

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

Austin Alexander Parhusip¹, Nurul Izzah Lubis²

Universitas Potensi Utama

parhusip.austinalexander@gmail.com¹, nurulizzah.potensi@gmail.com²

Abstrak.

Dalam Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui pengaruh orientasi belanja terhadap minat beli secara online, pengaruh kepercayaan online terhadap minat membeli secara online, pengaruh pengalaman pembelian terhadap minat membeli secara online, dan pengaruh secara simultan antara orientasi belanja, kepercayaan online, dan pengalaman pembelian terhadap minat beli secara online. Jenis penelitian yang digunakan dalam riset ini adalah survei. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa yang berada di kota Medan yang pernah berbelanja di situs Tokopedia. Metode *purposive sampling* yang digunakan dalam pengambilan sampel sebanyak 365 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: terdapat pengaruh positif variabel orientasi belanja terhadap minat beli secara *online*. terdapat pengaruh positif variabel kepercayaan *online* terhadap minat beli secara *online*, terdapat pengaruh positif variabel pengalaman pembelian terhadap minat beli secara *online*. Secara simultan orientasi belanja, kepercayaan online, dan pengalaman pembelian berpengaruh positif terhadap minat beli secara online.

Kata kunci: Orientasi Belanja, Kepercayaan Online, Pengalaman Pembelian, Minat Beli

Abstract.

This study intends to determine the effect of shopping orientation on online buying interest, the effect of online trust on online buying interest, the effect of purchasing experience on online buying interest, and the simultaneous influence between shopping orientation, online trust, and purchasing experience on purchase intention. by online. The type of research used in this research is a survey. The population in this study were all students in the city of Medan who had shopped on the Tokopedia site. The purposive sampling method used in taking a sample of 365 people. The data collection technique used a questionnaire that had tested its validity and reliability. The data analysis technique used to answer the hypothesis is multiple regression. The results of 'this research' indicate that: there is a positive influence of 'shopping orientation variables on online buying interest. There is a positive influence 'online trust variable on purchase intention online, there is a positive influence' purchase experience variable on online purchase intention. Simultaneously shopping orientation, online trust, and purchasing experience have a positive effect on online buying interest.

Keywords: Shopping Orientation, Online Trust, Purchasing Experience, Purchasing Intention

PENDAHULUAN

Saat ini, Internet tidak hanya terbatas pada pengguna informasi yang dapat diakses melalui satu media, tetapi juga dapat digunakan sebagai sarana melakukan transaksi untuk membangun pasar baru dan jaringan komersial yang luas yang tidak

dibatasi oleh waktu dan tempat. Jumlah pengguna Internet yang terus meningkat di Indonesia menjadikannya pasar yang baik bagi para pelaku industri *e-commerce*.

Minat merupakan keinginan yang sangat tinggi terhadap sesuatu yang muncul karena keinginan, yang dirasa atau tidak dirasakan atau kebutuhan hal tertentu. Minat diartikan juga kecenderungan untuk

dapat terdorong atau tertarik 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 adalah sesuatu yang berkaitan dengan rencana konsumen dalam hal membeli produk tertentu serta banyaknya produk yang diinginkan pada periode tertentu. Dapat dijelaskan bahwa minat beli adalah pernyataan mental dari konsumen yang menjelaskan rencana pembelian sejumlah produk (barang atau jasa) dengan merek tertentu. Hal ini sangat penting bagi para penjual untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu barang atau jasa, baik para penjual maupun ahli ekonomi memakai variabel minat untuk memproyeksikan perilaku konsumen dimasa yang akan datang.

Dari penelitian sebelumnya Ling et al (2010) berjudul "The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online" bahwa pelanggan yang memiliki minat belanja online yang kuat di situs belanja online biasanya memiliki pengalaman pembelian sebelumnya, yang membantu mengurangi ketidakpastian. Oleh karena itu, pelanggan hanya memiliki hanya dapat membeli produk dari internet hanya setelah pelanggan memiliki pengalaman sebelumnya. Selain itu, pelanggan yang telah memiliki pengalaman pembelian online lebih cenderung membeli secara online daripada pelanggan yang tidak memiliki pengalaman tersebut.

