

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

Desy Setyo Ningrum¹, Dyah Ayu Paramitha²

^{1,2}) Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
deesysn@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 09/06/2022

Tanggal Revisi : 10/07/2022

Tanggal Diterima : 16/07/2022

Abstract

This study aims to analyze the effect of shopping orientation, trust and purchase experience on online shopping purchase intention. This type of research is causal research using a quantitative approach. The research instrument used is a questionnaire with a likert scale. The data analysis technique used is the classical assumption test, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing. Based on the results of this study indicate that partially the shopping orientation variable has an effect on buying interest. While the variables of trust and purchase experience partially have no effect on buying interest. Simultaneously all independent variables affect online shopping buying interest. This is due to the vulnerability in conducting online transactions based on positive expectations regarding their online shopping behavior in the future.

Keywords: *Shopping Orientation, Trust, Purchase Experience, Purchase Interest*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh orientasi belanja, kepercayaan dan pengalaman pembelian terhadap minat beli belanja *online*. Jenis penelitian adalah penelitian kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Instrumen penelitian yang digunakan yaitu kuesioner dengan skala likert. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik, uji analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel orientasi belanja berpengaruh terhadap minat beli. Sedangkan variabel kepercayaan dan pengalaman pembelian secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli. Secara simultan semua variabel independen berpengaruh terhadap minat beli belanja *online*. Hal ini disebabkan oleh adanya kerentanan dalam melakukan transaksi *online* berdasarkan harapannya yang positif mengenai perilakunya berbelanja *online* pada masa mendatang.

Kata Kunci: *Orientasi Belanja, Kepercayaan, Pengalaman Pembelian, Minat Beli*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi modern telah mempengaruhi berbagai bidang, terutama bisnis dan pemasaran, dan mulai dimanfaatkan oleh masyarakat umum. Layanan internet berguna untuk bisnis dan pemasaran produk. Banyak media *online* menjanjikan pengembangan bisnis dan pemasaran yang mudah dengan menggunakan *online shop*. Masyarakat umum menggunakan *online shop* sebagai media jual beli. Selain itu, perkembangan media *online shop* sebagai pasar modern memudahkan produsen dan konsumen dalam melakukan transaksi. Perkembangan tersebut juga memberikan pengaruh pada orientasi belanja, kepercayaan di dalam belanja, dan pengalaman pembelian sering ditemui pada tahun 2022. Dari berbagai informasi sebelumnya, penelitian ini memiliki tujuan 1) mengkaji pengaruh signifikan orientasi belanja pada minat beli belanja *online*, 2) mengkaji pengaruh signifikan kepercayaan pada minat beli belanja *online*, 3) mengkaji pengaruh signifikan pengalaman pembelian terhadap minat beli belanja *online*, dan 4) untuk menganalisis pengaruh signifikan orientasi belanja, kepercayaan, dan pengalaman pembelian terhadap minat beli belanja *online*.

Setengah dari jumlah penduduk Indonesia dengan jumlah 132,7 juta jiwa sudah terhubung dengan internet, (Survey Asosiasi Penyelenggaraan Jaringan Internet Indonesia (APJII, 2016). Meluasnya jaringan internet menjadikan *E-Commerce* serta marketplace banyak yang muncul, antara lain: Matahari Mall, Bukalapak, Lazada, Shoope, Tokopedia, dll. Media sosial seperti *facebook*, *instagram*, *whatsapp*, dsb juga menjadi tempat untuk menjalankan bisnis dan pemasaran yang berfungsi sebagai tempat iklan agar toko dan produknya mudah

dikenal secara universal. Dari hasil survei CHIP di mana 2.700 responden berpartisipasi dalam sistem multi-responden dari Februari hingga April 2016, kami menyimpulkan bahwa keinginan membeli konsumen bervariasi dari *E-Commerce* ke *E-Commerce*. Ini karena konsumen membandingkan beberapa faktor untuk setiap toko yang memiliki faktor pada respon keinginan konsumen untuk membeli saat berbelanja *online*. Niat pembelian difasilitasi oleh reaksi positif konsumen terhadap kualitas layanan bermerek dan minat mereka untuk menggunakan kembali produk bermerek [1]. Kesiediaan konsumen untuk membeli muncul dari faktor-faktor yang didasarkan pada pembelian mereka sendiri.

