

**PENGARUH ORIENTASI BELANJA, KEPERCAYAAN
DAN PENGALAMAN PEMBELIAN TERHADAP
MINAT BELI SECARA ONLINE
(Studi Kasus Pada Toko Online Shopee)**

PROPOSAL PENELITIAN



Diajukan Oleh :

NINING SUSILAWATI
NPM 16.01.02.0.101 -01

**PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN
FAKULTAS EKONOMI & MANAJEMEN
UNIVERSITAS SAMAWA (UNSA)
SUMBAWA BESAR
2020**

HALAM PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

**PENGARUH ORIENTASIBELANJA, KEPERCAYAAN
DAN PENGALAMAN PEMBELIAN TERHADAP
MINAT BELI SECARA ONLINE
(STUDI KASUS PADA TOKO ONLINE SHOPEE)**

Diajukan Oleh :

NINING SUSILAWATI
NPM 16.01.02.0.101 -01



Disetujui Oleh

Sumbawa, 2020

Pembimbing I,

Sumbawa, 2020

Pembimbing II,

VIVIN FITRYANI, SE.,M.SA.,Ak
NIDN. 0825087901

ROSYIDAH RACHMAN,
SE.,MMNIDN. 0814068001

HALAMAN PERSETUJUAN DEWAN PENGUJI

**PENGARUH ORIENTASI BELANJA, KEPERCAYAAN
ONLINE, DAN PENGALAMAN PEMBELIAN TERHADAP
MINAT BELI SECARA ONLINE
(STUDI KASUS PADA TOKO ONLINE SHOPEE)**

Oleh :

NINING SUSILAWATI
NPM 16.01.02.0.101 -01

Proposal Penelitian ini dan dipertahankan di depan
Dewan Penguji Program Studi Ekonomi Pembangunan
Fakultas Ekonomi dan Manajemen
Universitas Samawa (UNSA)
Sumbawa Besar

Padahari : Sabtu
Tanggal : 14 Maret 2020
Jam : 14.00 s.d 15.00 Wita
Tempat : Ruang Ujian Fakultas Ekonomi & Manajemen
Universitas Samawa (UNSA) Sumbawa Besar

Dewan Penguji:

1. Ketua : Vivin Fitryani, SE., MSA., Ak. (_____)
2. Anggota I : Rosyidah Rachman, SE., MM. (_____)
3. Anggota II : Roos Nana Sucihati, SE., MM (_____)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN DEWAN PENGUJI.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Batasan Masalah.....	10
1.4 Rumusan Masalah	10
1.5 Tujuan dan Manfaat	11
1.5.1 Tujuan	11
1.5.2 manfaat.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Penelitian Sebelumnya	13
2.2 Landasan Teori.....	16
2.2.1 Penjualan	16
2.2.2 Penjualan <i>Online/E-Commerce</i>	19
2.2.3 Minat Beli	21

2.2.4 Orientasi Belajar.....	24
2.2.5 Kepercayaan <i>Online</i>	27
2.2.6 Pengalaman Pembelian	29
2.2.7 Keterkaitan Antar Variabel	30
2.3 Kerangka Konseptual	32
2.4 Hipotesis Penelitian.....	33
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 Penelitian Sebelumnya.....	35
3.2 Jenis Sumber Data.....	35
3.2.1 Jenis Data	35
3.2.2 Sumber Data.....	36
3.3 Populasi dan Sampel	37
3.3.1 Populasi	37
3.3.2 Sampel.....	37
3.4 Teknik Pengumpulan Data	39
3.5 Identifikasi/Klasifikasi Variabel	44
3.5.1 Variabel Independen (Variabel Bebas)	44
3.5.2 Variabel Dependen (Variabel Terikat).....	44
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	45
3.7 Teknik Analisis Data.....	46
3.7.1 Uji Validitas	46
3.7.2 Uji Reliabilitas	47

3.7.3 Uji Prasyarat Analisis.....	48
3.7.4 Analisis Regresi Berganda	50
3.7.5 Pengujian Hipotesis.....	50
DAFTAR PUSTAKA	53
LAMPIRAN.....	55

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Sebelumnya.....	15
Tabel 3.1 Variabel Indikator Penelitian	40
Tabel 3.2 Skala Penilaian Instrument Penelitian.....	43
Tabel 3.3 Defenisi Operasional Variabel	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Hasil Survei Online Shop Terbaik Di Indonesia Tahun2018	4
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	32

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	55
Kuesioner	55
A. Karakteristik Responden	56
B. Petunjuk Pengisian	57

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era saat ini sudah tidak asing lagi kita mendengar kata “Online”. Online adalah istilah yang sering kita gunakan ketika terhubung dengan internet atau dunia maya. Sekarang sudah begitu banyak alat media yang bisa digunakan untuk melakukan online misalnya, Komputer, laptop, netbook, dan smartphone. Online dapat dilakukan kapanpun dan di manapun karena online internet tidak memiliki batasan waktu dan usia hingga semua orang dapat mengakses internet dengan nyaman. Online di katakan bagi pengguna internet yang berhasil masuk ke dalamn jaringan internet tanpa mengalami suatu kendala.

Perkembangan ini dapat kita lihat dengan semakin luasnya akses suatu media yang juga digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi yang dapat memunculkan sebuah *market place* baru dan sebuah jaringan bisnis yang luas dan tidak terbatas oleh tempat dan waktu. Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) menyebut penetrasi pengguna internet di Indonesia mencapai 64,8% di tahun 2018. (**Sumber:** *katadata.co.id*)

Semakin banyaknya pengguna internet di Indonesia menjadikan pasar yang sangat bagus untuk pelaku industri *e-commerce*. Maka tidaklah heran jika di Indonesia bermunculan *e-commerce* dan marketplace besar dengan modal yang

fantastis bagi ukuran industri di Indonesia, sebut saja Tokopedia, Bukalapak, Forum jual beli Kaskus, Shopee, Lazada, Blibli, dan lain-lain.

Tidak hanya situs, berbelanja yang resmi bermunculan, tetapi ada juga yang hanya menggunakan akun pribadi dari pelaku *e-commerce* di media sosial seperti Instagram, Facebook, BBM, Twitter.

Penjualan menurut **Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2016:3)** adalah bagian dari promosi dan promosi adalah salah satu bagian dari keseluruhan system pemasaran. **Menurut Kusnadi (2009:300)**, penjualan (sales) adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada pembeli atas barang atau jasa yang dijual. penjualan online merupakan prosedur berdagang atau mekanisme jual-beli di internet dimana pembeli dan penjual dipertemukan di dunia maya. penjualan online juga dapat didefinisikan sebagai suatu cara berbelanja atau berdagang secara online atau direct selling yang memanfaatkan fasilitas Internet dimana terdapat website yang dapat menyediakan layanan “get and deliver“. penjualan online akan merubah semua kegiatan marketing dan juga sekaligus memangkas biaya-biaya operasional untuk kegiatan trading (perdagangan).

Kehadiran penjualan *online* akan lebih memudahkan konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian. Para konsumen tidak perlu datang langsung ke toko, mereka hanya perlu mengunjungi situs yang dituju dan menentukan barang/jasa yang mereka butuhkan. Selain itu *online shopping* bertujuan untuk meningkatkan minat pembelian konsumen yang didukung oleh teknologi

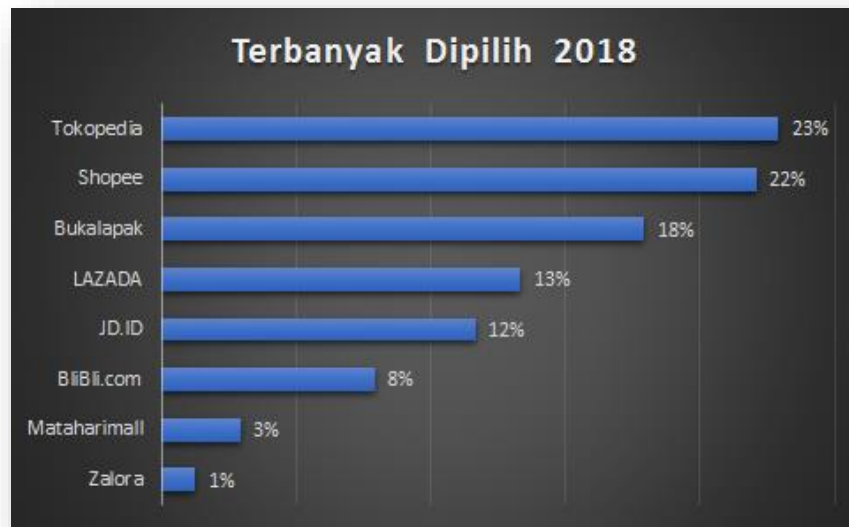
canggih sehingga dapat menarik perhatian konsumen baik dari gambar, warna, suara, bentuk, pelayanan dan ketersediaan yang dicari yang akhirnya memancing minat konsumen untuk membeli produk/jasa dari situs *online* tersebut (Sophia, 2014).