Menurut McCole dan Palmer (2001), pembelian online membutuhkan kepercayaan pelanggan online. Egger (2006) percaya bahwa harus ada kepercayaan yang cukup saat melakukan pemesanan secara online dan ketika pelanggan mengirimkan informasi keuangan dan data pribadi lainnya saat melakukan transaksi keuangan. Gefen

(2000) menegaskan bahwa kepercayaan akan meningkatkan kepercayaan konsumen bahwa pengecer online tidak akan terlibat dalam perilaku oportunistik. Literatur yang ada menunjukkan bahwa hal ini dapat berpengaruh positif terhadap niat beli pelanggan online (Verhagen, Meents, dan Tan, 2006; Verhagen, Tan dan Meents, 2004; McKnight, Choudhury dan Kacmar, 2002; Lim, Sia, Lee dan Benbasat, 2001; Jarvenpaa, Tractinsky, dan Vitale, 1999). Jarvenpaa dan Tractinsky (1999) dan Gefen dan Straub (2004), kesimpulannya adalah lebih dari itu semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen maka semakin tinggi pula keinginan konsumen beli secara online.

Beberapa peneliti memfokuskan pada kecenderungan pembelian impulsif, kecenderungan kualitas, kecenderungan merek, kecenderungan hiburan, kecenderungan kebaruan, kecenderungan harga dan kecenderungan kenyamanan, tetapi tidak menguji faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat beli secara online seperti orientasi belanja, kepercayaan, dan pengalaman pembelian online

Untuk itu penulis melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online, dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Secara Online (Studi Kasus Pada Toko Online Tokopedia)". Berdasarkan masalah tersebut maka penulis berminat melakukan penelitian untuk memahami pengaruh dari orientasi belanja, kepercayaan, dan pengalaman pembelian lebih dahulu terhadap minat beli konsumen secara online.

KAJIAN TEORI

Minat Beli

Minat Beli menurut Kotler (2008) merupakan sesuatu yang ada sesudah menerima dorongan dari ketertarikan untuk membeli agar dapat memilikinya. Minat beli konsumen akan ada dengan sendirinya jika

konsumen setelah merasa terdorong atau memberikan reaksi yang positif terhadap sesuatu yang ditawarkan oleh penjual. Hasyim (2013) mengemukakan bahwa niat beli merupakan respons terhadap suatu objek yang merepresentasikan niat beli pelanggan.

Menurut Ferdinand (2009:129) dalam Hariani (2013:54) “minat beli dapat diketahui melalui minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif”, indikator-indikator tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Minat-transaksional, yaitu hasrat seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu hasrat seseorang untuk menganjurkan produk kepada orang lain
3. Minat preferensial, yaitu minat yang mewakili perilaku seseorang yang memiliki alternatif utama pada produk tersebut. Alternatif ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini mewakili perilaku seseorang yang selalu mencari informasi perihal produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

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 pengkhususan 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) menjelaskan orientasi belanja sebagai sesuatu yang bertautan dan memiliki fenomena multidimensional

(motif,kebutuhan, ketertarikan, kondisi ekonomi, dan kelas sosial) dan dimensi perilaku pasar (pilihan sumber informasi, perilaku figur, dan atribut toko).

Seock dalam Kusuma dan Septarini (2013) menegaskan bahwa “orientasi belanja memiliki tujuh dimensi, yaitu: *Shopping enjoyment, Brand/ fashion consciousness, Price Consciousness, Shopping Confidence, Convenience/ time consciousness, In-homeshopping tendency, dan Brand/store loyalty*”. dimensi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Shopping Enjoyment* yang merupakan kepuasan individu ketika melakukan belanja.
2. *Brand/fashion consciousness* merupakan kesadaran individu terhadap harga merek atau model busana.
3. *Price Consciousness* yang merupakan kesadaran individu terhadap harga produk.
4. *Shopping Confidence* yang merupakan harapan individu terhadap kemampuan membelanjanya.
5. *Convenience/time consciousness* yang merupakan kesadaran individu terhadap waktu dan ketenteraman, ketika berbelanja.
6. *In-home shopping tendency* merupakan tendensi atau hasrat individu untuk melakukan pembelian dengan tidak keluar rumah.
7. *Brand/store loyalty* yang merupakan kesetiaan individu terhadap merek dan toko ketika melakukan kegiatan berbelanja.