Dalam penelitian terdahulu ditemukan adanya beberapa faktor yang tidak berpengaruh secara positif atas keinginan membeli saat berbelanja *online*. Serupa dengan hasil survei yang menyajikan temuan tentang tujuan dalam melakukan belanja, rasa percaya dalam melakukan pembelian *online*, serta dampak pada pengalaman pembelian *online* yang pernah dilakukan sebelumnya pada minat pembelian *online* [2]. Dari hasil *survey* tersebut ada dua variabel yang mempengaruhi positif dan satu variabel mempengaruhi negatif atas minat pembelian *online*. Kepercayaan pada pembelian *online* dan pengalaman pembelian *online* sebelumnya memiliki dampak positif dari kedua variabel. Orientasi belanja bermerek memiliki pengaruh negatif di dalam kedua variabel. Berdasarkan kajian-kajian yang dibahas, hasil penelitian terdahulu tidak konsisten sehingga menimbulkan kesenjangan penelitian. Berdasarkan penelitian terdahulu, diperlukan penelitian lebih lanjut supaya peneliti selanjutnya memahami pengaruh orientasi belanja, kepercayaan, dan pengalaman berbelanja terhadap motivasi berbelanja pada *online shop*.

Stone menjelaskan mengenai aturan orientasi belanja hanya digunakan untuk memenuhi gaya hidup belanja atau *shopping style* dengan mengutamakan aktivitas belanja, Orientasi belanja adalah salah satu indikator terpenting terhadap konsumen ketika mengambil keputusan pembelian pada sebuah situs belanja *online*. Ada tujuh aspek dalam orientasi belanja. Yaitu, 1) kesenangan berbelanja bagi yang suka berbelanja, 2) *brand/fashion awareness*, yaitu brand dan fashion awareness, 3) harga produk, harga, dan personal awareness, 4) Keyakinan yang disengaja pembeli dalam berbelanja, yang merupakan keyakinan individu, 5) Kenyamanan/persepsi waktu adalah kesadaran seseorang akan waktu dan kenyamanan saat berbelanja. Berada di rumah adalah kecenderungan umum bagi individu untuk berbelanja di rumah, 7) Loyalitas merek/toko. Ini adalah loyalitas pribadi terhadap merek atau cabang saat berbelanja [3].

Kepercayaan merupakan faktor dapat memicu keputusan pembelian dan berpengaruh terhadap motivasi konsumen dalam pembelian *online*, Menurut Ling & Piew dalam Rohmatulloh dan Sari, mereka menyebutkan tiga indikator kepercayaan: keamanan, privasi, dan keandalan [4].

Imari et al. menyatakan bahwa pengalaman membeli merupakan prediktor kesiediaan pelanggan untuk membeli secara *online* [5]. Ada tiga indikator pengalaman dalam berbelanja yaitu, 1) kepuasan pengalaman belanja *online* sebelumnya, 2) saya senang dengan pengalaman belanja *online*, 3) bagikan pengalaman berbelanja kepada teman di dalam toko *online* [6].

Kesiediaan untuk membeli merupakan tindakan yang timbul dari dorongan konsumen untuk membeli suatu produk berdasarkan pengalamannya menggunakan atau membeli produk tersebut [7]. Menurut Aptaguna dan Pitaloka, ada beberapa indeks dalam minat beli, diantaranya minat transaksi, minat referensi, minat preferensial, dan minat eksploratif.

METODE

Seluruh konsumen yang sudah melakukan pembelian di *E-Commerce* menjadi populasi guna sebagai media *survey* pada penelitian ini. Metode untuk mengambil sampel yaitu memakai metode *accidental sampling*. Konsumen melakukan pembelian pada *E-Commerce* menjadi kriteria untuk mengambil sampel *survey*. Dari pengambilan sampel didapatkan 40 sampel. Sumber yang dipakai pada kajian ini di dapat dari data primer. Teknik mengumpulkan data memakai survei melalui bentuk memberi penjelasan tertulis pada setiap responden tentang pertanyaan atau pernyataan dalam bentuk kuesioner. Di dalam penelitian ini menggunakan metode analisis data antara lain, pengujian hipotesis klasik, analisis regresi linier berganda, dan pengujian hipotesis.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Model regresi yang lebih reliabel dengan cara melakukan perbandingan antara distribusi kumulatif dari distribusi normal. Deteksi normalitas dilakukan dengan cara memeriksa *plot probabilitas*. Untuk melihat *plot probabilitas*, uji normalitas mempunyai dasar untuk mengambil keputusan, yaitu pertama, jika regresi mencapai asumsi normalitas berarti yang muncul pada *plot probabilitas* adalah penyebaran data di area diagonal membentuti arah diagonal. Kedua, jika regresi tidak memenuhi atau tidak mencapai asumsi normalitas berarti data yang muncul pada *plot probabilitas* adalah data menjauhi diagonal dan tidak mengikuti diagonal.