Menurut Salisbury *et al.* (2001) dalam Ling *et al.* (2010) minat beli individu dapat digunakan untuk menentukan kekuatan minat individu dalam melakukan pembelian secara spesifik. Menurut argumen Pavlou (2003) dalam Ling *et al.* (2010), minat beli *online* adalah situasi ketika seorang pelanggan bersedia dan berminat untuk terlibat dalam transaksi *online*. Sebagai salah satu situs jual beli *online* terbesar di Indonesia, Shopee pertama kali diluncurkan di Indonesia pada tahun 2015. Tokoh penting dibalik berdirinya Shopee adalah Cris Feng yang saat ini juga menjabat sebagai CEO Shopee. Seperti halnya situs layanan jual beli daring (*online*) dengan model bisnis *consumer to consumer* (C2C), Shopee menyediakan sarana penjualan dari konsumen ke konsumen di mana pun. Shopee memiliki komitmen untuk mengembangkan ‘jiwa’ kewirausahaan bagi para penjualnya. Sebagai informasi, para pengusaha diberdayakan untuk menjadi penjual yang lebih efektif dengan menyediakan akses kepada jutaan konsumen tanpa biaya dan dapat mengelola ketersediaan barang dan hubungan dengan pelanggan lebih baik.

Shopee lebih fokus pada platform mobile sehingga orang-orang lebih mudah mencari, berbelanja, dan berjualan langsung di ponselnya saja. Shopee juga dilengkapi dengan fitur live chat, berbagi (social sharing), dan hashtag untuk memudahkan komunikasi anatara

penjual dan pembeli dan memudahkan dalam mencari produk yang diinginkan konsumen. Aplikasi Shopee dapat diunduh dengan gratis di App Store dan Google Play Store. Shopee menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk fashion sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari. Ada 21 kategori yang tersedia di Shopee, yaitu Pakaian Wanita, Pakaian Pria, Sepatu Wanita, Sepatu Pria, Tas, Fashion Muslim, Aksesoris Fashion, Kecantikan & Kesehatan, Jam Tangan, Gadget, Perlengkapan Olahraga, Hobi & Mainan, Perlengkapan Bayi & Anak, Perlengkapan Rumah, Elektronik, Komputer & Aksesoris, Makanan & Minuman, Voucher, Fotografi, Otomotif, dan Serba Serbi yang di dalamnya terdapat camilan dan dekorasi rumah. (Priambada, 2015)

Gambar 1.1
Hasil Survei Online Shop Terbaik Di Indonesia Tahun 2018



Sumber : <http://ryokusumo.com> Kompasiana Beyond Blogging

Minat merupakan kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu yang timbul karena kebutuhan, yang dirasa atau tidak dirasakan atau keinginan hal

tertentu. Minat dapat diartikan kecenderungan untuk dapat tertarik atau terdorong untuk memperhatikan seseorang sesuatu barang atau kegiatan dalam bidang-bidang tertentu (**Hardjana, 1994**). Karena minat terhadap sesuatu yang diinginkan, maka muncul keinginan untuk membeli. Menurut **Howard yang dikutip dalam Durianto dan Liana (2004)**, minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang.

Minat beli muncul karena beberapa faktor, salah satu faktor yang dapat mempengaruhi timbulnya minat beli adalah orientasi belanja. Orientasi berbelanja merupakan pengaruh umum untuk melakukan kegiatan berbelanja. Pengaruh ini diwujudkan dalam bentuk pencarian informasi, evaluasi alternatif, sampai pada pemilihan produk. Menurut **Kwek, Tan, & Lau, (2010)** orientasi berbelanja dipercaya merupakan bagian dari gaya hidup konsumen yang berasal dari kegiatan, ketertarikan, dan pendapat mereka mengenai kegiatan berbelanja itu sendiri. Banyak ahli yang berpendapat bahwa orientasi berbelanja merefleksikan pandangan konsumen secara sosial, ekonomi, budaya dan juga tujuan pribadi dalam berbelanja. Karena itu dipercaya bahwa orientasi berbelanja

konsumen juga dapat merefleksikan keadaan dan nilai ekonomi, sosial, budaya, serta lingkungan konsumen itu sendiri. Orientasi berbelanja merupakan salah satu indikator penting dalam pengambilan keputusan membeli pada situs *online*.

Menurut **Seock (2003)** orientasi belanja memiliki tujuh dimensi diantaranya *shopping enjoyment* yang merupakan kesenangan individu ketika melakukan berbelanja, *brand/fashion consciousness* yang merupakan kesadaran individu terhadap merek atau mode busana, *price consciousness* yang merupakan kesadaran individu terhadap harga produk, *shopping confidence* yang merupakan kepercayaan individu terhadap kemampuan membelanjanya, *convinience/time consciousness* yang merupakan kesadaran individu terhadap waktu dan kenyamanan ketika berbelanja, *in-home shopping tendency* yang merupakan kecenderungan individu untuk melakukan pembelian melalui rumah, *brand/store loyalty* yang merupakan kesetiaan individu terhadap merek dan toko ketika melakukan kegiatan berbelanja.

Dalam dunia *e-commerce* kita akan menemukan banyak sekali penjual, tidak semua para penjual menyajikan barang dengan merek asli. Para penjual terkadang menjual barang tiruan dengan merek terkenal. Produk tiruan tersebut ada yang memiliki kualitas baik dengan harga yang tinggi dan ada juga yang menjual dengan kualitas biasa dengan harga relatif murah dengan tampilan yang seperti merek asli sehingga membuat para pelanggan terkadang mengira barang tersebut adalah barang original. Untuk itu dalam melakukan transaksi secara *online* dibutuhkan kepercayaan antara pembeli dan penjual. Karena adanya

kepercayaan tersebut dapat memunculkan minat beli seseorang. Menurut **Pavlou dan Geffen dalam penelitian Baskara dan Haryadi (2014)** faktor yang sangat penting yang bisa mempengaruhi pembelian *online* adalah kepercayaan. Kepercayaan menjadi faktor kunci dalam setiap transaksi jual beli secara *online*. Dengan adanya kepercayaan maka konsumen akan melakukan pembelian, karena pembelian secara *online* sangatlah berbeda dengan pembelian tradisional. Dalam pembelian *online* pembeli tidak dapat menyentuh bahan dan hanya bisa melihat melalui gambar yang tersedia pada toko *online*.

Kepercayaan merupakan pondasi yang kuat untuk menentukan sukses atau tidaknya *e-commerce* kedepan. Untuk menarik minat konsumen untuk berkunjung dan bertransaksi melalui situsnya, perusahaan *e-commerce* harus membangun kepercayaan yang tinggi terhadap calon pembeli. Ketika seorang yang ingin melakukan transaksi secara *online*, maka hal utama yang diperhatikan adalah reputasi toko *online* yang tersedia di Shopee tersebut apakah dapat dipercaya atau tidak, hal ini bisa dilakukan dengan mengecek testimoni pembeli yang pernah berbelanja di situs tersebut. Shopee sendiri memunculkan tanda khusus bagi pelapak yang barangnya sering dibeli. Konsumen tentu mengharapkan uang yang dikirimkannya tidak hilang begitu saja akan tetapi mendapatkan balasan berupa produk yang diinginkan dan sesuai dengan apa yang ditampilkan dan dijelaskan oleh penjual.

Bukan hanya faktor orientasi belanja dan kepercayaan yang dapat mempengaruhi minat beli secara *online*, terkadang pengalaman konsumen

sebelumnya juga mempengaruhi minat beli secara *online* karena pengalaman sebelumnya akan sangat mempengaruhi perilaku masa depan. Dalam konteks pembelian *online*, pelanggan mengevaluasi pengalaman pembelian *online* mereka dalam hal persepsi mengenai informasi produk, bentuk pembayaran, persyaratan pengiriman, layanan yang ditawarkan, risiko yang terlibat, privasi, keamanan, personalisasi, daya tarik visual, navigasi, hiburan dan kenikmatan (Mathwick, Malhotra, dan Rigdon, 2001).

Menurut Shim dan Drake (1990) dalam Ling *et al.* (2010), pelanggan dengan minat pembelian *online* yang kuat di situs belanja *online* biasanya memiliki pengalaman pembelian yang sebelumnya membantu dalam mengurangi ketidakpastian mereka. Oleh karena itu, pelanggan hanya akan membeli produk dari internet setelah mereka memiliki pengalaman sebelumnya. Dalam tambahan, pelanggan yang memiliki pengalaman pembelian *online* sebelumnya akan lebih mungkin untuk membeli secara *online* dibandingkan mereka yang tidak memiliki pengalaman seperti itu. Seckler (2000) menjelaskan fenomena ini yaitu konsumen yang memiliki pengalaman belanja secara *online* mungkin melakukan pembelian kecil pada awalnya.

