

**PENGARUH ORIENTASI BELANJA, KEPERCAYAAN DAN
PENGALAMAN PEMBELIAN TERHADAP MINAT BELI
SECARA *ONLINE***

(Studi Pada Toko *Online* Shopee)

RINGKASAN SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) pada Program Studi Akuntansi
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN



Disusun Oleh :

Anggita Gayuh Novi Zuharroh

3118 30619

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI YKPN**

YOGYAKARTA

2020

SKRIPSI

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

Dipersiapkan dan disusun oleh:

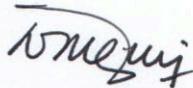
ANGGITA GAYUH NOVI ZUHARROH

No Induk Mahasiswa: 311830619

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 3 September 2020 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) di Bidang Akuntansi.

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing



Wing Wahyu Winarno, Dr., MAFIS., Ak., CA.

Penguji



Atika Jauhariah/Hatta, Dr., M.Si., Ak.

Yogyakarta, 3 September 2020
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua



Haryono Subiyakto, Dr., M.Si.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: (1) pengaruh orientasi belanja terhadap minat beli secara *online*. (2) Pengaruh kepercayaan terhadap minat beli secara *online*. (3) Pengaruh pengalaman pembelian terhadap minat beli secara *online*. (4) Pengaruh orientasi belanja, kepercayaan, pengalaman pembelian terhadap minat beli secara *online*.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa di Yogyakarta yang pernah berbelanja di *marketplace* Shopee. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarikan kepada 140 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah regresi berganda.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, penelitian ini memperoleh hasil sebagai berikut: (1) orientasi belanja berpengaruh terhadap variabel minat beli secara *online* pada *marketplace* Shopee. (2) Kepercayaan berpengaruh terhadap variabel minat beli secara *online* pada *marketplace* Shopee. (3) Pengalaman pembelian berpengaruh terhadap variabel minat beli secara *online* pada *marketplace* Shopee. (4) Orientasi belanja, kepercayaan dan pengalaman pembelian secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel minat beli secara *online* pada *marketplace* Shopee.

Kata kunci: orientasi belanja, kepercayaan, pengalaman pembelian dan minat beli secara *online* pada *marketplace* Shopee.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRACT

This study aims to analyze: (1) the influence of shopping orientation on online buying interest. (2) The effect of trust on online purchase intention. (3) The effect of purchasing experience on online buying interest. (4) The influence of shopping orientation, trust, purchasing experience on online buying interest.

The type of research used in this research is a survey. The population in this study were students in Yogyakarta who had shopped at the Shopee marketplace. This study used a questionnaire distributed to 140 respondents. The sampling technique used purposive sampling. The data collection technique uses a questionnaire that has been tested for validity and reliability. The data analysis technique used to answer the hypothesis is multiple regression.

Based on the analysis that has been done, this study obtained the following results: (1) shopping orientation affects the online purchase interest variable in the Shopee marketplace. (2) Trust affects the online purchase interest variable in the Shopee marketplace. (3) Purchasing experience affects the online purchasing interest variable in the Shopee marketplace. (4) Shopping orientation, trust and purchasing experience together have an effect on the online purchase interest variable in the Shopee marketplace.

Keywords: shopping orientation, trust, purchase experience and online buying interest in the Shopee marketplace.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia menyebabkan perubahan yang signifikan baik dalam bidang sosial, ekonomi dan budaya untuk saat ini. Internet merupakan salah satu dari contoh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Teknologi internet memiliki manfaat kemudahan yaitu memberikan dampak bagi aspek kehidupan, salah satunya sikap praktis yang dilakukan manusia pada gaya hidupnya untuk saat ini (Sujana & Suprapti, 2015). Teknologi internet memiliki perkembangan dari waktu ke waktu yang dahulu hanya digunakan sebagai alat komunikasi, saat ini teknologi internet dapat berfungsi sebagai alat dalam menjalankan suatu bisnis. Berkembangnya teknologi internet dijadikan sebagai alat media berbelanja serta menjadi peluang usaha bagi sektor pemasar dengan tujuan memperluas mangsa pasarnya pada saat melakukan penjualan produk dengan cara yang lebih praktis dan efisien (Putrid & Sudika, 2018).

Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) telah mensurvei. Memperoleh hasil yang menjelaskan bahwa penetrasi pengguna teknologi internet di Indonesia mencapai 64.8% di tahun 2018, dengan jumlah 171.17 juta jiwa pengguna teknologi internet dari total 246.16 juta jiwa penduduk berdasarkan data BPS (Badan Pusat Statistik). Data tersebut telah mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya sebesar 10.12% dari tahun 2017. Perkembangan teknologi internet disebabkan oleh faktor berkembangnya infrastruktur dan mudahnya dalam mendapatkan telepon genggam atau *smartphone* (apiji.or.id).

Semakin bertambahnya jumlah penduduk di Indonesia yang menggunakan teknologi internet. Menjadikan mangsa pasar yang baik bagi pelaku industri *e-commerce* di Indonesia. Jadi tidak terkejut apabila semakin banyak bermunculan *marketplace* dan industri *e-commerce* di Indonesia. Modal yang digunakan cukup besar bagi ukuran industri di Indonesia salah satunya Bukalapak, Shopee, Tokopedia, Matahari Mall, Lazada, Blibli dan sebagainya. Munculnya perdagangan secara *online* memudahkan pelaku konsumen saat melakukan transaksi pembelian. Pelaku konsumen tidak perlu lagi mengunjungi toko secara

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI²

langsung. Konsumen hanya perlu mendatangi lokasi *marketplace online* yang diinginkan. Selanjutnya menentukan pilihan produk yang akan dibeli. Bisnis *online shopping* mempunyai tujuan dalam meningkatkan minat beli terhadap konsumen. Faktor pendukungnya adalah teknologi yang bisa memikat perhatian konsumen. Tampak dari segi foto, motif, bentuk, perkataan, servis serta ketersediaan produk yang sedang diperlukan. Sehingga dapat memikat konsumen untuk melakukan pembelian produk barang atau jasa dari *marketplace online* (Sophia, 2014).

Minat beli adalah suatu keinginan hati untuk memiliki yang relatif tinggi terhadap produk tertentu, muncul karena adanya kebutuhan. Minat menurut Stiggins (Ikbal, 2011 : 12) dapat diartikan sebagai salah satu dimensi dari aspek *afektif* berperan dalam kehidupan manusia. Aspek *afektif* yaitu aspek yang mengidentifikasi berbagai macam dimensi perasaan, baik dari kesadaran emosi, disposisi dan kehendak yang dapat mempengaruhi pikiran dan tindakan yang dilakukan oleh manusia. Terdapat 3 hal penting yang mencakup dimensi *afektif* yaitu berhubungan dengan perasaan mengenai suatu obyek yang berbeda. Faktor yang kedua mengenai suatu perasaan yang memiliki arah dimulai dari titik netral ke kubu yang berlawanan, tidak positif dan juga tidak negatif. Faktor yang ketiga yaitu mengenai beberapa perasaan yang memiliki intensitas yang berbeda, dari kuat ke sedang ke lemah.

Faktor yang bisa menarik munculnya minat beli terhadap konsumen yakni orientasi belanja. Proses pembelian suatu produk dipengaruhi secara umum oleh orientasi belanja. Pengaruh tersebut dapat berbentuk pencarian informasi, *evaluation alternative* sampai dengan pemilihan suatu produk. Faktor orientasi belanja merupakan faktor yang memiliki arti penting dalam pengambilan suatu keputusan. Pengambilan keputusan dilakukan sebelum melakukan kegiatan pembelian di *marketplace shopping*. Sebelum memulai kegiatan belanja, konsumen hendak membuat suatu keputusan pembelian. Pertimbangan pembelian pada pembeli, terutama pada *marketplace online shopping*, mempunyai beberapa faktor yang dapat menjadi pertimbangan seperti kepercayaan.

Kepercayaan adalah hal penting dalam kegiatan ekonomi terutama dalam belanja *online* karena sedikitnya interaksi antara penjual dan pembeli. Menurut

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Andhini dan Khuzaini (2017) kepercayaan adalah pondasi dari suatu bisnis. Kendala dalam membangun suatu kepercayaan berbelanja *online* adalah keraguan dan persepsi terhadap *online shopping*, karena mereka masih beranggapan bahwa belanja secara *online* terlalu berisiko.