Uji Autokorelasi

Pada pengujian ini memiliki tujuan menguji adanya korelasi diantara kesalahan mengusik periode t melalui kesalahan t-1 atau pada awalnya. Oleh karena itu, apabila hasil yang didapat yaitu korelasi disebut adanya problem autokorelasi.

Uji Multikolinearitas

Pada pengujian ini ada tidaknya multikolinearitas bisa diukur menggunakan skor Tolerance (TOL) dan Variance Influence Factor (VIF) disetiap variabel. Model regresi tidak memiliki multikolinearitas melalui syarat yaitu : apabila skor VIF > 10 dan toleransi < 0,1 kemudian tercipta multikolinearitas, dan apabila skor VIF < 10 dan toleransi > 0,1 maka tidak terbentuk multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji varians tidak seragam memiliki maksud menguji dimana terdapat atau tidak terhadap perbedaan bentuk dari pengamatan satu dengan lainnya pada bentuk regresi. Model regresi bisa dikatakan baik ketika tidak ada varians yang tidak seragam. Inti dari mengambil keputusan dipakai guna : apabila ada pola khusus adanya bintik-bintik terbentuk pola khusus dengan teratur menunjukkan telah terjadi dispersi yang tidak seragam meningkat. b) Jika tidak ada pola yang jelas dari bintik-bintik di atas dan di bawah angka 0 terdistribusi pada sumbu Y, maka menunjukkan tidak ada dispersibilitas yang tidak seragam.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian ini guna untuk melihat seberapa berpengaruh diantara dua/lebih pada variabel bebas maupun variabel terikat. Persamaan regresi dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

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

Uji t (Uji Parsial)

Dipakai supaya kebenaran hipotesis analisis ini, dapat memakai uji t. Cara menguji dalam hipotesis secara parsial didapat guna uji t dengan kriteria yaitu : t hitung > t tabel secara signifikansi < 0 > 0,05, demikian pula disimpulkan: Ho menerima dan Ha menolak.

Uji F (Uji Simultan)

Pengujian ini dipakai supaya dapat melihat bahwa seluruh variabel independen yang termasuk didalam bentuk berpengaruh pada variabel dependen diwaktu bersamaan. Hipotesis dipakai untuk menguji Ho tidak mempengaruhi secara signifikan. Ha : Variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Bagian dari prosedur menguji ditentukan kriteria berikut: apabila f hitung > nilai f tabel , signifikansi < 0 > 0,05 demikian bisa disimpulkan Ho menerima dan Ha menolak.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

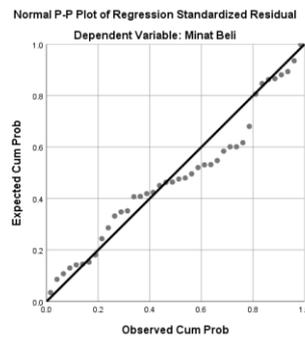
Pengujian ini guna mengukur berapa jauh bentuk bisa menjelaskan berapa variabel bebas. Skor R² yaitu nol s.d satu. Jika skor R² kecil artinya variabel independen berkesempatan sedikit menerangkan bebrapa variabel dependen. Namun apabila nilai R² mendekati 1 dapat diprediksi variasi variabel dependen. Yang berarti hampir seluruh informasi guna melakukan uji koefisien determinasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas

Uji normalitas dapat dilihat grafik normal *probability plot*. Hasil uji SPSS diperoleh gambar sebagai berikut:



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Probability Plots

Sumber: Output SPSS versi 25

Dilihat dari gambar1 dapat disimpulkan adanya penyebaran data disekelilingi garis diagonal dan ada data yang mengikuti kemana arah garis diagonal. Maka dari itu bisa dinyatakan data dalam variabel berdistribusi secara normal.