Menurut Shim dan Drake (1990) dalam Ling *et al.* (2010), jika pengalaman pembelian *online* sebelumnya menghasilkan hasil yang memuaskan, ini akan menyebabkan pelanggan untuk terus berbelanja di Internet dalam waktu panjang. Sayangnya, jika pengalaman masa lalu bersifat negatif, pelanggan akan enggan untuk terlibat dalam belanja *online* di masa depan. Ini menjelaskan

pentingnya mengubah persepsi konsumen terhadap pembelian secara *online* dengan menyediakan pengalaman belanja *online* yang memuaskan (**Weber dan Roehl, 1999**).

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi belanja *online* di desa Rempe Loka (Yustina,2020) adalah:

1. Masyarakat di desa Rempe Loka rata-rata sudah banyak yang berbelanja *online* karena merasa lebih nyaman dan bisa berbelanja kapan saja.
2. Mudah dalam memilih produk yang dibutuhkan.
3. Banyak promo atau potongan harga.

Berdasarkan masalah di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh dari orientasi belanja, kepercayaan *online*, dan pengalaman pembelian sebelumnya terhadap minat beli konsumen secara *online*. Untuk itu penulis akan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan *Online*, dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Secara *Online* pada Toko *Online* Shopee.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Beralihnya pembeli terhadap barang-barang di Toko dan Pasar Tradisional ke *Online* Shop.
2. Menjadikan masyarakat yang aktif belanja *online* malas keluar rumah untuk

membeli segala keperluannya.

3. Dengan adanya belanja *online* masyarakat jadi kurang bertransaksi secara langsung antara penjual dan pembeli.

1.3 BatasanMasalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang ada, dapat dilihat bahwa permasalahan yang terkait dengan topik penelitian sangat luas sehingga perlu adanya pembatasan masalah untuk peneliti memfokuskan pada 3 faktor dalam dunia *e-commerce* yaitu orientasi belanja, kepercayaan *online*, dan pengalaman pembelian.

1.4 RumusanMasalah

Berdasarkan uraian di atas rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah orientasi belanja berpengaruh terhadap minat beli konsumen secara *online* pada Toko Shopee ?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli konsumen secara *online* pada Toko Shopee ?
3. Apakah pengalaman pembelian berpengaruh terhadap minat beli konsumen secara *online* pada Toko Shopee ?
4. Apakah orientasi belanja, kepercayaan dan pengalaman pembelian berpengaruh terhadap minat beli konsumen secara *online* pada Toko Shopee.

1.5 Tujuan dan Manfaat

1.5.1 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui Pengaruh orientasi belanja terhadap minat beli konsumen secara *online* pada Toko Shopee.
2. Mengetahui Pengaruh kepercayaan terhadap minat beli konsumen secara *online* pada Toko Shopee.
3. Mengetahui Pengaruh pengalaman pembelian terhadap minat beli konsumen secara *online* pada Toko Shopee.
4. Mengetahui Pengaruh orientasi belanja, kepercayaan, dan pengalaman pembelian terhadap minat beli konsumen secara *online* pada Toko Shopee.

1.5.2 Manfaat

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa manfaat antara lain:

1. Praktis

Penelitian ini berguna sebagai pendalaman ilmu tentang *e-commerce* serta sebagai praktik dalam penerapan ilmu yang diperoleh selama menjalani studi di Fakultas Ekonomi Universitas Samawa Sumbawa Besar. Adapun beberapa manfaat praktis dalam mempelajari

ilmu tentang *e-commerce* diantaranya:

- Mempermudah komunikasi antara produsen dan konsumen.
- Mempermudah pemasaran dan promosi barang atau jasa.
- Mempermudah proses penjualan dan pembelian.
- Mempermudah pembayaran karena dapat dilakukan secara online.
- Mempermudah penyebaran informasi.

2. Akademis

- 1) Sebagai salah satu cara untuk memperoleh gelar Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Manajemen Universitas Samawa Sumbawa Besar.
- 2) Hasil penelitian ini dapat dijadikan sumber informasi untuk menambah pengetahuan.
- 3) Sebagai bahan referensi tambahan untuk melakukan penelitian ilmiah dengan topik yang sama bagi penelitian selanjutnya di Universitas Samawa.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 PenelitianSebelumnya

Penelitian terdahulu yang relevan dapat disajikan sebagai dasar pertimbangan bagi peneliti. Begitu pula halnya dengan penelitian ini, terdapat berbagai penelitian terdahulu dengan topik mengenai orientasi belanja, kepercayaan dan pengalaman pembelian terhadap minta beli secara *online*. Beberapa penelitian yang sejenis antara lain:

1. **Nurul dan Citra (2016)** dengan judul Pengaruh *Shopping Orientation, Online Trust* Dan *Prior Online Purchase Experience* Terhadap *Online Purchase Intention* (Studi Pada *Online Shop Hijabi House*). Penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap online purchase intention. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Hasil dari penelitian yang dilakukan kepada 126 responden menunjukkan bahwa *shopping orientation* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *online purchase intention* sebesar 7.9%. *Online trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *online purchase intention* sebesar 15.8%. *Prior online purchase experience* memiliki pengaruh signifikan yang paling besar terhadap *online purchase intention* sebesar 29.4%.

2. **Penelitian Louis Utama dan Yuniarwati (2014)** dengan judul Pengaruh Merek, Kepercayaan Dan Pengalaman Terhadap Minat Konsumen Dalam Melakukan Transaksi Secara *Online*. Penelitian tersebut menunjukkan pengaruh orientasi belanja merek, kepercayaan dalam membeli *online* dan pengalaman dalam membeli *online* pada masa sebelumnya terhadap minat pembelian *online* secara simultan menunjukkan bahwa ada dua variabel berpengaruh secara positif dan ada satu variabel yang berpengaruh secara negatif terhadap minat pembelian *online*. Dua variabel yang berpengaruh positif adalah kepercayaan dalam membeli *online* dan pengalaman dalam membeli *online* pada masa sebelumnya, sedangkan satu variabel yang berpengaruh negatif adalah orientasi belanja merek.
3. **Yustinus Frandhi Cahyo Pamungkas (2014)** dengan judul Pengaruh Orientasi Pembelian, Kepercayaan, Dan Pengalaman Pembelian *Online* Terhadap Minat Beli *Online*. Hasil penelitian menyebutkan bahwa variabel orientasi pembelian impulsif, orientasi merek, orientasi kualitas, kepercayaan dan pengalaman pembelian berpengaruh signifikan terhadap pembelian *online*.

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Sebelumnya

Penelitian Sebelumnya	Persamaan	Perbedaan
1. Nurul dan Citra (2016) dengan judul Pengaruh <i>Shopping Orientation, Online Trust Dan Prior Online Purchase Experience Terhadap Online Purchase Intention</i> (Studi Pada <i>Online Shop Hijabi House</i>).	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki tiga variabel • Jenis data kuantitatif • Teknik analisis data regresi berganda 	<ul style="list-style-type: none"> • Tempat pelaksana • Tahun Penelitian • Jenis penelitian • Metode pengambilan sampel
2. Penelitian Louis Utama dan Yuniarwati (2014) dengan judul Pengaruh Merek, Kepercayaan Dan Pengalaman Terhadap Minat Konsumen Dalam Melakukan Transaksi Secara <i>Online</i>	Memiliki tiga variabel	Semua variabel berpengaruh secara positif.
3. Yustinus Frandhi Cahyo Pamungkas (2014) dengan judul Pengaruh Orientasi Pembelian, Kepercayaan, Dan Pengalaman Pembelian <i>Online Terhadap Minat Beli Online</i> .	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. • Sama-sama membahas tentang pengaruh orientasi belanja, kepercayaan, dan pengalaman pembelian terhadap minat beli <i>online</i>. 	Ketiga variabel berpengaruh secara signifikan terhadap orientasi belanja, kepercayaan online dan pengalaman pembelian terhadap minat beli secara online.

2.2 LandasanTeori

2.2.1 Penjualan

1) Pengertian Penjualan

Penjualan menurut **Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2016:3)** adalah bagian dari promosi dan promosi adalah salah satu bagian dari keseluruhan system pemasaran. **Menurut Kusnadi (2009:300), penjualan (sales)** adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada pembeli atas barang atau jasa yang dijual. Penjualan merupakan salah satu fungsi pemasaran yang sangat penting dan menentukan bagi perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan.

Menurut Moekijat (2000:488) “Dalam Buku Kamus Istilah Ekonomi” yang menyatakan bahwa “selling” melakukan penjualan ialah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberikan petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan dari kedua belah pihak.

2) Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Penjualan

- Kondisi dan Kemampuan Penjual

Transaksi jual-beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual

sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat menyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni:

1. Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan.
2. Harga produk.
3. Syarat penjualan seperti: pembayaran, pengantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi dan sebagainya.

- Kondisi Pasar

Pasar, sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu di perhatikan adalah:

1. Jenis pasarnya
2. Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
3. Daya belinya
4. Frekuensi pembelian
5. Keinginan dan kebutuhan

- Modal

Akan lebih sulit bagi penjualan barang apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli

jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dan membawa barangnya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti: alat transpor, tempat peragaan baik di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjualan memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

- Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu/ahli di bidang penjualan.

- Faktor lain

Faktor-faktor lain, seperti: periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan.

2.2.2 Penjualan *Online*/ E-Commerce

1) Pengertian Penjualan Online

Penjualan online merupakan prosedur berdagang atau mekanisme jual-beli di internet dimana pembeli dan penjual dipertemukan di dunia maya. penjualan online juga dapat didefinisikan sebagai suatu cara berbelanja atau berdagang secara online atau direct selling yang memanfaatkan fasilitas Internet dimana terdapat website yang dapat menyediakan layanan “get and deliver”. penjualan online akan merubah semua kegiatan marketing dan juga sekaligus memangkas biaya-biaya operasional untuk kegiatan trading (perdagangan).

E-Commerce Menurut **Kotler & Keller (2012)** e-commerce merupakan pemanfaatan website dengan dukungan internet sebagai sarana menjual produk maupun jasa. Dengan tidak adanya biaya sewa tempat untuk usaha, pemanfaatan website dapat mendatangkan keuntungan dengan menjual produk dengan kuantitas tertentu pada pangsa pasar khusus. Mereka membedakan e-commerce menjadi dua type utama yaitu pure-click dan juga brick and click. Kategori pertama merupakan istilah yang digunakan untuk sebuah website e-commerce yang beroperasi tanpa adanya kehadiran sebuah perusahaan secara fisik sebelumnya. Di lain sisi, tipe kedua merupakan sebuah perusahaan yang menambahkan fitur website sebagai salah satu bentuk penyediaan informasi maupun

sarana transaksi jual beli (e-commerce) pada perusahaan barang atau jasa yang sudah ada sebelumnya.

Laudon & Traver (2011) menjelaskan bahwa sejak tahun 1980an telah ada transaksi jual beli yang dilakukan menggunakan perangkat elektronik. Namun karena e-commerce sendiri lebih dikenal dengan keterlibatan penggunaan internet di dalamnya maka pada saat terjadi penjualan pertama oleh perusahaan netscape dan Infoseek melalui jaringan internet pada tahun 1995 maka saat itulah dicetuskan sebagai awal mulanya e-commerce. Laudon & Travel menjelaskan bahwa ecommerce merupakan transaksi komersial antara individu dan perusahaan dengan adanya penggunaan internet dan juga website. Selanjutnya, mereka menambahkan bahwa e-commerce berbeda dengan e-business dimana e-business didefinisikan sebagai penggunaan sistem digital dalam proses dan transaksi yang terjadi dalam sebuah perusahaan seperti sistem informasi dalam kontrol perusahaan. Secara mendetail perbedaan antara e-business dan ecommerce adalah wilayah cakupan dari kedua sistem ini. E-commerce melibatkan transaksi di luar daripada perusahaan sendiri sedangkan ebusiness melibatkan penggunaan aplikasi teknologi digital untuk proses bisnis yang terjadi dalam perusahaan. Jenis e-commerce yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah ecommerce business to customer yang melibatkan sebuah organisasi atau perusahaan

dengan individu perorangan sebagai target konsumen dari e-commerce itu sendiri.

2) Proses dalam Penjualan Online

Proses yang ada dalam Penjualan online adalah sebagai berikut :

1. Presentasi electronics (Pembuatan Web site) untuk produk dan layanan.
2. Pemesanan secara langsung dan tersedianya tagihan.
3. Otomasi account Pelanggan secara aman (baik nomor rekening maupun nomor kartu kredit).
4. Pembayaran yang dilakukan secara Langsung (online) dan penanganan transaksi (Januri, dkk, 2008). Mengenal lawan komunikasi, maka jenis informasi yang dikirimkan dapat disusun sesuai dengan kebutuhan dan kepercayaan (trust).

2.2.3 Minat Beli

1) Pengertian Minat Beli

Minat beli menurut **Kotler (2008)** adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat memilikinya. Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh si penjual. Minat beli juga merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan

perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan, merekomendasikan, memilih dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian (**Rossiter dan Percy, 1997**).

Perilaku minat untuk membeli adalah hasil dari proses evaluasi terhadap merek. Tahapan terakhir dari pengambilan keputusan secara kompleks termasuk membeli merek yang diinginkan, mengevaluasi merek tersebut pada saat dikonsumsi dan menyimpan informasi ini untuk digunakan di masa yang akan datang (**Sylvana, 2006**). Minat beli adalah bagian dari proses keputusan pembelian dari konsumen, dimana prosesnya diawali dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

2) Dimensi Minat Beli

Dua faktor yang membentuk minat beli konsumen adalah sebagai berikut (**Kotler, 2008**):

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia

percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Selain itu ada faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli menurut **Kwek et al, 2010** adalah:

1. Kualitas

Kualitas dianggap sebagai kunci utama dalam keunggulan kompetitif, oleh karena itu peningkatan kualitas produk atau jasa menjadi faktor utama yang harus diperhatikan perusahaan (**Daniel et al dalam Kwek et al, 2010:7**). Hal ini terjadi karena bagi konsumen, kualitas suatu produk atau jasa merupakan perwujudan dari harapan mereka ketika melakukan pembelian, maka sangat penting bagi penjual, terutama penjual online untuk mempertahankan kualitas produk atau jasa mereka untuk mendapatkan basis konsumen yang loyal dan dalam jumlah yang substansial (**Kwek et al, 2010**)

2. Merek

Dalam konteks belanja online, merek adalah salah satu faktor penentu apakah seorang calon konsumen akan meniadakan segala unsure ketidakpastian yang tadinya menjadi bahan pertimbangan mereka untuk membeli dan akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian (**Rajshekar et al, 2005 dalam Kwek et al, 2010:7**). Bagi mayoritas pengusaha online, merek adalah identitas usaha mereka. Nama merek dan perusahaan yang terpercaya digunakan oleh calon pembeli sebagai

substitusi akan kebutuhan mengenai informasi produk. (**Ward and Lee, 2000 dalam Kwek et al, 2010:7**)

3) Indikator dari Minat Beli Secara Online

Menurut **Ferdinand (2007)** minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut.

1. Minat *transaksional*, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat *referensial*, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat *preferensial*, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat *eksploratif*, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.2.4 Orientasi Belanja

1) Pengertian Orientasi Belanja

Munculnya kegiatan belanja *online*, memberikan dampak terhadap perilaku belanja *online* itu sendiri, konsumen mungkin berbeda dalam hal

orientasi belanja mereka. **Stone dalam Kusuma dan Septarini (2013)**, menggambarkan konsep orientasi belanja sebagai gaya hidup berbelanja atau gaya berbelanja yang menempatkan penekanan pada aktivitas membelanjanya. **Li et al dalam Ling (2010)**, membuat konsep orientasi belanja sebagai bagian tertentu dari gaya hidup pembelanja yang mencakup aktivitas berbelanja, pendapat, dan minat. **Samuel (2006)** menggambarkan orientasi belanja sebagai sesuatu yang kompleks dan mempunyai fenomena multidimensional (motif, kebutuhan, ketertarikan, kondisi ekonomi, dan kelas sosial) dan dimensi perilaku pasar (pilihan sumber informasi, perilaku panutan, dan atribut toko).

Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa orientasi belanja merupakan bagian dari gaya hidup individu dengan menekankan pada kegiatan berbelanja individu dan dapat menggambarkan keinginan dan kebutuhan individu ketika melakukan kegiatan berbelanja. Pada dasarnya orientasi berbelanja yang dimiliki individu berkaitan dengan gaya hidup yang dimiliki oleh individu secara umum. Orientasi berbelanja dapat menunjukkan kebutuhan individu ketika berbelanja. Dasar pemikiran dari orientasi berbelanja menurut **Gehrt dan Shim dalam Kusuma dan Septarini (2013)**, adalah individu yang memiliki orientasi berbeda akan menunjukkan karakteristik dan perilaku yang berbeda.