Hal yang dapat dilakukan untuk membangun sebuah citra dan kepercayaan konsumen terhadap situs *online shopping* adalah menyajikan sebuah pelayanan terbaik, misalnya *fast respon* dan menjual produk-produk yang berkualitas baik. Menurut Wardoyo dan Andini (2017) kepercayaan merupakan suatu keyakinan bahwa pembeli dapat mempercayai kemampuan si penjual *online*. Apakah penjual *online* tersebut dapat menjamin keamanan ketika sedang melakukan transaksi pembayaran dan meyakinkan transaksi akan segera di proses.

Selain faktor orientasi belanja dan kepercayaan ada juga faktor pengalaman pembelian dari konsumen sebelumnya yang dapat mempengaruhi minat beli secara *online*. Karena pengalaman pembelian sebelumnya sangatlah berpengaruh terhadap perilaku yang akan datang. Pengertian minat beli meneladan dari Shim & Drake (1990) dalam Ling, *et al.* (2010) adalah apabila seorang konsumen memiliki minat beli secara *online* dalam *marketplace online shopping* karena adanya pengalaman pembelian yang sebelumnya dapat membantu mengurangi risiko ketidakpastian saat melakukan proses pembelian. Konsumen yang mempunyai riwayat pengalaman membeli sebelumnya makin memungkinkan guna melakukan pembelian secara *online* dibandingkan dengan konsumen yang tidak mempunyai pengetahuan pembelian sebelumnya. Menurut Shim & Drake (1990) dalam Ling *et al.* (2010), apabila pengalaman pembelian secara *online* sebelumnya dapat memperoleh hasil yang memuaskan, mengakibatkan konsumen untuk terus berbelanja di *marketplace online shopping* dalam rentang waktu yang relatif lama.

Sebagai salah satu dari sekian banyak situs jual beli *online* terbesar di Indonesia. *Marketplace* Shopee adalah bagian dari *Sea Company*. Shopee pertama kalinya dikenalkan di Singapura di tahun 2015. Shopee hingga kini telah melakukan perluasan jangkauan mangsa pasarnya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Terobosan baru yang ditawarkan oleh aplikasi Shopee berbeda dengan aplikasi belanja lainnya dengan keunggulan fitur *chatting*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dan subsidi untuk seluruh produk dengan belanja minimal diatas 70 ribu. Shopee merupakan aplikasi *mobile social marketplace*, dimana setiap orang dapat mengakses, berbelanja dan berjualan. Situs layanan jual beli *online* di *marketplace* Shopee menggunakan model metode bisnis *consumer to consumer* (C2C), kemudian beralih dengan menggunakan metode *hybrid consumer to consumer* (C2C) dan *business to consumer* atau (B2C) (wikipedia.org/wiki/Shopee).

Aplikasi *marketplace* Shopee telah menyediakan berbagai macam sarana penjualan dari konsumen ke konsumen, bisnis ke konsumen dimanapun. UKM yang berada di Indonesia mendapatkan fasilitas dari program Shopee dalam melakukan transaksi jual beli secara *online*. Dunia bisnis *e-commerce* memiliki persaingan yang ketat, menuntut penjual untuk mampu bersikap dan bertindak dengan tepat dan cepat. Agar dapat menghadapi persaingan bisnis yang bergerak dengan sangat dinamis serta penuh risiko ketidakpastian. Sehingga membuat *marketplace* Shopee menyediakan berbagai macam jenis produk yang ditawarkan kepada konsumen. Berbagai macam produk yang ditawarkan Shopee mempunyai tujuan untuk menciptakan minat beli bagi calon pembeli. Berikut ini merupakan berbagai macam *marketplace online shopping* yang sering dikunjungi konsumen saat berbelanja *online*.

Tabel 1.1 Top 10 *Marketplace Online* di Indonesia Paling Populer Tahun 2019

<i>Marketplace Online</i>	Pengunjung
1. Tokopedia	1,2 miliar
2. Shopee	837 juta
3. Bukalapak	823 juta
4. Lazada	445 juta
5. Blibli	353 juta
6. JD ID	105 juta
7. Orami	100 juta
8. Bhinneka	62,9 juta
9. Sociolla	51 juta
10. Zalora	44 juta

Sumber : <https://www.brilio.net/wow/10-situs-belanja-online-paling-mendominasi-di-indonesia-2019-2001229.html>

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Hasil survei dari Tabel 1.1 yang dilakukan oleh CupoNation dimulai sepanjang tahun 2019. Survei tersebut menunjukkan bahwa *marketplace* Shopee berada ditingkat kedua setelah *marketplace* Tokopedia. Sebenarnya tidak ada *marketplace* yang paling dominan untuk dapat diminati oleh para konsumen. Apalagi pada umumnya setiap situs jual beli *online* menjual atau menawarkan produk yang sama. Hal inilah yang membuat konsumen membandingkan antara *marketplace* yang satu dengan *marketplace* yang lainnya. Data tersebut menunjukkan minat beli terhadap *marketplace online* Shopee mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya.

