

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

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna
Memperoleh gelar sarjana manajemen (S.M)
Pada Program Studi Manajemen



OLEH :

DESY SETYO NINGRUM

NPM : 18.1.02.02.0105

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2022**

Skripsi Oleh :

DESY SETYO NINGRUM

NPM : 18.1.02.02.0105

Judul :

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

Telah disetujui untuk diajukan Kepada
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal : 13 Juli 2022

Pembimbing I

Pembimbing II

ISMAYANTIKA DYAH P., M.B.A
NIDN. 0706108902

DYAH AYU PARAMITHA, M.Ak.
NIDN. 0728068702

Skripsi oleh:

DESY SETYO NINGRUM

NPM : 18.1.02.02.0105

Judul:

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

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri
Pada tanggal: 20 Juli 2022

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Ismayantika Dyah Puspasari, M.B.A. _____
2. Penguji I : Basthoumi Muslih, M.M. _____
3. Penguji II : Dyah Ayu Paramitha, M.Ak. _____

Mengetahui, 20 Juli 2022
Dekan FEB,

Dr. SUBAGYO., M.M
NIDN. 0717066601

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama	: Desy Setyo Ningrum
Jenis Kelamin	: Perempuan
Tempat/tgl. lahir	: Nganjuk / 08 Desember 1999
NPM	: 18.1.02.02.0105
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis
Program Studi	: Manajemen

menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 20 Juli 2022
Yang Menyatakan

DESY SETYO NINGRUM
NPM. 18.1.02.02.0105

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

"Jika kamu tidak sanggup menahan lelahnya belajar maka kamu harus sanggup menahan perihnya kebodohan."

(Imam Syafi'i)

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan skripsi ini kepada :

1. Allah SWT dan Nabi Muhammad SAW yang selalu terlibat dalam gagasan, penulisan dan pemikiran saya selama menyelesaikan skripsi ini.
2. Seluruh keluarga tercinta saya terutama Bapak Harsono (Alm) yang selalu mendoakan saya, memberikan dukungan dan semangat untuk saya menyelesaikan skripsi ini.
3. Teman - teman seperjuangan, yang telah berjuang bersama sampai di titik ini. Terima kasih atas kebersamaannya atas kebahagiaan yang selalu terukir indah dan semoga sukses selalu.
4. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis serta dosen pembimbing I dan dosen pembimbing II yang telah membimbing saya.

Abstrak

Desy Setyo Ningrum : Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Belanja *Online*, Skripsi, Manajemen, FEB UNP Kediri, 2022.

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

Penelitian ini dilatarbelakangi bahwa perkembangan teknologi pada era masa kini berpengaruh pada berbagai sektor kehidupan, terutama pada sektor bisnis dan pemasaran yang mulai marak di kalangan umum. Pada bisnis dan pemasaran, teknologi sangat meningkatkan kualitas layanan internet bagi masyarakat. Pada era masa kini layanan internet sudah sangat memadai dan sangat memudahkan masyarakat untuk melakukan aktivitas dalam kehidupan sehari - hari. Salah satunya yaitu untuk media transaksi atau berbelanja *online*. Dengan adanya teknologi dan internet, masyarakat lebih mudah berbelanja dan bisa melakukan transaksi atau membeli sesuatu tanpa harus keluar rumah dengan lebih mudah. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh orientasi belanja, kepercayaan, dan pengalaman pembelian terhadap minat beli belanja *online*. Jenis penelitian ini adalah penelitian kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi 40 responden dan di analisis menggunakan regresi linier berganda dengan *software SPSS for windows versi 25*. Kesimpulan hasil penelitian ini adalah (1) Orientasi belanja berpengaruh signifikan terhadap minat beli (2) Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli (3) Pengalaman pembelian tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli (4) Orientasi belanja, kepercayaan dan pengalaman pembelian berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli belanja *online*.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kami ucapkan kepada Allah SWT, karena hanya atas perkenannya penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan.

