.3	0,749	0,200	Valid
	Y1.4	0,851	0,200	Valid
	Y1.5	0,864	0,200	Valid
	Y1.6	0,855	0,200	Valid
	Y1.7	0,868	0,200	Valid
	Y1.8	0,819	0,200	Valid

Sumber: data diolah oleh peneliti 2025.

Menjelaskan isi tabel 4.6, diketahui nilai $r > r_{\text{tabel}}$, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan dalam variabel penelitian dinyatakan valid karena semua butir pernyataan mempunyai nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,200.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan tujuan untuk mengukur seberapa konsisten suatu instrumen digunakan dalam berbagai kondisi. Uji ini dilakukan secara simultan terhadap seluruh butir dalam satu variabel, bukan terhadap masing masing butir secara terpisah. Untuk mengetahui nilai Cronbach's Alpha dapat dilakukan dengan software SPSS Versi 27. Hasil dari pengujian kemudian disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 3. Hasil uji reabilitas.

Variabel	Butir Pernyataan	Cronbach's Alpha	Keterangan
X ₁	6	0,644	Reliabel
X ₂	6	0,846	Reliabel
Y	8	0,925	Reliabel

Sumber: data dilah oleh peneliti 2025.

Mejelaskan isi table 3 dapa disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan dalam variable

dinyatakan reliabel, karena masing masing variable memiliki nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,6.

Uji F

Uji f dilakukan untuk mengetahui apakah variabel pengetahuan produk (X1) dan variabel kepercayaan konsumen (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Y). Untuk memperoleh nilai yang digunakan dalam uji F, analisis dilakukan menggunakan SPSS versi 27. Nilai F yang dihasilkan kemudian dibandingkan dengan nilai Ftabel, sedangkan nilaisignifikansinya dibandingkan dengan tingkat signifikan 0,05. Hasil pengujian tersebut disajikan dalam gambar berikut.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1629.631	2	814.815	106.774	<.001 ^b
	Residual	709.703	93	7.631		
	Total	2339.333	95			
a. Dependent Variable: Y1						
b. Predictors: (Constant), X2, X1						

Gambar 2. Hasil uji F (simultan).

Menjelaskan isi gambar 4.8 diperoleh nilai f sebesar 106,774 dengan nilai signifikansi 0,001. Karena nilai fhitung lebih besar dari ftabel yaitu $106,774 > 3,09$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga disimpulkan bahwa variabel X1 dan X2 secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. Dengan demikian, model regresi yang dibangun layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Uji T

Uji t dilakukan dengan tujuan untuk menguji pengaruh variabel pengetahuan produk (X1) dan variabel kepercayaan konsumen (X2) secara terpisah terhadap variabel minat beli (Y). Untuk memperoleh nilai yang digunakan dalam uji t, analisis dilakukan menggunakan SPSS versi 27. Nilai signifikansinya yang dihasilkan kemudian dibandingkan dengan tingkat signifikan 0,05. Hasil pengujian tersebut disajikan dalam gambar berikut.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-7.328	3.733		-1.963	.053
	X1	-.178	.216	-.061	-.825	.411
	X2	1.759	.150	.873	11.740	<.001
a. Dependent Variable: Y1						

Gambar 3. Hasil uji t (perisial).

Mejelaskan isi gambar 2 diketahui variable pengetahuan produk (X1) memiliki nilai

signifikansi sebesar 0.411 yang lebih besar dari 0,05. Artinya pengetahuan produk (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y). Variabel kepercayaan konsumen (X2) memiliki nilai signifikan 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 artinya, kepercayaan konsumen (X2) berpengaruh signifikan terhadap nilai minat beli (Y).

Pembahasan

H1 : Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Minat Beli Produk Segar melalui Shopee pada Masyarakat Surabaya secara parsial Asumsi dasar dalam penelitian ini menyatakan bahwa apabila konsumen memiliki pengetahuan yang baik akan produk segar yang tersedia di shopee, maka akan meningkatkan pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Namun, berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan. Nilai t yang diperoleh sebesar -0,825 lebih kecil dari ttabel sebesar 1,986 dengan nilai signifikansi 0,411 lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Perbandingan ini memiliki arti variabel pengetahuan produk (X1) secara parsial tidak mempengaruhi variabel minat beli (Y) secara signifikan. Yang berarti peningkatan pengetahuan tentang produk segar di Shopee tidak menjamin akan meningkatnya minat beli mereka terhadap produk tersebut. Selain itu nilai koefisien (β_1) yang diperoleh dalam persamaan regresi sebesar -0,178, menunjukkan bahwa peningkatan variabel pengetahuan produk (X1) akan menurunkan variabel minat beli (Y) sebesar 0,178. Meskipun berdasarkan Uji t hasil ini tidak signifikan, arah negatif tersebut menunjukkan bahwa tingginya pengetahuan konsumen justru cenderung mengurangi minat beli, walaupun hasil ini hanya berlaku pada data dalam penelitian ini dan belum tentu berlaku untuk masyarakat luas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 1 (H1) tidak dapat diterima karena pengetahuan produk terhadap produk segar melalui Shopee tidak memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap minat beli secara parsial.