Aplikasi shopee ditemukan permasalahan mengenai ketidaknyamanan, baik dari sisi penjual maupun sisi pembeli. Permasalahan yang ditemukan adalah *loading* aplikasi yang cukup memakan waktu atau terbilang *loading* lama. Kemudian faktor yang mempengaruhi penurunan pada aplikasi *online shopping* shopee pada tahun 2019 adalah banyaknya keluhan dari konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Apalagi saat pesanan diterima tetapi tidak sesuai dengan apa yang telah didefinisikan oleh penjual, mengakibatkan konsumen merasa dirugikan. Sehingga menurunkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap *marketplace* shopee. Kualitas produk yang bagus dan harga sesuai dengan produk yang ditawarkan dapat bersaing dengan *marketplace* lainnya. Penipuan banyak dilakukan melalui *marketplace* Shopee mengakibatkan minat untuk membeli produk semakin menurun. Adapula pada saat pengalaman pembelian sebelumnya mempengaruhi konsumen dalam melakukan proses pembelian di *marketplace* shopee, konsumen biasanya melihat dari ulasan komentar yang disediakan oleh *marketplace* shopee. Komentar tersebut dapat mempengaruhi penurunan penjualan apabila komentar bersifat negatif. Menjadikan konsumen tidak jadi membeli produk pada *marketplace* shopee.

Beberapa definisi yang sudah dijabarkan menjadi suatu penelitian bagi Azizah dan Dewi (2016) dengan topik “Pengaruh *Shopping Orientation, Online Trust* Dan *Prior Online Purchase Experience* Terhadap *Online Purchase Intention* (Studi Pada *Oline Shop Hijabi House*)”. Perolehan penelitian dari 126 responden membuktikan bahwa *shopping orientation* berpengaruh secara relevan akan *online purchase intention* sebanyak 7.9%. Variabel selanjutnya *online trust*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

berpengaruh secara relevan terhadap *online purchase intention* sebanyak 15.8%. Variabel yang terakhir *prior online purchase experience* berpengaruh dengan sangat relevan akan *online purchase intention* sebanyak 29.4%.

Riset yang dilaksanakan oleh Kwek, Lau dan Tan (2010) memperoleh hasil yang relevan akan orientasi merek, kepercayaan ketika membeli secara *online* serta pengalaman pembelian sebelumnya mempunyai dampak yang positif akan minat untuk membeli secara *online*. Perolehan dari penelitian tersebut menandakan bahwa tingkat kepercayaan mempunyai pengaruh sebanyak 9.1%. Variabel pengalaman pembelian sebelumnya berpengaruh secara relevan yakni sebanyak 27.9%. Selanjutnya variabel orientasi belanja yang terdiri dari tiga komponen menandakan bahwa pembelian implusif sebanyak 17%. Merek sebanyak 13% serta kualitas sebanyak 10%. Sebagai tambahannya kelima variabel mempengaruhi minat beli konsumen sebanyak 48.2%.

Hasil riset yang dilaksanakan Louis dan Yuniarwati (2014) mempunyai perolehan yang berbeda yakni riset tersebut menandakan pada pengaruh orientasi belanja merek, kepercayaan dan pengalaman saat membeli secara *online* sebelumnya akan minat untuk membeli *online* secara bersama-sama (simultan). Menjelaskan hasil bahwa ada 2 variabel yang berpengaruh secara positif serta 1 variabel yang berpengaruh secara negatif akan minat pembelian secara *online*. Ada 2 variabel yang dapat mempengaruhi secara positif yakni kepercayaan dan pengalaman dalam membeli secara *online* pada masa sebelumnya. Sedangkan satu variabel yang berpengaruh secara negatif adalah orientasi belanja merek. Hal ini disebabkan karena konsumen tidak selalu melakukan orientasi merek dalam melakukan pembelian secara *online* selama mereka telah memiliki kepercayaan dan pengalaman belanja secara *online* sebelumnya. Berdasarkan hasil penelitian yang telah di bahas, terjadi ketidakkonsistenan hasil satu penelitian dengan lainnya, sehingga memunculkan perbedaan (*research gap*).