Kepercayaan

Menurut Pavlou dan Geffen dalam Baskara dan Hariyadi (2014), faktor yang sangat relevan yang dapat mempengaruhi minat pembelian yang kemudian dapat memicu keputusan pembelian online oleh konsumen adalah faktor kepercayaan. Faktor kepercayaan menjadi faktor utama dalam setiap transaksi jual beli secara online. Hanya Pelanggan yang memiliki

kepercayaan yang akan melalui transaksi melalui internet. 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.

Menurut Ling et al (2010) “dimensi kepercayaan meliputi keamanan, privasi dan keandalan”, ketiga dimensi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Keamanan dimaknai 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.
2. Privasi didefinisikan sebagai menjaga segala perilaku konsumen selama transaksi yang kemudian berkaitan dengan kinerja toko online.
3. Keandalan perusahaan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen.

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.

Pengalaman Pembelian

Menurut Broutsou & Fitsilis (2012 dalam pamungkas & Ellyawati) kepercayaan merupakan elemen penting dalam membangun hubungan jangka panjang. Antara pemasok atau penjual dan pembeli. Web-shopping adalah kegiatan yang terbilang relatif baru untuk berbagai konsumen, pembelian online masih dianggap lebih berisiko daripada pembelian secara langsung (Laroche, Yang, McDougal, 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).

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, dan (4).Merasa bahwa situs online mudah digunakan”.

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada para mahasiswa pengguna aktif internet di kota Medan yang pernah berbelanja di situs online Tokopedia. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2020.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa/I di kota Medan dengan karakteristik khusus yang pernah belanja online di situs tokopedia. Sampel dalam penelitian ini adalah 365 mahasiswa/i Perguruan Tinggi Swasta dan Negeri (PTS dan PTN) di Medan yang mengetahui tentang toko online khususnya situs Tokopedia.

Teknik Pengambilan Data dan Sampel

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner tahun 2020. Metode pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan tertulis yang disusun secara terpadu kepada responden disebut dengan kuesioner. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab merupakan Kuesioner (Sugiyono, 2008). Metode yang akan digunakan untuk

mengumpulkan data pada penelitian adalah metode kuantitatif dengan skala likert sebagai alat pengumpulan data. Skala likert berisi sekumpulan pernyataan atau pertanyaan tertulis untuk dijawab secara tertulis oleh responden penelitian. Respon jawaban dalam skala penelitian ini menggunakan 5 (lima) pilihan, yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Kurang Setuju (KS) Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS). Skor berkisar dari 5 sampai 1, semakin tinggi nilai skor maka semakin tinggi tingkat prokrastinasi akademik, adversity quotient dan dukungan sosial keluarga. Pada item favourable, pilihan SS mendapat skor 5, S mendapat skor 4, KS mendapat skor 3, TS mendapat skor 2, dan STS mendapat skor 1. Pada item unfavourable, pilihan SS mendapat skor 1, S mendapat skor 2, KS mendapat skor 3, TS mendapat skor 4, dan STS mendapat skor 5.

Metode Analisis Data

Analisis regresi dipakai untuk memprediksikan seberapa jauh perubahan nilai variabel dependen, bila nilai variabel independen dimanipulasi atau dirubah-rubah. Analisis Regresi Linear Berganda

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \epsilon$$

Keterangan:

Y = Minat Beli Secara Online

X1 = Orientasi Belanja,

X2 = Kepercayaan Online,

X3 = Pengalaman Pembelian,

ϵ = Penambahan variabel bebas

Cara membandingkan antara tingkat signifikansi t dari hasil pengujian dengan nilai signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini. Uji F digunakan menguji signifikansi pengaruh variabel X secara terhadap Y secara bersama-sama $F = R^2 / k(1 - R)^2 / (n - k - 1)$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi: analisis karakteristik sebagian mahasiswa di kota Medan yang pernah berbelanja di situs Tokopedia. yang terdiri Nilai Maksimal, minimal, mean, dan standar deviasi, serta kategorisasi jawaban responden yang disebut sebagai analisis statistik deskriptif. Pengaruh orientasi belanja, kepercayaan online, pengalaman pembelian, dan minat beli menjelaskan deskripsi kategori jawaban responden terhadap indikator variabel. Data hasil penelitian kemudian dikategorikan ke dalam tiga kelompok yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Hasil kategorisasi tersebut disajikan seperti berikut ini:

1. Responden yang memberikan penilaian terhadap variabel orientasi belanja masuk dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 98 orang (26,85%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel orientasi belanja masuk dalam kategori sedang yaitu sebanyak 245 orang (67,12%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel orientasi belanja masuk dalam kategori rendah yaitu sebanyak 22 orang (6,03%).
2. Responden yang memberikan penilaian terhadap variabel kepercayaan *online* masuk dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 15 orang (4,11%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel kepercayaan *online* masuk dalam kategori sedang yaitu sebanyak 296 orang (81,10%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel kepercayaan *online* masuk dalam kategori rendah yaitu sebanyak 54 orang (14,79%).
3. Responden yang memberikan penilaian terhadap variabel pengalaman pembelian masuk dalam kategori sedang yaitu sebanyak 254 orang (69,59%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel pengalaman pembelian

masuk dalam kategori rendah yaitu sebanyak 27 orang (7,40%).

4. Responden yang memberikan penilaian terhadap variabel minat beli masuk dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 35 orang (81,92%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel minat beli masuk dalam kategori sedang yaitu sebanyak 299 orang (81,92%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel minat beli masuk dalam kategori rendah yaitu sebanyak 31 orang (8,49%).

Dari deskripsi jawaban responden tersebut diatas dapat disimpulkan jawaban responden menunjukkan bahwa variabel orientasi belanja, kepercayaan online, pengalaman pembelian, dan variabel minat beli dipersepsikan cukup baik oleh sebagian besar responden.

Analisis Kuantitatif

Uji validitas adalah 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. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,746. Pengukuran sampling Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Adequacy, indeks yang membandingkan koefisien korelasi yang diamati dengan ukuran beberapa koefisien. Angka yang dihasilkan oleh ukuran KMO Rasio pengambilan sampel harus lebih besar dari 0,50 agar analisis faktor dapat diproses lebih lanjut. Bartlett's Test of Sphericity adalah tes yang digunakan untuk menguji interdependensi antar variabel, dan interdependensi antar variabel merupakan indikator suatu faktor. Tujuan dari analisis ini adalah untuk menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut tidak

berhubungan satu sama lain dalam populasi. Signifikansi dalam uji Bartlett juga harus menunjukkan angka $<0,05$ agar dapat dilakukan analisis faktor (Santoso, 2012,p.13), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode Cronbach Alpha untuk menentukan apakah setiap instrumen reliabel atau tidak. Pengukuran ini menggunakan uji statistik Cronbach Alpha. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.70 meskipun nilai 0.60 masih dapat diterima (Ghozali, 2011). Dalam penelitian ini memiliki Cronbach Alpha sebesar 0.950.

Hasil pengujian asumsi klasik perihal uji normalitas menunjukkan bahwa data memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,200. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi yang dihasilkan lebih besar dari 0,05. Dengan demikian data yang dianalisis dalam penelitian ini berdistribusi normal. Hasil pengujian linieritas baik variabel orientasi belanja dengan minat beli, kepercayaan *online* dengan minat beli maupun pengalaman pembelian dengan minat beli menghasilkan signifikansi kurang dari 0,05. Hasil pengujian menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat bersifat linier. nilai tolerance orientasi belanja adalah 0,970 dan VIF 1,031, kepercayaan *online* mempunyai nilai tolerance 0,993 dan VIF 1,007, sedangkan pengalaman pembelian mempunyai nilai tolerance 0,977 dan VIF 1,024. Semua nilai *tolerance* berada diatas 0,1 dan semua nilai VIF berada dibawah 10. Hal ini berarti dalam model regresi tidak adanya korelasi antar variabel bebas Jadi dapat dimaknai bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.175	0.762		1.5	0.124
Orientasi Belanja	0.016	0.017	0.05	0.9	0.348
Kepercayaan Online	0.052	0.032	0.085	1.6	0.108
Pengalaman Pembelian	-0.033	0.029	-0.061	-1.1	0.251

Ketiga variabel menunjukkan nilai signifikansi diatas 0,05. Variabel orientasi belanja sebesar 0,348, variabel kepercayaan online sebesar 0,108, dan variabel persepsi pengalaman pembelian 0,251. Hal ini dapat dimaknai bahwa ketiganya tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis.