Skripsi dengan judul "Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Belanja *Online*" ini ditulis guna memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Pada kesempatan ini diucapkan terima kasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada :

1. Bapak Dr. Zainal Afandi, M.Pd. selaku Rektor UN PGRI Kediri yang selalu memberikan dorongan motivasi kepada mahasiswa.
2. Bapak Dr. Subagyo, M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UN PGRI Kediri.
3. Ibu Restin Meilina., M.M. selaku Kaprodi Manajemen yang selalu memberi motivasi dan dukungan untuk penulis menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Ismayantika Dyah P., M.B.A. selaku dosen pembimbing I yang selalu memberikan bimbingan , nasehat dan dukungannya untuk penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Ibu Dyah Ayu Paramitha, M.Ak. selaku dosen pembimbing II yang senantiasa sabar, meluangkan waktu, tenaga dan pikiran memberikan bimbingan, pengarah dan motivasi untuk penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

6. Seluruh dosen UN PGRI Kediri yang telah memberikan ilmu dan pengajaran yang sangat bermanfaat bagi penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis miliki. Oleh karena itu penulis senantiasa mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Akhir kata, semoga proposal skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Kediri, 20 Juli 2022
Yang Menyatakan

DESY SETYO NINGRUM
NPM. 18.1.02.02.0105

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Batasan Masalah	9
D. Rumusan Masalah	9
E. Tujuan Penelitian.....	10
F. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II : KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS	Error! Bookmark not defined.
A. Kajian Teori	Error! Bookmark not defined.
1. Minat Beli	Error! Bookmark not defined.
2. Orientasi Belanja.....	Error! Bookmark not defined.
2. Kepercayaan.....	Error! Bookmark not defined.
3. Pengalaman Pembelian	Error! Bookmark not defined.
B. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu.....	Error! Bookmark not defined.
C. Kerangka Berpikir.....	Error! Bookmark not defined.
D. Kerangka Konseptual.....	Error! Bookmark not defined.
E. Hipotesis	Error! Bookmark not defined.
BAB III : METODE PENELITIAN	Error! Bookmark not defined.
A. Variabel Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.

	1. Identifikasi Variabel Penelitian	Error! Bookmark not defined.
	2. Definisi Operasional Variabel..	Error! Bookmark not defined.
	B. Pendekatan dan Teknik Penelitian	Error! Bookmark not defined.
		defined.
	C. Tempat dan Waktu Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
	D. Populasi dan Sampel.....	Error! Bookmark not defined.
	E. Instrumen Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
	F. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data...	Error! Bookmark not defined.
		defined.
	1. Sumber Data.....	Error! Bookmark not defined.
	2. Teknik Pengumpulan Data	Error! Bookmark not defined.
	G. Teknik Analisis Data.....	Error! Bookmark not defined.
	1. Analisis Deskriptif	Error! Bookmark not defined.
	2. Uji Asumsi Klasik.....	Error! Bookmark not defined.
	3. Analisis Regresi Linier Berganda	Error! Bookmark not defined.
		defined.
	4. Pengujian Hipotesis	Error! Bookmark not defined.
	5. Uji Koefisien Determinasi (R ²)	Error! Bookmark not defined.
BAB IV	: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	Error! Bookmark not defined.
		not defined.
	A. Gambaran Umum Subjek Penelitian	Error! Bookmark not defined.
		defined.
	B. Deskripsi Data Variabel	Error! Bookmark not defined.
	1. Deskripsi Data Variabel Minat Beli (Y)	Error! Bookmark not defined.
		defined.
	2. Deskripsi Data Variabel Orientasi Belanja (X1).....	Error!
		Bookmark not defined.
	3. Deskripsi Data Variabel Kepercayaan (X2)	Error! Bookmark not defined.
		not defined.
	4. Deskripsi Data Variabel Pengalaman Pembelian (X3)	Error!
		Bookmark not defined.