Berdasarkan uraian masalah di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian demi mengetahui adanya pengaruh dari orientasi belanja, kepercayaan dan pengalaman pembelian sebelumnya terhadap minat beli konsumen secara *online*. Penulis akan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Orientasi

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Belanja, Kepercayaan dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Secara *Online* (Studi Pada Toko *Online* Shopee)”.
Online (Studi Pada Toko *Online* Shopee)”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah orientasi belanja mempengaruhi minat beli secara *online* pada *marketplace* Shopee, apakah kepercayaan konsumen mempengaruhi minat beli secara *online* pada *marketplace* Shopee, apakah pengalaman pembelian mempengaruhi minat beli secara *online* pada *marketplace* Shopee, apakah orientasi belanja, kepercayaan dan pengalaman pembelian berpengaruh secara simultan terhadap minat beli secara *online* pada *marketplace* Shopee.

Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang masalah dan rumusan masalah, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui orientasi belanja mempengaruhi minat beli secara *online* di *marketplace* Shopee, untuk mengetahui kepercayaan konsumen mempengaruhi minat beli secara *online* di *marketplace* Shopee, untuk mengetahui pengalaman pembelian mempengaruhi minat beli secara *online* di *marketplace* Shopee, untuk mengetahui adanya simultan dari orientasi belanja, kepercayaan dan pengalaman pembelian terhadap minat beli secara *online* di *marketplace* Shopee.

TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Tinjauan Teori

Theory of reasoned action (TRA) pertama kali diperkenalkan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen pada tahun 198. Dalam teori ini menghubungkan antara keyakinan (*belief*), sikap (*attitude*), kehendak (*intention*) dan perilaku (*behavior*). Sesuai dengan namanya, *Theory o reasoned action* (TRA) didasarkan pada asumsi bahwa manusia berperilaku dengan cara yang sadar, mempertimbangkan informasi yang tersedia dan juga mempertimbangkan implikasi-implikasi dari tindakan yang dilakukan. Menurut teori ini, niat merupakan faktor yang mempengaruhi terjadinya suatu tindakan. Niat dipengaruhi oleh dua faktor dasar, yaitu faktor pribadi dan faktor pengaruh sosial. Kedua faktor tersebut berpengaruh positif terhadap niat perilaku individu yang secara positif menyebabkan perilaku.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

TRA didasarkan pada asumsi bahwa manusia membuat keputusan rasional berdasarkan informasi yang tersedia bagi mereka dan pennentu langsung terbaik dari perilaku seseorang adalah niat, yang merupakan representasi kognitif dari kesiapan untuk melakukan perilaku tertentu (Ajzen dan Fishbein, 1980) dalam penelitian Kim, Ferrin dan Rao (2009). Fishbein memodifikasi dan menambahkan model sikap multiatribut untuk menghubungkan kepercayaan dan sikap konsumen dengan intensi perilaku mereka (Peter dan Olson, 2013). Model TRA mengasumsikan bahwa konsumen secara sadar mempertimbangkan konsekuensi perilaku alternatif dan memilih salah satu perilaku tersebut berdasarkan konsekuensi yang paling diharapkan. Dalam TRA juga dikatakan suatu kepercayaan akan mempengaruhi sikap, yang pada akhirnya mengarah pada niat seseorang, yang kemudian membimbing atau menghasilkan perilaku atau tindakan.

Pengembangan Hipotesis

Orientasi belanja adalah suatu pengaruh yang sifatnya umum dalam proses kegiatan belanja. Pengaruh tersebut dapat dijelaskan dengan pencarian informasi, pertimbangan pilihan sampai akhirnya memilih produk. Menurut Kwek, Tan & Lau (2010), orientasi belanja adalah salah satu bagian gaya hidup seorang individu. Gaya hidup tersebut bermula dari adanya keterpikatan, kegiatan berbelanja serta penghasilan dari individu mengenai proses kegiatan belanja. Sebagian besar dari seorang konsumen beranggapan, perusahaan besar mempunyai kinerja yang relatif lebih efektif dalam menumbuhkan keyakinan seorang konsumen saat pembeli secara *online* (Koufaris & Hampton-sosa, 2004). Sedangkan Shim & Drake (1990), menyatakan bagi seorang konsumen dengan minat beli yang tinggi pada *web-shopping*, umumnya mempunyai riwayat pembelian yang dapat membantu mereka untuk meringankan risiko saat melakukan pembelian. Berdasarkan penjelasan diatas dapat dikembangkan hipotesis sebagai berikut:

Berbelanja secara *online* seorang konsumen tentunya memperhatikan orientasi belanja. Orientasi belanja dikatakan baik apabila dapat diterima oleh konsumen sesuai dengan yang diharapkan. Indikator orientasi belanja misalnya *shopping enjoyment*, *brand* atau *fashion consciousness*, *price consciousness*,

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

shopping confidence, convenience atau *time consciousness, in-home shopping tendency* dan *brand* atau *store loyalty*. Jika orientasi belanja baik, minat beli konsumen dalam berbelanja secara *online* akan semakin tinggi. Berdasarkan penjelasan diatas dapat dikembangkan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Orientasi belanja berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli secara *online* di *marketplace* Shopee.

Seorang konsumen tentu akan mempertimbangkan tingkat kepercayaan ketika berbelanja secara *online*. Kemampuan *online shop* dalam memberikan kepercayaan terhadap konsumen dapat dijadikan bahan pertimbangan konsumen dalam berbelanja secara *online*. Karena konsumen yakin bahwa perusahaan mampu melakukan kegiatan *online* dan dapat mengirimkan produk-produk yang dibeli konsumen. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, semakin besar minat beli konsumen dalam belanja secara *online*. Berdasarkan penjelasan diatas dapat dikembangkan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli secara *online* di *marketplace* Shopee.

Melakukan belanja secara *online* banyak faktor yang mempengaruhi konsumen. Minat beli konsumen dalam berbelanja *online* dapat dipengaruhi oleh pengalaman pembelian yang baik. Pengalaman pembelian yang baik dapat mempengaruhi minat beli konsumen untuk berbelanja secara *online*. Semakin baik pengalaman pembelian yang diperoleh *marketplace online*, semakin tinggi minat beli konsumen untuk berbelanja secara *online*.

H3 : Pengalaman pembelian berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli secara *online* di *marketplace* Shopee.

MODEL PENELITIAN

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi yang digunakan pada penelitian ini merupakan mahasiswa yang bertempat tinggal di Yogyakarta, serta mengetahui adanya *marketplace* yaitu Shopee. Teknik *purposive sampling* dipilih sebagai teknik yang akan digunakan pada penelitian, teknik *purposive sampling* masuk ke dalam mode *non probability sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian mahasiswa yang ada di

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

kota Yogyakarta yang memiliki minat beli secara *online* dengan jumlah sebanyak 140 responden.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan jenis dan sumber data primer yang diperoleh langsung dari responden berupa lisan, tulisan dan observasi. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang mewakili variabel-variabel dalam mempengaruhi minat beli secara *online*. Penelitian ini menggunakan kuesioner dalam bentuk *online*.

Metode Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji komponen pertanyaan dalam kuesioner serta menjamin bahwa alat ukur yang digunakan cocok dengan objek yang diukur. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan alat ukur analisis faktor (*factor analysis*) dalam program SPSS versi 24 dengan menggunakan *rotation* kategori *varimax* dan *supper absolute values more than 0.5*. Suatu item pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid apabila nilai *factor loading* lebih dari 0.5.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel (Ghozali, 2016). Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kestabilan dan konsistensi indikator penelitian dalam hal mengukur suatu konsep yang ingin diukur. Suatu variabel dikatakan *reliable* apabila koefisien nilai *cronbach's alpha* yang dihasilkan minimal 0.6 (Sujarweni, 2015).

Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan metode pengujian analisis regresi linier berganda karena variabel independen yang digunakan lebih dari satu variabel. Persamaan linier berganda dalam penelitian ini:

$$y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$$

Keterangan :

y : Minat Beli

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

e	: Standard error
α	: Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien regresi dari masing-masing variabel independen
x_1	: Orientasi Belanja
x_2	: Kepercayaan
x_3	: Pengalaman Pembelian

Uji Parsial (Uji t)

Suatu uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel independen, apakah variabel orientasi belanja (x_1), kepercayaan (x_2) dan pengalaman pembelian (x_3) berpengaruh secara parsial (terpisah) terhadap variabel dependennya yakni minat beli (y). Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi α (0.05). Apabila nilai signifikan kurang dari α , terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara individu terhadap variabel dependen.