2) Dimensi Orientasi Belanja

Seock dalam Kusuma dan Septarini (2013) menyatakan bahwa

orientasi belanja memiliki tujuh dimensi, yaitu:

1. *Shopping enjoyment* yang merupakan kesenangan individu ketika melakukan belanja.
2. *Brand/fashion consciousness* yang merupakan kesadaran individu terhadap harga merek atau mode busana.
3. *Price consciousness* yang merupakan kesadaran individu terhadap harga produk.
4. *Shopping confidence* yang merupakan kepercayaan individu terhadap kemampuan berbelanja.
5. *Convenience/time consciousness* yang merupakan kesadaran individu terhadap waktu dan kenyamanan ketika berbelanja.
6. *In-home shopping tendency* yang merupakan kecenderungan individu untuk melakukan pembelian dengan tidak keluar rumah.
7. *Brand/store loyalty* yang merupakan kesetiaan individu terhadap merek dan toko ketika melakukan kegiatan berbelanja.

3) Indikator dari Orientasi Belanja Secara *Online*

Adapun indikator dari orientasi belanja secara *online* mengacu pada kesadaran konsumen terhadap **(Reveendaran (2016))**:

1. Merek produk yang akan dibeli
2. Harga, merupakan jumlah pembayaran untuk suatu produk
3. Resiko yang timbul dalam aktifitas belanja
4. Kenyamanan berbelanja

2.2.5 Kepercayaan *Online*

1) Pengertian Kepercayaan

Menurut **Pavlou dan Geffen dalam Baskara dan Hariyadi (2014)**, faktor yang sangat penting yang bisa mempengaruhi minat pembelian yang kemudian dapat memicu keputusan pembelian *online* oleh konsumen adalah faktor kepercayaan. Faktor kepercayaan menjadi faktor kunci dalam setiap transaksi jual beli secara *online*. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan yang akan melalui transaksi melalui internet.

Menurut **Simamora (2008)** kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Kepercayaan dapat berupa pengetahuan, pendapat atau sekadar percaya. Menurut **Kramer dalam Ling et al (2010)**, kepercayaan adalah pernyataan kompleks karena individu tidak tahu motif dan minat lain. **Kimery dan McCard dalam Suryani (2013)** mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan konsumen untuk menerima kerentanan dalam melakukan transaksi *online* berdasarkan harapannya yang positif mengenai perilakunya berbelanja *online* pada masa mendatang.

2) Dimensi Kepercayaan

Menurut **Ling et al (2010)** dimensi kepercayaan meliputi keamanan, privasi dan keandalan. Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai

berikut:

1. Keamanan didefinisikan sebagai sejauh mana pelanggan percaya bahwa jual beli *online* aman bagi mereka untuk mengirimkan informasi sensitif terhadap transaksi bisnis. Keamanan berperan penting dalam mempengaruhi sikap dan minat beli karena dianggap memiliki resiko transmisi informasi seperti nomor kartu kredit dan
 2. lain-lain.
 3. Privasi didefinisikan sebagai menjaga segala perilaku konsumen selama transaksi yang kemudian berkaitan dengan kinerja toko *online*.
 4. Keandalan perusahaan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen.
 5. Dalam lingkungan *web-shopping* sebagian besar konsumen menganggap bahwa perusahaan besar memiliki kemampuan yang lebih baik untuk meningkatkan kepercayaan *online* mereka. Hal ini juga mengusulkan bahwa sebuah perusahaan dengan reputasi positif yang meningkatkan kepercayaan konsumen.
- 3) Indikator dari Kepercayaan

Adapun indikator dari kepercayaan *online* (Ling et al., 2010:75) adalah:

1. Situs web dapat menawarkan privasi pribadi yang aman.
2. Situs web dapat menjaga kepentingan.
3. Situs web dapat memberikan informasi yang banyak dan berkualitas.
4. Situs web dapat menepati janji dan kewajiban.

2.2.6 Pengalaman Pembelian

1) Pengertian Pengalaman Pembelian

Helson (1964) mengemukakan bahwa respon individu untuk mempertimbangkan sesuatu didasarkan pada tiga aspek, yaitu jumlah dari pengalaman masa lalu individu, konteks latar belakang, dan stimulus. *Web-shopping* adalah kegiatan yang terbilang relatif baru untuk berbagai konsumen, pembelian *online* masih dianggap lebih berisiko daripada pembelian secara langsung (**Laroche, Yang, Mc Dougal, dan Bergeron, 2005**). Oleh karena itu, konsumen *web-shopping* akan sangat bergantung pada kualitas pengalaman dimana kualitas pengalaman dapat diperoleh hanya melalui pengalaman pembelian sebelumnya (**Kwek, Lau, Tan, 2010**). **Dabholkar dalam Kwek, Lau, Tan (2010)** menegaskan bahwa ketika seseorang memiliki pengetahuan yang kurang sebelumnya pada masalah yang dihadapi, pilihan perilaku yang akan dilakukan sebagian besar bergantung pada nilai harapan.

Oleh karena itu, pembeli yang belum pernah melakukan pembelian *online* sebelumnya akan lebih memilih menghindari risiko daripada yang telah membeli produk melalui *online* (**Lee dan Tan, 2003**). Jika pengalaman pembelian *online* sebelumnya memberikan hasil yang memuaskan, hal ini akan mengakibatkan pelanggan terus berbelanja di internet (**shim, et al, 2001**). Sayangnya jika pengalaman ini bersifat negatif maka pelanggan akan enggan untuk terlibat dalam belanja *online*

dimasa mendatang.

2) Dimensi Pengalaman Pembelian

Menurut **Kwek, Lau dan Tan (2010)** penentu pengalaman pembelian *online* terdiri dari empat faktor yaitu:

1. Berpengalaman dalam berbelanja *online*
2. Merasa berkompeten ketika berbelanja *online*
3. Merasa nyaman ketika menggunakan web belanja
4. Merasa bahwa situs *online* mudah digunakan

3) Indikator dari Pengalaman Pembelian

Adapun indikator dari pengalaman pembelian (**Ling et al., 2010: 75**) adalah:

1. Pengalaman menggunakan situs web
2. Kemampuan dalam menggunakan situs web
3. Kenyamanan dalam menggunakan situs web
4. Kemudahan Situs web.

2.2.7 Keterkaitan Antar Variabel

1) Pengaruh Orientasi Belanja terhadap Minat Beli Secara Online

Orientasi Belanja seseorang merupakan hal yang dianggap berpengaruh terhadap minat pembelian *online*. **Ling, et al. (2010)** menyatakan bahwa orientasi belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli *online*. Begitu juga penelitian yang dilakukan

oleh **Azizah dan Dewi (2016)** yang menyatakan bahwa secara simultan orientasi belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap pencarian informasi *online* dan minat berbelanja *online*.

2) Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli Secara Online

Kepercayaan menurut **Gefen (2002)** merupakan suatu kesediaan untuk membuat dirinya peka ke dalam tindakan yang diambil oleh pihak yang dipercaya yang didasarkan pada keyakinan. Kepercayaan dianggap faktor penting dan merupakan salah satu faktor kritis dalam stimulant transaksi secara *online*. Saat kepercayaan yang semakin tinggi tentu akan dapat dijadikan ukuran untuk menumbuhkan minat beli konsumen untuk bertransaksi secara *online*, jadi Semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi minat beli. Kepercayaan yang positif tentu mempengaruhi minat konsumen untuk berbelanja secara *online* sebab mereka yakin bahwa penjual mampu menjalankan kegiatan bisnisnya dengan baik dan dapat dipercaya dengan cara mengirimkan produk yang dibeli kepada konsumen.

3) Pengaruh Pengalaman Pembelian terhadap Minat Beli Secara *Online*

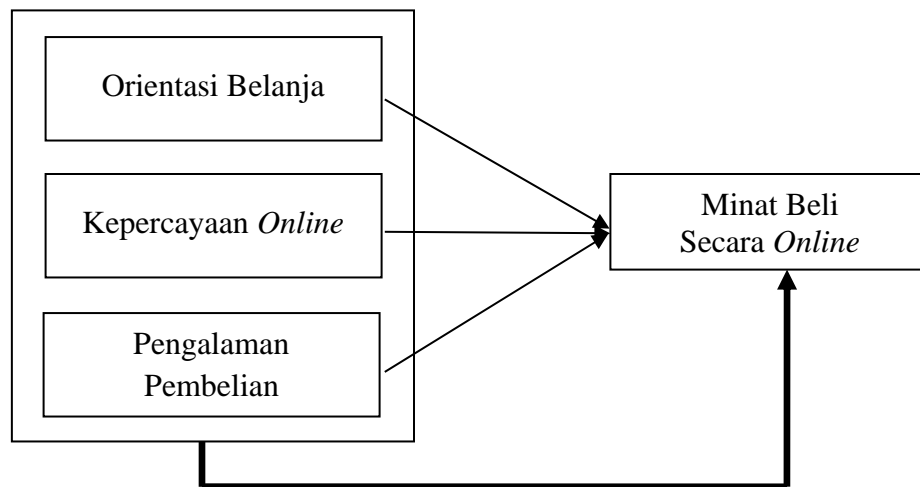
Pengalaman Pembelian menurut Shim dan Drake (1990) dalam Ling (2010) bahwa pelanggan dengan minat beli yang kuat dalam berbelanja *online* di internet biasanya memiliki pengalaman pembelian yang membantu mereka untuk mengurangi ketidakpastian. Oleh karena itu, pelanggan atau konsumen hanya akan membeli produk dari internet

jika mereka sudah pernah mengalami pembelian di internet itu seperti apa. Sebagai tambahan, pelanggan atau konsumen berpengalaman akan lebih mungkin untuk membeli secara *online* daripada mereka yang tidak mempunyai pengalaman sama sekali.