H2 : Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Segar melalui Shopee pada Masyarakat Surabaya secara parsial Asumsi dasar dalam penelitian ini menyatakan bahwa apabila konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi, maka akan meningkatkan pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Asumsi ini didukung dengan hasil uji t yang telah dilakukan. Nilai t yang diperoleh sebesar 11.740 lebih besar dari ttabel sebesar 1,986 dengan nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Perbandingan ini memiliki arti variabel kepercayaan konsumen (X2) secara parsial mempengaruhi variabel minat beli (Y) secara signifikan. Selain itu nilai koefisien (β_2) yang diperoleh dalam persamaan regresi sebesar 1,759, menunjukkan bahwa peningkatan variabel kepercayaan konsumen (X2) akan meningkatkan variabel minat beli (Y) sebesar 1,759. Sehingga kepercayaan konsumen menjadi variabel paling berpengaruh terhadap minat beli

produk segar melalui shopee pada masyarakat Surabaya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 2 (H2) dapat diterima karena kepercayaan konsumen terhadap produk segar melalui Shopee memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli secara parsial.

H3 : Pengaruh Pengetahuan Produk dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Segar melalui Shopee pada Masyarakat Surabaya secara simultan Asumsi dasar dalam penelitian ini menyatakan bahwa apabila konsumen memiliki pengetahuan yang baik mengenai produk segar melalui Shopee dan disertai dengan tingkat kepercayaan yang tinggi, maka kedua faktor tersebut secara bersama-sama akan meningkatkan pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Asumsi ini didukung dengan hasil uji F yang telah dilakukan. Nilai F yang diperoleh sebesar 106,774 lebih besar dari nilai Ftabel sebesar 3,09 dengan nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Perbandingan ini memiliki arti variabel pengetahuan (X_1) dan variabel kepercayaan (X_2) secara simultan mempengaruhi variabel minat beli (Y) secara signifikan. Selain itu nilai konstanta (α) yang diperoleh dalam persamaan regresi sebesar $-7,328$, menunjukkan bahwa jika variabel pengetahuan produk (X_1) dan kepercayaan konsumen (X_2) bernilai nol, maka nilai minat beli (Y) diperkirakan berada pada angka $-7,328$. Artinya tanpa adanya pengetahuan akan produk maupun kepercayaan konsumen, minat beli terhadap produk segar melalui Shopee akan sangat rendah, bahkan negatif secara prediktif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 3 (H3) dapat diterima karena pengetahuan produk dan kepercayaan konsumen terhadap produk segar melalui Shopee memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap minat beli.

5. KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil, berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh pengetahuan produk dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk segar melalui Shopee pada masyarakat Surabaya adalah sebagai berikut: Pengetahuan produk berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap minat beli produk segar melalui Shopee. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk segar melalui Shopee. Pengetahuan produk dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk segar melalui Shopee.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih ditujukan kepada STIE IBMT Surabaya

DAFTAR PUSTAKA

- Alfionita, & Hayati, A. F. (2023). *Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli belanja secara online pada mahasiswa Universitas Negeri Padang*. Jurnal Salingka Nagari, Universitas Negeri Padang.
- Anggor, E. M., Pangemanan, S. S., & Rumokoy, F. S. (2018). *Evaluating brand image and consumer product knowledge of Apple smartphone in Manado*. Jurnal EMBA.
- Aprilita, R., & Akhmad, J. (2020). *Pengaruh tingkat kepercayaan, tingkat pengetahuan dan persepsi harga terhadap minat beli tiket kereta api secara online di KAI Access [Skripsi, STIE Widya Wiwaha]*.
- Bachman, R., & Akbar, Z. (2019). *Analisis kepercayaan konsumen dalam e-commerce*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 12(3), 221–230.
- Beryman, T. (2020). *Statistical methods in research: A guide for social science researchers*. Routledge.
- Databoks. (2023). *Grafik jumlah kunjungan ke 5 situs e-commerce terbesar di Indonesia (Januari–September 2023)*. Katadata. <https://databoks.katadata.co.id>
- Endah, A., & Handaruwati, I. (2022). *Pengaruh pengetahuan, motivasi dan kepercayaan konsumen terhadap pembelian produk frozen food homemade*. Business Innovation & Entrepreneurship Journal, Universitas Kristen Surakarta.
- Febrianta, E. C., & Basiya, R. (2023). *Pengaruh pengetahuan produk konsumen, kepercayaan dan persepsi risiko terhadap niat beli (Studi kasus pada konsumen Tokopedia di Semarang)*. Management Studies and Entrepreneurship Journal, Universitas Stikubank Semarang.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku konsumen: Sikap dan pemasaran*. CV Budi Utama.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R (3rd ed.)*. Springer.
- Harliyanto, C., Farisi, H., & Safitri, A. (2025). *Pengaruh logo halal, religiusitas, pengetahuan halal, dan kepercayaan terhadap minat beli konsumen muslim*. Jurnal Dinamika Sosial dan Sains.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian bisnis: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan kombinasi (mixed methods) (Cet. ke-10)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sujarweni, V. W. (2014). *SPSS untuk penelitian*. Pustaka Baru Press.

Tjiptodjojo, K. I. (2023). *Dampak pengetahuan produk dan citra merek terhadap minat beli yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen. Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia*, Universitas Kristen Maranatha.

Valentine, E. (2016). *Pengaruh pengetahuan produk terhadap minat beli melalui sikap pada produk kerajinan keramik Dinoyo – Kota Malang* [Skripsi, Universitas Brawijaya].