Uji Simultan (Uji F)

Uji statistic F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016). Apabila nilai signifikan kurang dari α , hipotesis dapat digunakan. Kesimpulan yang dapat diambil yakni terdapat pengaruh yang signifikan dari semua variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji R^2 digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel-variabel independen dalam menerangkan variasi dari variabel dependen. Penelitian ini menggunakan nilai *adjusted* R^2 karena nilai *adjusted* R^2 dapat naik atau turun apabila ditambahkan variabel independen ke dalam model.

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Stone dalam Kusuma Septarini (2013), menjelaskan bahwa teori orientasi belanja sebagai bagian dari salah satu gaya hidup belanja yang menempatkan penekanan pada kegiatan belanjanya. Sedangkan menurut Jogiyanto (2007) kepercayaan memiliki pengaruh terhadap suatu perilaku tertentu. Seseorang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap. Melalui tindakan dan proses belajar tertentu yang kemudian dapat mempengaruhi perilaku kegiatan pembelian. Meneladan dari

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Kwek, Lau & Tan (2010), seorang individu yang melakukan kegiatan pembelian melalui *web-shopping* bergantung pada penilaian kualitas pengalaman.

Instrumen penelitian adalah salah satu alat ukur yang digunakan untuk mengukur suatu fenomena alam ataupun sosial yang sedang diamati. Secara spesifik semua fenomena tersebut adalah variabel penelitian (Sugiyono, 2008). Instrumen penelitian atau alat ukur yang digunakan adalah kuesioner. Perancangan kuesioner berpedoman pada konstruksi teoritik yang telah dibuat pada penelitian sebelumnya. Dari dasar teoritik selanjutnya diperluas menjadi sebuah indikator. Kemudian diperluas lebih dalam lagi menjadi beberapa butir item pertanyaan maupun pernyataan sesuai variabel yang sedang diteliti.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Demografi dan Karakteristik Responden

Pada penelitian ini, karakteristik dan demografi responden diklasifikasikan berdasarkan pada jenis kelamin, usia dan pendapatan uang saku perbulannya. Berdasarkan hasil olah data menggunakan SPSS versi 24, diperoleh untuk kategori berdasarkan jenis kelamin diperoleh hasil bahwa sebagian besar responden adalah perempuan dengan presentase 74.3%. Sedangkan hasil untuk kategori berdasarkan usia, diperoleh hasil bahwa sebagian besar responden adalah berusia antara 20-25 tahun dengan presentase sebesar 85.7%. Selain itu terdapat hasil untuk kategori berdasarkan pendapatan uang saku perbulan diperoleh hasil bahwa sebagian besar responden adalah kelompok mahasiswa dengan uang saku sebesar Rp1.000.000-Rp2.000.0000 dengan presentase sebesar 60.7%.

Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis faktor (*factor analysis*) dalam program SPSS 24, menggunakan *rotation* dengan kategori *varimax* dan *suppres absolute values more than 0.5*. Item pertanyaan kuesioner dinyatakan valid apabila nilai *factor loading* lebih dari 0.5. Berdasarkan hasil olah data statistik untuk uji validitas, diperoleh hasil bahwa terdapat 21 item pernyataan kuesioner yang dinyatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Berdasarkan pengujian data yang telah diolah didapatkan hasil bahwa variabel orientasi belanja, kepercayaan, pengalaman pembelian dan minat beli dinyatakan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

reliabel. Hasil *output* uji reliabilitas untuk orientasi belanja, kepercayaan, pengalaman pembelian dan minat beli menghasilkan *cronbach's alpha* sebesar 0.853 artinya reliabilitas diterima.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Hasil uji statistik dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1
Hasil Uji Regresi Linier Berganda untuk Uji t

Variabel	Koefisien	t-hitung	Signifikansi
Konstanta	0.037	0.023	0.982
Orientasi Belanja	0.113	2.367	0.019
Kepercayaan	0.203	2.456	0.015
Pengalaman Pembelian	0.561	7.450	0.000

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan hasil pengujian regresi pada tabel 4.1 diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0.037 + 0.113X_1 + 0.203X_2 + 0.561X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda dan berdasarkan hasil dari tabel 4.1, dapat dihasilkan beberapa interpretasi. Interpretasi yang pertama yaitu mengenai nilai konstanta sebesar 0.037 dapat diartikan bahwa apabila variabel orientasi belanja, kepercayaan dan pengalaman pembelian dianggap nol, minat beli akan meningkat sebesar 0.037.