Berdasarkan data yang dikumpulkan dari responden yang berjumlah 365 responden, maka hasil analisis regresi linier berganda dapat disajikan melalui tabel sebagai berikut:

Model	Coefficients ^a					Correlations		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	6.366	1.221		5.215	.000			
Orientasi Belanja	.106	.027	.202	3.973	.000	.236	.205	.199
Kepercayaan Online	.152	.052	.148	2.949	.003	.169	.153	.147
Pengalaman Pembelian	.133	.047	.144	2.848	.005	.178	.148	.142

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

Hasil pengujian hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji t (Parsial)

Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan signifikansi pengaruh secara individu variabel bebas yang ada di dalam

model terhadap variabel terikat. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (sig<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Penjelasan hasil uji t untuk masing- masing variabel bebas dijelaskan pada tabel diatas.

Berdasarkan Uji Parsial pada tabel tersebut diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh X1 terhadap Y dengan nilai t hitung sebesar 3,973 > t tabel 1,976 dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada tabel di atas, kemudian dilakukan uji t dapat disimpulkan bahwa variabel kecenderungan berbelanja (X1) berpengaruh positif terhadap minat beli. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa Hipotesis 1 menyatakan bahwa “orientasi belanja akan mempengaruhi positif dan signifikan terhadap minat beli toko online tokopedia”. Temuan Ling et al. Mendukung hasil ini. (2010) menunjukkan bahwa kecenderungan membeli berpengaruh positif terhadap niat membeli secara online. Donthu dan Garcia (1999) menegaskan bahwa pembeli online lebih cenderung berorientasi pada impulsif.

Mengingat perkembangan ekonomi digital yang berkelanjutan dan kenyamanan berbelanja yang disediakan melalui pertukaran digital, ini mungkin menjadi alasan mengapa individu yang lebih impulsif mungkin lebih cenderung berbelanja online. Dengan berbagai promosi dan diskon menarik, serta berbagai layanan nyaman seperti Tokopedia, tentunya dapat membuat konsumen pembeli impulse tertarik untuk melakukan pembelian online

2. Pengaruh X2 terhadap Y dengan nilai t hitung sebesar $2,949 > t$ tabel $1,976$ dan tingkat signifikansi $0,003 < 0,05$. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada Tabel diatas dan kemudian uji-t dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan online (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Hasil ini didukung oleh temuan Ling, et. al. (2010) menunjukkan bahwa kepercayaan online berpengaruh positif terhadap niat beli online. Egger (2006) percaya bahwa harus ada kepercayaan yang cukup ketika melakukan pemesanan secara online dan ketika pelanggan mengirimkan informasi keuangan dan data pribadi lainnya saat melakukan transaksi keuangan. Gefen (2000) menekankan bahwa kepercayaan akan meningkatkan kepercayaan konsumen pada pengecer online. Tidak akan terlibat dalam perilaku oportunistik. Tentunya dengan popularitas Tokopedia dan banyaknya bukti transaksi yang berhasil, hal ini menunjukkan bahwa Tokopedia merupakan toko online terpercaya, sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian secara online.

3. Pengaruh X3 terhadap Y dengan nilai t hitung sebesar $2,848 > t$ tabel $1,976$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada tabel di atas, kemudian dilakukan uji t dapat disimpulkan bahwa variabel pengalaman berbelanja online (X3) berpengaruh signifikan. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa hipotesis 3 yaitu “Pengalaman membeli online berpengaruh terhadap niat beli toko online tokopedia” ditolak. Hasil ini sama dengan hasil Penemuan Ling et al. (2010) menunjukkan bahwa pengalaman pembelian online berpengaruh positif terhadap minat beli online. Dengan reputasi Tokopedia sudah dikenal luas

dan terpercaya, serta proses pembelian dan pengembaliannya sederhana. Tentunya konsumen lama bahkan konsumen baru yang belum memiliki pengalaman belanja online akan tetap melakukan pembelian di Tokopedia.