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka konseptual yang mengacu pada faktor-faktor yang memiliki pengaruh terhadap minat beli dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



Keterangan gambar:

—————> Pengaruh Secara Parial

—————> Pengaruh Secara Simultan

Orientasi berbelanja merupakan pengaruh umum untuk melakukan kegiatan berbelanja. Pengaruh ini diwujudkan dalam bentuk pencarian informasi,

evaluasi alternatif, sampai pada pemilihan produk. Orientasi berbelanja dipercaya merupakan bagian dari gaya hidup konsumen yang berasal dari kegiatan, ketertarikan, dan pendapat mereka mengenai kegiatan berbelanja itu sendiri **(Kwek, Tan, & Lau, 2010)**. Dalam lingkungan belanja *online*, sebagian besar konsumen menganggap bahwa perusahaan besar memiliki kemampuan yang lebih baik untuk meningkatkan Kepercayaan dalam membeli *online* mereka **(Koufaris dan Hampton-sosa, 2004)**. **Shim dan Drake (1990)** berpendapat bahwa pelanggan dengan minat beli *online* yang kuat di web belanja biasanya memiliki pengalaman pembelian sebelumnya yang membantu dalam mengurangi ketidakpastian mereka.

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut **Sugiyono (2013: 96)**, perumusan hipotesis merupakan langkah ketiga dalam penelitian setelah mengemukakan kerangka berpikir dan landasan teori. Hipotesis merupakan jawaban sementara dari permasalahan yang akan diteliti. Hipotesis disusun dan diuji untuk menunjukkan benar atau salah dengan cara terbebas dari nilai dan pendapat peneliti yang menyusun dan mengujinya.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti mengajukan beberapa hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Diduga orientasi belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara *online*
2. Diduga kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

secara *online*

3. Diduga pengalaman pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara *online*
4. Diduga orientasi belanja, kepercayaan *online*, dan pengalaman pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara *online*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti bertujuan untuk mengatasi “Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online, dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Secara Online pada Toko Shopee”. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini mempunyai tingkatan tertinggi dibandingkan penelitian lainnya karena dengan penelitian ini dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. (Sugiono, 2003:11)

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Kualitatif merupakan data yang berbentuk kata, kalimat, skema dan gambar (Sugiyono, 2006). Data kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah data tentang gambaran umum terkait tentang pengaruh orientasi belanja, kepercayaan *online* dan pengalaman pembelian terhadap minat beli secara online.

2. Data Kuantitatif yaitu data yang berupa data yang dinyatakan dalam bentuk angka-angka yang dapat diukur besarnya secara langsung (Sugiyono, 2006). Data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah mengenai pengaruh orientasi belanja, kepercayaan dan pengalaman pembelian dan hasil perhitungan Kuisisioner terhadap minat beli secara *online*.

Berdasarkan tingkat eksplanasinya penelitian ini digolongkan dalam penelitian asosiatif kausal atau hubungan, yaitu penelitian untuk mengetahui sebab akibat. Hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (Sugiyono, 2012)

3.2.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti sendiri atau dirinya sendiri. Ini adalah data yang belum pernah dikumpulkan sebelumnya, baik dengan cara tertentu atau pada periode waktu tertentu. Data primer merupakan data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner. (Sumber: Sugiyono, 2012)

Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari sumber lain seperti buku literatur, skripsi terdahulu, situs-situs internet, dan lain-lain (Lungan, 2006:9). Contoh data skunder dalam penelitian ini adalah terkait pengertian dan penjelasan-penjelasan tentang pengaruh orientasi belanja, kepercayaan *online* dan pengalaman pembelian terhadap minat

beli secara online.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi menurut **Sugiyono (2008)**, merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas, objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Kecamatan Seteluk Desa Rempe Loka yang mengetahui tentang toko *online* khususnya situs Shopee. Jumlah yang aktif berbelanja online pada toko Shopee saat ini dari bulan Januari sampai dengan bulan Februari tahun 2020 sebanyak 686 orang (**Sumber: Yustina, 2020**).

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif (**Sugiyono, 2010**).

Sampel pada penelitian ini merupakan pengguna internet di Kecamatan Seteluk Desa Rempe Loka dan memiliki kriteria yaitu:

- 1) Pengguna pernah berbelanja di situs *online* Shopee.
- 2) Merupakan warga dan tinggal di Desa Rempe Loka.

Sedangkan penentuan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{Ne^2 + 1} = \frac{686}{686 \cdot (10\%)^2 + 1} = 87,277 = 87$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel yang diambil

N : Jumlah populasi

e : Error pada penelitian karena kesalahan yang ditolerir yaitu sebesar 10%.

Hasil perhitungan menunjukkan jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 87 responden dengan taraf kesalahan 10%. Taraf kesalahan dalam penelitian ini diambil berdasarkan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya yang digunakan dalam penelitian ini serta besar kecilnya resiko yang ditanggung oleh peneliti. Pengambilan sampel dari suatu populasi disebut sebagai penarikan sampel atau sampling. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik proporsional sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang menggunakan pada populasi berstrata, populasi area ataupun populasi cluster. Penggunaan teknik ini dilakukan secara perwakilan berimbang dengan memperhitungkan besar kecil unit-unit

populasi yang ada sehingga peneliti hanya mengambil sampel berdasarkan wakil dari unit-unit tersebut (**Burham Bungin, 2011:125**).

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain.

1. Studi Kepustakaan

Merupakan metode pencarian data terkait dengan teori dari buku literatur, jurnal dan hasil penelitian untuk memberikan data dan informasi yang dibutuhkan, seperti data yang terkait dengan Landasan Teori dan penelitian terdahulu.

2. Kuesioner

Merupakan teknik pengumpulan data dengan cara membagikan selebaran yang berisi daftar pertanyaan untuk mendapatkan keterangan dari masyarakat yang dijadikan sampel dengan maksud untuk mengumpulkan data yang berhubungan dengan penelitian.

Menurut **Sugiyono (2008)**, instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati dan secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian. Instrumen atau alat ukur dalam penelitian ini berupa kuesioner yang berisi butir-butir pertanyaan. Penyusunan kuesioner tersebut didasarkan pada konstruksi teoritik yang telah disusun sebelumnya. Kemudian atas dasar teoritik tersebut dikembangkan dalam indikator-indikator dan selanjutnya dikembangkan dalam butir-butir pertanyaan. Instrumen ini disusun dengan menggunakan

Skala Likert. Adapun variabel indikator penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Variabel Indikator Penelitian

No	Variabel	Indikator
1	Orientasi Belanja (Menurut Girad dalam Reveendaran, 2016)	1. Merek 2. Harga 3. Resiko belanja <i>online</i> 4. Kenyamanan berbelanja
2	Kepercayaan (Menurut Ling et al:2010)	1. Keamanan 2. Privasi 3. Keandalan 4. Menepati janji dan kewajiban
3	Pengalaman Pembelian (Menurut Kwek, Lau, Tan:2010)	1. Pengalaman dalam berbelanja <i>Online</i> 2. Kompeten ketika berbelanja <i>online</i> 3. Kenyaman ketika menggunakan web belanja 4. Pengalaman kemudahan situs <i>online</i>
4	Minat Beli (Menurut Ferdinand:2007)	1. Minat membeli (Minat <i>Transaksional</i>) 2. Minat memperkenalkan (Minat <i>Referensial</i>) 3. Minat selera (Minat <i>Preferensial</i>) 4. Minat mencari informasi mengenai produk (Minat <i>Eksploratif</i>)

Keterangan:

1. Merek adalah pemberian nama pada produk yang ditawarkan kepada para konsumen.
2. Harga adalah jumlah bayaran yang dibebankan kepada konsumen atas produk yang dibeli.
3. Resiko belanja *online* adalah akibat atau konsekuensi yang dapat terjadi akibat sebuah proses yang sedang berlangsung atau kejadian yang akan

datang pada konsumen belanja *online*.