Interpretasi yang kedua yaitu mengenai nilai orientasi belanja sebesar 0.113, hal ini menunjukkan bahwa jika orientasi belanja meningkat sebesar satu satuan, akan meningkatkan minat beli sebesar 0.113 dengan asumsi variabel lain konstan. Selain itu diperoleh nilai t hitung sebesar 2.367 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.019. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi dari variabel orientasi belanja sebesar 0.019 lebih kecil dari nilai probabilitas sebesar

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

0.05, hipotesis dapat digunakan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel orientasi belanja berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli yang berarti mendukung hipotesis pertama dari penelitian ini.

Interpretasi yang ketiga yaitu nilai kepercayaan sebesar 0.203 dan diperoleh hasil nilai t hitung sebesar 2.456 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.015. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi dari variabel kepercayaan sebesar 0.015 lebih kecil dari nilai probabilitas sebesar 0.05, hipotesis dapat digunakan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli yang berarti mendukung hipotesis kedua dari penelitian ini.

Interpretasi yang keempat yaitu mengenai nilai pengalaman pembelian sebesar 0.561 dan diperoleh hasil nilai t hitung sebesar 7.450 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi dari variabel pengalaman pembelian sebesar 0.000 lebih kecil dari nilai probabilitas sebesar 0.05, hipotesis dapat digunakan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pengalaman pembelian berpengaruh positif terhadap minat beli yang berarti mendukung hipotesis ketiga dari penelitian ini.

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Hasil uji statistik F dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2

Hasil Uji Simultan (Uji F)

F-hitung	Signifikansi	Hasil
52.619	0.000	Hipotesis dapat digunakan

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa nilai F-hitung sebesar 52.619 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 yang berarti bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel dependen yang terdiri dari orientasi belanja, kepercayaan dan pengalaman pembelian secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel independen yaitu minat beli. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dapat digunakan.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel Dependen	Variabel Independen	Nilai Adjusted R^2	Standart Error of the Estimate
Minat beli	Orientasi belanja, kepercayaan dan pengalaman pembelian	0.527	1.905

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa nilai *adjusted* R^2 sebesar 0.527. Hal ini berarti bahwa 52.7% variabel minat beli dapat dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen yaitu orientasi belanja, kepercayaan dan pengalaman pembelian. Sedangkan sisanya 47.3% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model penelitian.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil analisis dan pembahasan penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi belanja, kepercayaan dan pengalaman pembelian berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli.

Keterbatasan dan Saran

Pada penelitian ini menggunakan metode keusioner dengan cara pengumpulan data, sehingga sangat memungkinkan data yang diperoleh dapat bersifat subyektif. Supaya memperoleh hasil yang lebih memuaskan dapat menambahkan penggunaan metode wawancara. Sehingga mendapatkan hasil pengkajian secara tepat dan sempurna dari responden. Keterbatasan yang kedua pada penelitian ini hanya terbatas pada pembelian secara *online* di *marketplace* Shopee dan tidak menganalisis dampak dari pembelian terhadap produk secara langsung yang dibeli di *marketplace* Shopee. Saran bagi pihak *marketplace* Shopee seharusnya bisa meningkatkan layanan moderasi terhadap iklan produk. Meningkatkan privasi

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

keamanan agar dapat membatasi terjadinya kejahatan penipuan atau kecurangan. Oleh karena itu, keyakinan seorang konsumen menjadi kunci utama, apabila seorang konsumen akan melakukan pembelian khususnya di *marketplace* Shopee.



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. Analisis efektivitas iklan televise *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.
- Ghozali, Imam. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 16. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jogiyanto. (2007). Sistem Informasi Keperilakuan Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008). 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 enviroment', *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 Effevtive Online Marketplace with Institution-based Trust*. *Proceedings of Twenty-Third International Conference on Information ystem*, pp. 667-675

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

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: Univrsitas 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 Istitute 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.

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

Sugiyono. (2008). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: CV. Alfabeta.

Suryani, Tatik. (2013). Perilaku Konsumen di Era Internet. Yogyakarta: Graha Ilmu.

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 people searching for and purchasing Travel products on the world wide web", Journal of Travel Research, 37 (3): 291-298.

Internet:

<https://www.brilio.net/wow/10-situs-belanja-online-paling-mendominasi-di-indonesia-2019-2001229.html>