b. Uji F

Untuk menganalisis besarnya pengaruh variabel independen yaitu orientasi belanja, kepercayaan online, dan pengalaman pembelian secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu minat beli, digunakan uji F_{hitung} . Apabila nilai t hitung lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikansi lebih kecil dari $0,05$ ($p < 0,05$), maka pengaruh variabel independen yaitu orientasi belanja, kepercayaan online, pengalaman pembelian secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu minat beli adalah signifikan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regresion	241.434	3	80.478	13.115	.000 ^b
Residual	2215.234	361	6.136		
Total	2456.668	364			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Pengalaman Pembelian, Kepercayaan Online, Orientasi Belanja

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

Tabel diatas. menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar $13,115$ dan F_{tabel} sebesar $2,67$ dengan signifikansi F Sebesar $0,000$ dengan probabilitas $<0,05$. Oleh karena F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($13,115 > 2,67$), dengan nilai signifikansi lebih kecil dari $0,05$ ($0,000 < 0,05$), maka berarti bahwa orientasi belanja, kepercayaan online, dan pengalaman pembelian secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli. Maka hipotesis keempat yang dikemukakan dapat diterima.

Koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam

menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Menurut Ghozali (2011: 97), koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya mengukur kemampuan model dalam menjelaskan perubahan variabel dependen. Rentang koefisien determinasi adalah $0 (0\%) < R^2 < 1 (100\%)$. Skor R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perubahan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 (100%) berarti variabel independen menyediakan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi perubahan variabel dependen.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.313 ^a	.098	.091	2.47717

a. Predictors: (Constant), Pengalaman Pembelian, Kepercayaan Online, Orientasi Belanja

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

Pada tabel diatas. menunjukkan hasil nilai adjusted R^2 sebesar 0,091 atau 9,1%. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa 9,1% variabel minat beli dapat dijelaskan oleh variabel orientasi belanja, kepercayaan online, dan pengalaman pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 90,9% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

KESIMPULAN

Kebanyakan responden yang pernah membeli atau sekedar menggunakan website toko online tokopedia adalah mahasiswa perempuan dan yang berusia > 21 tahun serta mayoritas responden merasa puas terhadap toko online Tokopedia.,dimana terdapat pengaruh positif dan signifikan orientasi belanja terhadap minat beli secara online (studi kasus pada toko online Tokopedia). Dimana hal ini menunjukkan bahwa semakin baik orientasi belanja maka

semakin tinggi minat beli yang dirasakan responden di Tokopedia, selain itu terdapat pengaruh positif variabel kepercayaan online terhadap minat beli secara online (studi kasus pada toko online Tokopedia). Dalam hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi minat beli yang dirasakan responden di Tokopedia. Dan terdapat pengaruh positif variabel pengalaman pembelian terhadap minat beli secara online (studi kasus pada toko online Tokopedia), dimana hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman pembelian maka semakin tinggi minat beli yang dirasakan responden di Tokopedia.

Variabel orientasi belanja, kepercayaan online, dan pengalaman pembelian secara simultan atau secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (studi kasus pada toko online Tokopedia). Hal ini menunjukkan semakin baik dan tinggi orientasi belanja, kepercayaan online, dan pengalaman pembelian maka semakin tinggi minat beli yang dirasakan responden Tokopedia. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, nilai adjusted R^2 sebesar 0,091 atau 9,1%. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa 9,1% variabel minat beli dapat dijelaskan oleh variabel orientasi belanja, kepercayaan online, dan pengalaman pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 90,9% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Keterbatasan Penelitian

- a. Sampel dari penelitian ini hanya terbatas pada mahasiswa yang berada di wilayah kota Medan, akan lebih baik jika penelitian selanjutnya mengembangkan sampel yang diambil meliputi mahasiswa di wilayah Provinsi Sumatera Utara atau bahkan tingkat Nasional, sehingga penelitian dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang

- lebih luas.
- b. Metode pengumpulan data menggunakan metode kuesioner, sehingga sangat mungkin datanya bersifat subyektif, akan lebih baik penelitian selanjutnya bila ditambahkan metode wawancara sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap.
 - c. Penelitian ini hanya terbatas pada pembelian *online* berdasarkan variabel yang mempengaruhi situs jual beli *online*, penelitian selanjutnya sebaiknya mengembangkan penelitian pengaruh pembelian berdasarkan produknya langsung.

Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan pada penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel kepercayaan, persepsi manfaat dan persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, baik secara parsial maupun simultan, maka dapat diberikan saran sebagai berikut kepada Pihak Tokopedia hendaknya lebih mengencangkan promosi agar setiap orang lebih menyukai berbelanja secara online dan memperbaiki mutu kualitas barang yang dijual dengan cara memverifikasi para penjual yang akan menjual tersebut apakah barang asli atau palsu. Hal ini dikarenakan jika kebutuhan gaya hidup berbelanja konsumen terpenuhi maka akan menaruh minat untuk melakukan pembelian.

Selain hal diatas Pihak Tokopedia hendaknya lebih meningkatkan pelayanan moderasi iklan-iklan produk dan keamanan privasi yang dapat mengurangi tindakan penipuan. Hal ini disebabkan dasar apakah konsumen tersebut akan melakukan sebuah pembelian khususnya dalam berbelanja online adalah kepercayaan dari konsumen tersebut. Hendaknya setiap penipuan yang telah merugikan konsumen ditindaklanjuti oleh pihak Tokopedia dan mempermudah konsumen dalam retur pembelian. Dengan

adanya pengalaman konsumen yang bersifat positif maka diwaktu yang akan datang para konsumen akan menaruh minat dalam mengadakan pembelian ulang.

Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terimakasih kepada Direktorat Jenderal Penguatan Riset dan Pengembangan Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi Republik Indonesia (KEMENRISTEKDIKTI) yang telah mendanai penelitian ini

DAFTAR PUSTAKA

- 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
- Baskara, Hariyadi. (2014). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (Social Networking Websites).
- Durianto, D., dan Liana, C. (2004). Analisis efektivitas iklan televisi softener soft & fresh di Jakarta dan sekitarnya dengan menggunakan consumer decision model. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*. Vol.11 (no.1).
- Ferdinand, Augusty. (2002). *Structural Equalition Modeling dalam Penelitian Manajemen*. BP.Undip, Semarang.
- 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 Santoso, Singgih. 2012. Statistik Parametrik. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum.
- Pamungkas, Y.F.C. (2014). Pengaruh Orientasi Pembelian, Kepercayaan, Dan Pengalaman Pembelian Online Terhadap Minat Beli Online. 71
- 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.
- Simamora, Bilson. (2008). Panduan Riset Perilaku Konsumen. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- 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.
- Utama, L., dan Yuniarwati. (2014). Pengaruh Merek, Kepercayaan Dan Pengalaman Terhadap Minat Konsumen Dalam Melakukan Transaksi Secara Online. Jurnal Ekonomi/Volume XXI, No. 03, November 2016: 420-435.
- Weber, K. and Roehl, W. (1999) "Profiling Retailing, 77(1), 39-56.
- people searching for and purchasing travel products on the world wide web", Journal of Travel Research, 37(3): 291-298.
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Nuryadi, A. (2016) Top 10 Toko Online Indonesia Paling Sering Dikunjungi. Diakses dari <http://chip.co.id/news/pada tanggal 20 Juni 2018, pukul 20.00 WIB>.
- Azifah, Nurul dan Citra Kusuma Dewi. 2016. Pengaruh Shopping Orientation, Online Trust Dan Prior Online Purchase Experience Terhadap Online Purchase Intention(Studi Pada Online Shop Hijabi House). Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom.
- Rahmawati, Siti Annisa. 2013. Antecedent Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Online Purchasing). Skripsi Dipublikasikan.Universitas Diponegoro. Semarang.
- Turban, E, King. D, Lee. J. K, Liang. T. P. and Turban, D. C. 2015. Electronic Commerce : A Managerial and Social Networks Perspective. 8th ed.
- Utama, L dan Yuniarwati. 2014. Pengaruh Merek, Kepercayaan dan Pengalaman Terhadap Minat Konsumen Dalam Melakukan Transaksi Secara Online. Jurnal Ekonomi/Volume XXI, No. 03, November 2016: 420-435.