Uji Autokorelasi

Berikut hasil uji Durbin-Watson yang ditunjukkan pada tabel 1:

Tabel 1. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.747 ^a	0.559	0.522	1.546	2.150

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

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber data : output SPSS versi 25

Dari tabel diatas $n = DW = 2.150$ nilai dL sebesar 1,338 dan dU senilai 1,659. n dari $4 - dU = 4 - 1,659 = 2,341$ atau terlihat di Tabel 1 menunjukkan $dU < 4 - dU$ atau $1,659 < 2.150 < 2,341$, maka model regresi terbebas dari problem autokorelasi.

Uji Multikolinieritas

Berikut hasil uji multikolinieritas yang ditunjukkan pada tabel 2:

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-0.261	2.467		-0.106	0.916		
	Orientasi Belanja	0.244	0.084	0.421	2.907	0.006	0.585	1.711
	Kepercayaan	0.224	0.133	0.236	1.686	0.101	0.626	1.598
	Pengalaman Pembelian	0.236	0.146	0.227	1.619	0.114	0.625	1.600

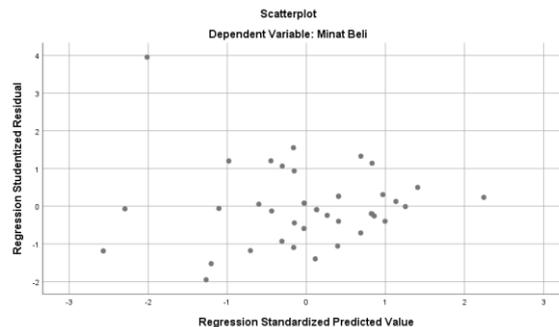
a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Output SPSS versi 25

Terlihat di tabel 2 bentuk regresi dapat dikategorikan baik apabila tidak terbentuk korelasi diantara variabel independen atau tidak mengalami multikolinieritas. Dapat kita lihat disetiap variabel orientasi belanja, kepercayaan, dan pengalaman pembelian terdapat nilai tolerance senilai 0,585 ; 0,626 ; 0,625 > 0,100 dan VIF sebesar 1,711 ; 1,598 ; 1,600 < 10,00. Berdasarkan nilai tersebut tidak terjadi masalah multikolinieritas dan setiap variabel bebas tidak ada korelasi.

Uji Heteroskedastisitas

Dari uji heteroskedastisitas yang sudah dilakukan memperoleh hasil sebagai berikut:



Gambar 2. Grafik scatterplot

Sumber: *Output SPSS versi 25*

Dari gambar. 2, bisa dilihat tidak ada motif jelas dari grafik scatterplots. Bintik-bintik tersebar pada atas dan bawah angka 0 pada sumbu Y. Dari grafik tersebut menarik simpulan kesimpulan tidak ada heteroskedastisitas.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis Linier Berganda yang sudah dihitung menggunakan program SPSS versi 25, memperoleh nilai berikut:

Tabel 3. Uji Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-0.261	2.467		-0.106	0.916		
	Orientasi Belanja	0.244	0.084	0.421	2.907	0.006	0.585	1.711
	Kepercayaan	0.224	0.133	0.236	1.686	0.101	0.626	1.598
	Pengalaman Pembelian	0.236	0.146	0.227	1.619	0.114	0.625	1.600

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: *Output SPSS versi 25*

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

$$Y = -0,261 + 0,244 X_1 + 0,224 X_2 + 0,236 X_3 + e$$

Dari persamaan regresi berganda tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta senilai -0,261. Artinya orientasi belanja (X1), kepercayaan (X2) dan pengalaman pembelian (X3) =0 , maka besarnya minat beli (Y) merupakan -0,261 satuan.
2. Variabel orientasi belanja memiliki nilai 0,244. Artinya, apabila mengalami kenaikan orientasi belanja (X1) sebesar satu satuan, maka minat beli (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,084 satuan, dengan asumsi variable kepercayaan (X2) dengan pengalaman pembelian (X3) adalah konstan.

- Variabel kepercayaan memiliki nilai 0,224. Artinya, jika terdapat kenaikan pada kepercayaan (X2) sebesar satu satuan, maka minat beli (Y) juga mengalami kenaikan sebesar 0,133 satuan, dengan asumsi variable orientasi belanja (X1) dan pengalaman pembelian (X3) adalah konstan.
- Variabel pengalaman pembelian memiliki nilai 0,236. Artinya, apabila terdapat pengalaman pembelian (X3) sebesar satu satuan, maka minat beli (Y) juga mengalami peningkatan senilai 0,146, pada hipotesis variabel orientasi belanja (X1) dan kepercayaan (X2) adalah konstan.