4. Kenyamanan berbelanja adalah berbelanja *online* dimudahkan dan tidak ada kendala dalam setiap transaksi pembelian.
5. Keamanan didefinisikan sebagai sejauh mana pelanggan percaya bahwa jual beli *online* aman bagi mereka untuk mengirimkan informasi sensitif terhadap transaksi bisnis. Keamanan berperan penting dalam mempengaruhi sikap dan minat beli karena dianggap memiliki resiko transmisi informasi seperti nomor kartu kredit dan lain-lain.
6. Privasi didefinisikan sebagai menjaga segala perilaku konsumen selama transaksi yang kemudian berkaitan dengan kinerja toko *online*.
7. Keandalan perusahaan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen. Keandalan adalah suatu penerapan perancangan pada komponen sehingga komponen dapat melaksanakan fungsinya dengan baik, tanpa kegagalan, sesuai rancangan atau proses yang dibuat. Keandalan merupakan probabilitas bahwa suatu sistem mempunyai performansi sesuai dengan fungsi yang diharapkan dalam selang waktu dan kondisi operasi tertentu.
8. Menepati janji dan kewajiban, yaitu ketika ada pesanan barang yang akan dikirimkan kepada konsumen, sebelumnya sudah tertera waktu dan jumlah hari untuk barang dan diantarkan langsung ke alamat yang sudah diberikan.
9. Pengalaman dalam berbelanja *online*, yaitu konsumen yang sering melakukan pembelian secara online lebih dari satu kali. Dengan sering berbelanja online seorang konsumen cenderung akan melakukan

pembelian berkali-kali.

10. Kompeten ketika berbelanja *online*, ketika seorang konsumen sudah berpengalaman dalam berbelanja *online* pembeli akan mencari tahu sebelum berbelanja di pengecer online baru. Lihat ulasan online pelanggan lain buat mengetahui layanan pelanggan, pengiriman, dan pengalaman berbelanja secara total, juga sanggup berkonsultasi bersama BBB buat melihat apakah ada perselisihan dan apakah sudah diselesaikan dengan cara profesional. Mencoba hubungi perusahaan lewat email dan No. telephone seandainya menerima email yang menanyakan aktivitas perusahaan anda sebelum membeli.
11. Kenyaman ketika menggunakan web belanja yaitu ketika seorang konsumen sudah merasa nyaman dengan berbelanja *online* dan tidak adanya kendala dalam transaksi pembelian.
12. Pengalaman kemudahan situs *online*, disaat pembeli sudah berpengalaman dalam belanja *online* pembeli akan terus tertarik berbelanja karena mengetahui tidak ribetnya belanja *online*. Beda halnya dengan belanja di toko atau di mall besar kita akan saling berdesakan, mengantri pembayaran dan susah membandingkan harga yang sesuai dengan keinginan kita.
13. Minat *transaksional*, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
14. Minat *referensial*, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Ketika kita sudah merasa nyaman dalam

berbelanja *online*, terkadang kita akan merekomendasikan belanja *online* kepada kerabat kita, sahabat dan keluarga yang lainnya karena tidak ribet dan mudah dilakukan.

15. Minat *preferensial*, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

16. Minat *eksploratif*, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Indikator-indikator Kepercayaan, Keamanan dan Minat Beli diukur menggunakan skala Likert yang mempunyai lima tingkat preferensi yang masing-masing memiliki skor 1-5 dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 3.2
Skala Penilaian Instrument Penelitian

Skor	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Kurang Setuju (KS)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

Sebelum digunakan pada penelitian sesungguhnya, kuesioner harus diuji terlebih dahulu. Uji instrumen dilakukan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas suatu instrumen. Dari uji coba tersebut dapat diketahui kelayakan dari instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data dari responden. Baik tidaknya instrumen yang digunakan akan berpengaruh terhadap hasil

penelitian. Uji instrumen digunakan terhadap 30 orang responden.

3.5 Identifikasi/Klasifikasi Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (**Sugiyono, 2013**). Variabel yang digunakan dalam penelitian dapat diklasifikasikan menjadi: (1) variabel independen (bebas), yaitu variabel yang menjelaskan dan mempengaruhi variabel lain, dan (2) variabel dependen (terikat), yaitu variabel yang dijelaskan dan dipengaruhi oleh variabel independen.

3.5.1 Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen/terikat (**Sugiyono, 2013**). Variabel independen dalam penelitian ini adalah Orientasi belanja (X1), Kepercayaan (X2) dan Pengalaman Pembelian (X3).

3.5.2 Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (**Sugiyono, 2013**). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Minat Beli Secara Online* (Y).

3.6 Defenisi Operasional Variabel

Tabel 3.3

Defenisi Operasional variabel

Variabel	Operasional	Defenisi
Orientasi Belanja (X1)	Pengukuran orientasi belanja dalam penelitian ini mengacu pada Girad dalam Reveendaran (2016) yang meliputi Merek, Harga, Resiko belanja <i>online</i> dan Kenyamanan berbelanja.	Menurut Stone dalam Kusuma dan Septarini (2013) menggambarkan konsep orientasi belanja sebagai gaya hidup berbelanja atau gaya berbelanja yang menempatkan penekanan pada aktivitas membelanjanya.
Kepercayaan (X2)	Pengukuran kepercayaan dalam penelitian ini mengadopsi dari Ling et al (2010) yang meliputi Keamanan, Privasi, Keandalan, Menepati Janji dan Kewajiban	Menurut Jogiyanto (2007) kepercayaan mempunyai dampak yang mendalam terhadap perilaku. Melalui tindakan dan proses belajar, orang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang kemudian mempengaruhi perilaku membeli.
Pengalaman Pembelian (X3)	Pengukuran pengalaman pembelian penelitian ini meliputi Pengalaman dalam berbelanja <i>online</i> , Kompeten ketika berbelanja <i>online</i> , Kenyaman ketika menggunakan web belanja, Pengalaman kemudahan situs <i>online</i> .	Menurut Kwek, Lau, Tan (2010) konsumen <i>web-shopping</i> akan sangat bergantung pada kualitas pengalaman dimana kualitas pengalaman dapat diperoleh hanya melalui pengalaman pembelian sebelumnya.
Minat Beli secara Online (Y)	Pengukuran minat beli dalam penelitian ini mengadopsi dari Ferdinand (2007) yang meliputi Minat	Menurut Kotler (2005) minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang

	membeli (Minat <i>Transaksional</i>), memperkenalkan (Minat <i>Referensial</i>), Minat selera (Minat <i>Preferensial</i>), Minat mencari informasi mengenai produk (Minat <i>Eksploratif</i>)	dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat memilikinya. Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh si penjual.
--	--	---

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Azwar (1987:173) uji validitas adalah sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu instrumen pengukur (tes) dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu tes dikatakan memiliki validitas yang tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukur secara tepat atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut.

Uji validitas yaitu uji yang dilakukan untuk memastikan kemampuan sebuah skala untuk mengukur konsep yang dimaksudkan. Manfaat dari uji validitas yaitu untuk mengetahui apakah item-item yang ada dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti.

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen dalam mengukur variabel penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan mengajukan butir-butir pertanyaan kuesioner yang nantinya akan

diberikan kepada responden. Setelah mendapatkan data dari responden kemudian dilakukan uji construct validity dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA).

Butir-butir pertanyaan yang mempunyai faktor *loading* yang valid yaitu ≥ 0.50 menunjukkan bahwa indikator-indikator yang ada merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur suatu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya dapat diprediksi. Item-item yang mengukur konsep yang sama akan memiliki korelasi yang tinggi dan berkorelasi rendah dengan item-item yang mengukur konsep yang berbeda (Ghozali, 2011). Hal ini ditunjukkan dengan muatan faktor item yang tinggi.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiono (2005) Reabilitas adalah serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi jika pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur itu dilakukan secara berulang. Reliabilitas tes, merupakan tingkat konsistensi suatu tes, adalah sejauh mana tes dapat dipercaya untuk menghasilkan skor yang konsisten, relatif tidak berubah meskipun diteskan pada situasi yang berbeda.

Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran). Reliabilitas memusatkan perhatian pada masalah konsistensi dan masalah ketepatan (Kuncoro, 2003). Hasil pengukuran dapat dipercaya bila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran

terhadap kelompok subyek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur tidak berubah.

Uji reabilitas pada penelitian ini menggunakan metode *Cronbach Alpha* untuk menentukan apakah setiap instrument reliable atau tidak. Pengukuran ini menggunakan uji statistik *Cronbach Alfa*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai *Cronbach Alfa* >0.70 meskipun nilai 0.60 masih dapat diterima (**Ghozali, 2011**).