C. Analisis Data	Error! Bookmark not defined.
D. Pengujian Hipotesis	Error! Bookmark not defined.
E. Pembahasan	Error! Bookmark not defined.
BAB V : SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN.....	Error! Bookmark not defined.
A. Simpulan	Error! Bookmark not defined.
B. Implikasi	Error! Bookmark not defined.
C. Saran	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR TABEL

Tabel

2.1 : Penelitian Terdahulu	19
3.1 : Kisi - Kisi Kuesioner Penelitian	33
3.2 : Skala Penilaian Instrumen Penelitian.....	34
3.3 : Hasil Uji Validitas.....	35
3.4 : Hasil Uji Reliabilitas	37
4.1 : Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
4.2 : Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	46
4.3 : Deskripsi Data Variabel Minat Beli	47
4.4 : Deskripsi Data Variabel Orientasi Belanja.....	48
4.5 : Deskripsi Data Variabel Kepercayaan	50
4.6 : Deskripsi Data Variabel Pengalaman Pembelian	51
4.7 : Hasil Uji Autokorelasi.....	53
4.8 : Hasil Uji Multikolinieritas	54
4.9 : Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	56
4.10 : Hasil Uji t Signifikansi Parsial	58
4.11 : Hasil Uji F (Uji Simultan)	59
4.12 : Hasil Uji Determinasi	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar

2.1 : Kerangka Konseptual	25
4.1 : Uji Normalitas.....	53
4.2 : Grafik Scatterplot.....	55

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1	: Kuesioner Penelitian	71
2	: Data 40 Responden Pengujian Orientasi Belanja (X1)	73
3	: Data 40 Responden Pengujian Kepercayaan (X2)	74
4	: Data 40 Responden Pengujian Pengalaman Pembelian (X3)	75
5	: Data 40 Responden Pengujian Minat Beli (Y)	76
6	: Tabel Uji Validitas Orientasi Belanja (X1)	77
7	: Tabel Uji Validitas Kepercayaan (X2)	79
8	: Tabel Uji Validitas Pengalaman Pembelian (X3)	80
9	: Tabel Uji Validitas Minat Beli (Y)	82
10	: Hasil Uji Reliabilitas	82
11	: Hasil Uji Normalitas dan Hasil Uji Autokorelasi	83
12	: Hasil Uji Multikolinieritas dan Hasil Uji Heteroskedastisitas	84
13	: Hasil Uji Regresi Linier Berganda dan Hasil Uji t	85
14	: Hasil Uji F dan Hasil Uji Determinasi	86
15	: Nilai - Nilai r Product Moment (r tabel)	87

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi pada era modern saat ini telah mempermudah banyak hal di berbagai bidang terutama pada bidang bisnis dan pemasaran. Dalam bidang bisnis dan pemasaran saat ini sudah banyak perkembangan teknologi yang sangat pesat, layanan internet pada masa sekarang sudah sangat memadai dan secara umum di gunakan oleh masyarakat saat ini adalah media *online*, internet menjadi salah satu media transaksi yang mempermudah masyarakat dalam berbelanja mereka sehingga faktor jarak dan waktu tidak lagi menjadi suatu permasalahan. Hal tersebut membuat banyaknya orang yang menggunakan situs *online shop* untuk berbelanja.

Internet mempermudah masyarakat untuk berbelanja. Konsumen tidak perlu lagi untuk mendatangi pusat perbelanjaan atau toko untuk berbelanja, namun cukup dengan menggunakan *handphone* atau *gadget*, konsumen bisa berbelanja dengan mengunjungi berbagai situs *web* yang sering disebut dengan *online shopping*. *Online shopping* semakin dinikmati karena dengan *online shopping* membuat masyarakat semakin mudah untuk melakukan transaksi belanja *online* tanpa menghabiskan waktu dan tenaga. Melalui *online* pembeli dapat melihat berbagai produk yang ditawarkan melalui internet yang dipromosikan oleh penjual. *Online shopping* memungkinkan pembeli dan penjual untuk tidak bertatap muka secara langsung, sehingga hal ini