Uji t (Uji Parsial)

Ujit bertujuan melihat berapa jauh yang mempengaruhi Orientasi Belanja (X1), Kepercayaan (X2), Pengalaman Pembelian (X3) menurut individual tpada Minat Beli (Y).

Tabel 4. Hasil Uji t Signifikasi Parsial (Uji t)

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		T	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error				
1 (Constant)	-0.261	2.467		-0.106	0.916		
Orientasi Belanja	0.244	0.084	0.421	2.907	0.006	0.585	1.711
Kepercayaan	0.224	0.133	0.236	1.686	0.101	0.626	1.598
Pengalaman Pembelian	0.236	0.146	0.227	1.619	0.114	0.625	1.600

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Output SPSS versi 25

- (X1) berpengaruh secara signifikan pada minat beli pada *E-Commerce*. Hal tersebut kita melihat dari adanya signifikansi orientasi belanja (X1) $0,006 < 0,05$ dan nilai $T_{tabel} = t(\alpha/2; n-k-1) = t(0,05/2; 40-3-1) = (0,025; 36) = 2,02809$. Berarti nilai T_{hitung} lebih kecil dari T_{tabel} ($2,907 > 2,02809$), demikian H_0 menolak dan H_a menerima. Jadi, hipotesisnya ada pengaruh orientasi belanja pada minat beli secara parsial diterima / terbukti.
- (X2) tidak mempengaruhi secara signifikan pada minat beli *E-Commerce*. Dapat terlihat dari signifikansi (X2) $0,101 > 0,05$. Dan nilai $T_{tabel} = t(\alpha/2; n-k-1) = t(0,05/2; 40-3-1) = (0,025; 36) = 2,02809$, artinya nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$ ($1,686 < 2,02809$), maka H_0 menerima dan H_a menolak. Sehingga hipotesis kedua dinyatakan mempengaruhi kepercayaan terhadap minat beli secara parsial menolak / tidak terbukti.
- (X3) tidak berpengaruh secara signifikan pada minat beli *E-Commerce*. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi pengalaman pembelian (X3) $0,114 > 0,05$ dan nilai pada $T_{tabel} = t(\alpha/2; n-k-1) = t(0,05/2; 40-3-1) = (0,025; 36) = 2,02809$. Maka nilai pada T_{hitung} lebih kecil dari T_{tabel} ($1,619 < 2,02809$). Dari hasil tersebut, maka H_0 diterima sedangkan H_a ditolak. Hipotesis yang dihasilkan merupakan adanya pengaruh pengalaman pembelian dengan keputusan pembelian dengan cara parsial tidak diterima / tidak terbukti.

Uji F (Uji Simultan)

Hasil uji F (kelayakan model) dimaksudkan melihat terdapat pengaruh terhadap orientasi belanja, kepercayaan dan pengalaman pembelian secara bersamaan pada minat beli bisa dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 5. Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	108.782	3	36.261	15.180	.000 ^b
	Residual	85.993	36	2.389		
	Total	194.775	39			

a. Dependent Variable: Minat Beli

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

Output SPSS versi 25

Dapat kita ketahui bahwa pada F hitung memiliki nilai 15,180 terhadap F tabel dengan nilai 2,87, maka nilai F hitung > F tabel atau $15,180 > 2,63$. Dari hasil tersebut memiliki nilai signifikan $0,000 < 0,05$, artinya H_0 menolak dan H_a menerima. Kemudian variabel orientasi belanja (X1), kepercayaan (X2), pengalaman pembelian (X3) dengan cara bersamaan memiliki pengaruh signifikan pada minat beli pada *E-Commerce*.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Digunakan sebagai alat uji supaya dapat melihat besarnya variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen yang ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 6. Hasil Uji Determinan

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.747 ^a	0.559	0.522	1.546	2.150

a. Predictors: (Constant), Pengalaman Pembelian, Kepercayaan, Orientasi Belanja
b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Output SPSS versi 25

Berdasarkan Tabel 6 menjelaskan besarnya koefisien determinasi (*Adjusted R square* = 0,559). Dengan demikian menunjukkan bahwa varians variabel dependent 52,2% dipengaruhi oleh varians variabel independen dalam model ini, tersisa 47,8% variabel lain yang mempengaruhi berada di luar model ini.