3.7.3 Uji Prasyarat Analisis

Pengujian persyaratan analisis dilakukan sebelum uji hipotesis, yang meliputi uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas Data

Menurut Ghozali (2011) tujuan dari uji normalitas adalah “Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid dan statistik parametrik tidak dapat digunakan.

b. Uji Linearitas

Uji linieritas adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat linier atau tidak. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi

linier. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *test of linearity* dengan taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan linier bila signifikansi lebih dari 0,05 (**Ghozali, 2011**).

c. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2011) tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Karena model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Identifikasi secara statistik untuk menunjukkan ada tidaknya gejala multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Gejala multikolinearitas tidak terjadi apabila nilai VIF tidak lebih besar dari 10 serta nilai *tolerance* lebih dari 0,10 (**Ghozali, 2011**).

d. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian residual dalam model tidak homogen. Uji untuk mendeteksi adanya gejala heteroskedastisitas dilakukan uji Glejer. Uji Glejer dilakukan dengan meregresikan absolut residual dengan variabel independen. Model regresi yang baik adalah yang memenuhi syarat homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (**Ghozali, 2011**). Model dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika probabilitas lebih besar dari taraf signifikansi 5%.

3.7.4 Analisis Regresi Berganda

Persamaan regresi dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

y : Minat Beli

e : Standard error

α : Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien regresi dari masing-masing variabel independen

X₁ : Orientasi Belanja

X₂ : Kepercayaan

X₃ : Pengalaman Pembelian

Besarnya konstanta tercermin dalam “ α ” dan besarnya koefisien regresi dari masing-masing variabel independen ditunjukkan dengan β_1 , β_2 , dan β_3

3.7.5 Pengujian Hipotesis

1. Uji t

Untuk menguji kebenaran hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini pengujian dilakukan menggunakan uji t. Menurut **Imam Ghozali (2011)**, uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam

menerangkan variasi variabel dependen. Pengambilan keputusan ini dilakukan berdasarkan perbandingan nilai signifikansi yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Jika signifikansi T_{hitung} lebih besar dari α maka H_0 diterima, artinya variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Sedangkan jika signifikansinya lebih kecil dari α maka H_0 ditolak yang artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

2. Uji F

Menurut Imam Ghozali (2011), uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan ini berdasarkan perbandingan nilai F_{hitung} dengan melihat tingkat signifikansinya, kemudian membandingkan dengan taraf signifikansi yang telah ditetapkan (5% atau 0,05). Dengan derajat keyakinan tertentu, jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, sedangkan jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 diterima.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2011), koefisien determinasi (R^2) bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan 1. Nilai R^2 yang kecil dapat diartikan bahwa

kemampuan menjelaskan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Kelemahan penggunaan koefisien determinasi R^2 adalah bias terhadap variabel terikat yang ada dalam model. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai Adjusted R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi yang baik. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti akan meningkat tanpa melihat apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Menurut Gujarati (2003) jika dalam uji empiris didapat nilai adjusted R^2 negatif, maka nilai adjusted R^2 dianggap bernilai nol. Dengan demikian, pada penelitian ini tidak menggunakan R^2 namun menggunakan nilai adjusted R^2 untuk mengevaluasi model regresinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Azizah, N., dan Dewi, C.K. 2016. Pengaruh *Shopping Orientation*, *Online Trust* dan *Prior Online Purchase Experience* terhadap *Online Purchase Intention* (Studi Pada *Online Shop Hijabi House*). Jurnal Ekonomi. Volume 20 No. 2
- Bambang Avip Priatna M, ,Menentukan Ukuran Sampel, dalam http://file.upi.edu/Direktori/FPMIPA/JUR.PENDMATEMATIKA/196412051990031/MENENTUKAN_UKURAN_SAMPEL.pdf
- Baskara, Hariyadi. 2014. Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (*Social Networking Websites*).
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 16. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- <http://journal.unair.ac.id/download-fullpapers-ipioebc39f9a1e2full.pdf>
- <https://www.kompasiana.com/novikristiadi/commerce-manfaat-dan-keuntungannya>
- <http://m.liputan6.com> ›Tekno › Internet
- <https://www.studineews.co.id/pengertian-online-dan-offline-dengan-lengkap/>
- Kusuma, D.F., dan Septarini, B.G. 2013. Pengaruh Orientasi Belanja Terhadap Intensi Pembelian Produk Pakaian Secara *Online* Pada Pengguna *Online Shop*. Vol 02. Jurnal Psikologi dan Organisasi. Surabaya: Universitas Airlangga.
- Ling, Kwek Choon et.al. 2010. *The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention*. Vol 3. International Business Research. Malaysia.
- Mathwick, C., Malhotra, N. and Rigdom, E. 2001. 'Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment', Journal of Retailing, 77(1), 39-56.
- Pamungkas, Y.F.C. (2014). Pengaruh Orientasi Pembelian, Kepercayaan, Dan Pengalaman Pembelian *Online* Terhadap Minat Beli *Online*.
- Pavlou, P. A., dan Gefen, D., 2002. *Building Effective Online Marketplaces with*

Institution-based Trust. Proceedings of Twenty-Third International Conference on Information Systems, pp. 667-675.

Samuel, Hatane. 2006. Dampak Respon Emosi Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen *Online* dengan Sumberdaya yang Dikeluarkan dan Orientasi Belanja Sebagai Variabel Mediasi. Vol 8. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan. Surabaya: Universitas Kristen Petra.

Seock, Yoo-Kyoung. 2003. *Analysis of Clothing Website for Young Consumer Retention Based on A Model of Consumer Relationship Management via Internet*. Unpublished dissertation. Faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University.

Sofiany & Sucento, Bun / Journal of Business Strategy and Execution, 6(1), 89-127

Sophia. 2014. Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan *Online*, dan Pengalaman Pembelian Sebelumnya terhadap Minat Beli Pelanggan Secara *Online* pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Syiah Kuala.

Sugiyono. (2006). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta.

Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) Tahun 2018. (Sumber: katadata.co.id)

Tim Penyusun. 2019. Pedoman Penulisan Proposal dan Skripsi 2019. Fakultas Ekonomi dan Manajemen Universitas Samawa, Sumbawa Besar.

LAMPIRAN

KUESIONER

Responden yang terhormat,

Saya adalah mahasiswa Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Manajemen (UNSA) yang sedang melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan *Online*, dan Pengalaman Pembelian terhadap Minat Beli Secara *Online* (Studi Kasus Pada Toko *Online* Shopee)”**. Untuk keperluan tersebut, maka saya mohon bantuan dan partisipasi dari Saudara/i untuk membantu mengisi kuesioner ini secara lengkap dan jujur sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Jawaban dari kuesioner ini tidak ada yang salah, sehingga apapun jawaban yang Saudara/i berikan adalah benar. Jawaban yang diperoleh akan dianalisis dan disajikan secara menyeluruh, sehingga yang terlihat adalah gambaran umum dari responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Atas kesediaan dan bantuannya, Saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Nining Susilawati
NPM. 16.01.02.0.101-01

A. Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin
 - Laki-laki
 - Perempuan
2. Usia
 - 20 tahun
 - < 20-25 tahun
 - >25 tahun
3. Pekerjaan
 - Pelajar/Mahasiswa
 - Wiraswasta
 - Karyawan Swasta
 - Pegawai Negeri Sipil
 - Lain-lain
4. Penghasilan/Uang Saku perbulan
 - <Rp.1.000.000,00
 - Rp.1.000.000 - Rp.2.000.000,00
 - >Rp.2.000.000,00
5. Mengetahui situs jual beli Shopee
 - Ya
 - Tidak

B. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda silang (✓) pada masing-masing kolom di bawah ini yang anda anggap paling cocok (satu jawaban saja) terhadap pernyataan di bawah ini.

Keterangan:

STS = Sangat Tidak Setuju TS = Tidak Setuju
 KS = Kurang Setuju S = Setuju
 SS = Sangat Setuju

1. Orientasi Belanja

No.	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
1	Berbelanja Online di Shopee Merek Produknya Berkualitas					
2	Berbelanja Online di Shopee Banyak Promo dan Potongan Harga					
3	Berbelanja Online di Shopee Mengurangi Resiko yang Timbul dalam Pembelian Online					
4	Berbelanja Online di Shopee Memberikan Kenyamanan dalam segala Transaksi Pembelian					

2. Kepercayaan Online

No.	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
5	Berbelanja Online di Shopee Aman					
6	Shopee Menjaga Informasi Pelanggan					
7	Shopee Menjamin Privasi Pembeli					
8	Shopee Menepati Janji dan Dewajiban					

3. Pengalaman Pembelian

No.	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
9	Saya Berpengalaman Dalam Berbelanja Di Shopee					
10	Saya Merasa Kompeten Ketika Berbelanja Di Shopee					
11	Saya Merasa Nyaman Berbelanja Di Shopee					
12	Saya Merasa Shopee Mudah Digunakan					

4. Minat Beli

No.	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
13	Saya Berminat Membeli Produk Melalui Situs Shopee					
14	Saya Akan Mereferensika Situs Shopee Kepada Orang Lain Yang Akan Membeli Produk					
15	Saya Akan Lebih Berminat Membeli Di Situs Shopee Dibandingkan Tempat Lain					
16	Saya Ingin Mencoba Membeli Produk Lainnya Disitus Shopee					