Pembahasan

Hasil yang diperoleh dari uji t nilai t hitung adalah 2,907 memiliki nilai yang > t tabel dengan nilai 2,02809 atau mendapat nilai signifikan $0,006 > 0,005$. Maka dikategorikan kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan pada minat beli.

Dalam berbelanja *online*, orientasi belanja adalah hal yang dianggap selalu memberi pengaruh terhadap minat konsumen ketika ingin berbelanja *online*. Penelitian yang pernah dilakukan oleh Nurhidayah, memberikan gambaran bahwa orientasi belanja memberikan pengaruh positif dan tingkatan signifikan pada minat melakukan pembelian secara *online*. Tingginya orientasi belanja yang terjadi berdampak pada meningkatnya niat melakukan pembelian secara *online*.

Hasil uji t memperoleh nilai t hitung sebanyak 1,686 < dari nilai pada t tabel sebanyak 2,02809 dan memperoleh nilai signifikan $0,101 > 0,05$. Secara parsial bisa dikatakan memiliki pengaruh positif, namun tidak terdapat pengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Dalam hal ini ada tidak kesesuaian dan ketidaksamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zuharroh dengan hasil penelitian menunjukkan tingkat signifikansi dari variabel kepercayaan memiliki nilai sebanyak 0.015 < nilai dari probabilitas senilai 0.05, dengan catatan hipotesis yang bisa digunakan. Dari hasil tersebut dapat ditarik simpulan bahwa variabel kepercayaan memberikan pengaruh positif pada minat beli yang dapat mendukung hipotesis kedua di dalam penelitian ini.

Hasil uji t pada tabel 4 memperoleh nilai t hitung sebanyak 1,619 yang nilainya lebih kecil dari nilai pada t tabel yang sebanyak 2,02809 dan memperoleh nilai signifikan $0,114 > 0,05$. Dari hasil tersebut bisa dikatakan bahwa pembelian tidak memiliki pengaruh positif dan tidak memiliki tingkat signifikan pada minat beli. Pengalaman merupakan persepsi manusia yang muncul karena adanya sikap mengkonsolidasikan informasi yang didapat dan diterima oleh sensorik mereka, dan persepsi ini muncul serta dibentuk ketika konsumen sering bertemu dengan produk, jasa, dan bisnis. Pelanggan membeli barang *online* di internet terkadang mempunyai pengalaman membeli produk dan membantu mereka untuk meminimalisir ketidakpastian.

Hal ini ada ketidaksamaan dengan penelitian yang dilakukan Dewi yang memiliki hasil bahwa variabel pengalaman pembelian menjadi faktor dominan yang memiliki pengaruh pada kepuasan pembelian secara *online* dengan aplikasi *Shopee*. Hal tersebut dibuktikan dengan menunjukkan besarnya koefisien beta (β) yaitu sebanyak

0,756. Nilai tersebut menjadi nilai terbesar dibanding dengan variabel bebas lainnya, maka variabel pengalaman pembelian menjadi variabel domain yang digunakan di dalam penelitian ini.

Hasil tabel 5 diperoleh nilai signifikan pada uji F sebanyak 0,000, artinya nilai tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Maka, H_0 di tolak dan H_a di terima. Hal tersebut dapat disimpulkan yaitu secara simultan orientasi belanja, kepercayaan dan pengalaman pembelian berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai koefisien determinasi sebanyak 0,522 yang bisa diartikan bahwa ada 52,2% minat beli, yang dapat dijelaskan oleh tiga variabel independen, yaitu orientasi belanja, kepercayaan dan pengalaman pembelian.

KESIMPULAN

Ada pengaruh terhadap tingkatan signifikan secara parsial antara Orientasi Belanja dengan minat beli belanja *online* yang dilakukan oleh konsumen pada *E-Commerce*. Hal ini bisa dipahami bahwa semakin baik orientasi belanja yang diberikan oleh *E-Commerce* mampu meningkatkan minat beli yang muncul pada konsumen. Ada pengaruh tidak signifikan secara parsial dari kepercayaan pada minat beli belanja *online* dengan konsumen di *E-Commerce*. Hal ini berarti semakin tidak baik kepercayaan yang diberikan oleh *E-Commerce* dapat menurunkan minat beli pada konsumen. Ada pengaruh tidak signifikan secara parsial dari pengalaman pembelian pada minat beli belanja *online* dengan konsumen di *E-Commerce*. Hal ini berarti semakin tidak baik pengalaman pembelian yang diberikan oleh *E-Commerce* dapat menurunkan minat beli pada konsumen. Terdapat pengaruh secara signifikan dan simultan dari orientasi belanja, kepercayaan, dan pengalaman pembelian dengan minat beli terhadap konsumen *E-Commerce*.

Implikasi

Implikasi teoritis, bisa digunakan sebagai instrumen tambahan pengetahuan mengenai manajemen pemasaran yang berkaitan dengan orientasi belanja, kepercayaan dan minat beli. Dari hasil analisis peneliti berharap bisa menunjang pembelajaran serta mengaplikasikan ilmu pengetahuan. Bisa digunakan referensi atau penelitian terdahulu untuk menunjang analisis berikutnya dan mendapat bahan bacaan yang menarik.

Implikasi praktis, diharapkan dapat digunakan oleh *E-Commerce*, salah satunya adalah dengan memberikan keyakinan bahwa *E-Commerce* menjamin tingkat kepercayaan kepada konsumen agar konsumen bisa lebih antusias untuk melakukan pembelian atau berbelanja secara *online* seperti meningkatkan tingkat keamanan, privasi dan keandalan *E-Commerce*. Dan juga *E-Commerce* bisa memberikan kesan baik dalam hal pengalaman pembelian yang bisa membuat konsumen ingin berbelanja lagi melalui *E-Commerce*. Dari kajian yang diteliti dapat digunakan sebagai referensi dan bahan perbandingan untuk menarik konsumen agar bisa meningkatkan minat beli.

Saran

Saran untuk perusahaan, pada analisis ini peneliti menyimpulkan bahwa pada dua variabel yang tidak mempengaruhi positif secara signifikan pada keputusan pembelian, maka dapat disarankan kepada *E-Commerce* agar bisa menaikkan tingkat kepercayaan terhadap konsumen dan memberi pengalaman baik untuk konsumen sehingga konsumen lebih meningkatkan minat beli belanja.

Saran untuk peneliti selanjutnya, selanjutnya diharapkan agar bisa lebih memperbaharui atau menambah hasil dari analisis tersebut. Variabel pada analisis ini adalah orientasi belanja, kepercayaan dan pengalaman pembelian memiliki nilai determinasi sebesar 52,2% sehingga masih ada nilai determinasi sebesar 47,8%. Jadi dalam penelitian ini masih ada variabel yang belum diteliti seperti pengaruh harga, kualitas produk dan lain sebagainya.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Mustapa A, Pharamita PD, Haisolan LB. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, Dan Keragaman Produk Sparepart Toyota Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pelanggan PT. New Ratna Motor Semarang). *J Manage* 2018;4:1–14.
- [2] Utama L, Yuniarwati. Pengaruh Merek, Kepercayaan dan Pengalaman Terhadap Niat... 2016;XXI:420–35.
- [3] Putri GA. Analisis Trust, Website Quality Dan Orientasi Belanja Terhadap Minat Beli *Online Shop* Pada

- Mahasiwa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UPS Tegal. vol. 45. 2019.
- [4] Rohmatulloh C, Sari D. Pengaruh *Online* Customer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada *Shopee*. J Bisnis, Manajemen, dan Ekon 2019;3:1–8.
 - [5] Imari S, Lubis PH, Chan S. Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan *Online* Dan Pengalaman Pembelian Sebelumnya Terhadap Niat Pembelian Konsumen Secara *Online* Dengan Perbedaan Gender Sebagai Variabel Pemoderasi. J Perspekt Manaj dan Perbank 2017;8:49–70.
 - [6] Nurrahmanto et al. Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen di Situs Jual Beli *Online* Bukalapak.com. Feb Undip 2015:20.
 - [7] Hartawan E, Liu D, Handoko MR, Evan G, Widjojo H. Pengaruh Iklan Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada *E-Commerce*. JMBI UNSRAT (Jurnal Ilm Manaj Bisnis dan Inov Univ Sam Ratulangi) 2021;8:217.