memungkinkan penjual memiliki kesempatan mendapatkan pembeli dari luar negeri.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Web Indonesia (APJII) pada tahun 2016 lebih dari setengah penduduk Indonesia telah terhubung ke *web* dengan jumlah 132,7 juta orang. Hal tersebut telah meningkat pesat sebesar 51,8 persen dari tahun 2014. Perkembangan infrastruktur dan mudahnya mendapatkan *smartphone* atau telepon genggam (tekno.kompas.com) menyebabkan meningkatnya penduduk Indonesia yang terhubung ke *web*. Semakin banyaknya pengguna *web* di Indonesia menjadikan pasar yang sangat bagus untuk pelaku industri *e-commerce*. Maka tidaklah heran jika di Indonesia bermunculan *e-commerce* dan *commercial center* besar dengan modular yang fantastis bagi ukuran industri di Indonesia, sebut saja Matahari *Shopping center*, Bukalapak, Lazada, Blibli, Tokopedia dan lain-lain.

Salah satu model bisnis *e-commerce* adalah *online shop*. Dimana bisnis *online shop* bisa berjalan menggunakan akun - akun sosial seperti *instagram* , *facebook* dan lain sebagainya untuk memfasilitasi konsumen untuk berbelanja *online*. Belanja *online* saat ini banyak di gemari oleh masyarakat, *Online* banyak di sukai oleh konsumen dalam mengambil keputusan berbelanja karena dengan belanja *online* konsumen akan menghemat waktu dan konsumen tidak perlu capek pergi ke toko satu dan toko lainnya hanya untuk membeli salah satu barang. *Online* sangat berkembang di periode globalisasi saat ini, karena berkembangnya ada yang namanya Hari Belanja *Online*

Nasional. Hari Belanja *Online* nasional adalah hari perayaan untuk mendorong dan mengedukasi masyarakat mengenai kemudahan berbelanja *online*.

Top 10 Toko *Online* Indonesia Paling Sering Dikunjungi *Online Shop* :

1. Lazada.co.id	27
2. Tokopedia.com	22
3. Bukalapak.com	17
4. Mataharimall.com	8
5. Blibli.com	6
6. Traveloka.com	5
7. Elevania.com	4
8. Bhineka.com	2
9. Qoo10.co.id	1
10. Tiket.com	1

Sumber: Nuryadi, A. (2016) Top 10 Toko *Online* Indonesia Paling Sering Dikunjungi. Diakses dari <http://chip.co.id/news/>

Hasil survei ini dilakukan oleh CHIP sejak Februari hingga April 2016. Survei ini diikuti oleh sebanyak 2.700 responden dengan reaksi yang berbeda. Sebenarnya tidak ada yang dominan menjadi toko yang dirujuk. Apalagi umumnya setiap toko biasanya menjajakan produk yang serupa. Hal ini membuat konsumen lalu membandingkan antara satu toko dengan toko lain. Dari informasi tersebut bisa disimpulkan bahwa minat beli konsumen pada *e-commerce* satu dengan *e-commerce* lain berbeda.

Minat beli sebagai perilaku konsumen untuk memberi tanggapan positif pada kualitas pelayanan suatu merek dan berminat melakukan konsumsi kembali produk atau merek tersebut (Mustapa, et al 2018). Minat beli *online* adalah situasi ketika seorang pelanggan bersedia dan berminat untuk terlibat dalam transaksi *online*. Salah satu faktor yang mempengaruhi munculnya minat beli yaitu orientasi belanja.

Orientasi belanja umumnya memiliki pengaruh terhadap perilaku belanja. Pengaruh ini dapat dilihat dari cara orang mencari informasi dan mengevaluasi pilihan mereka dalam memilih produk. Ada beberapa variasi dalam cara pembeli *online* dan pembeli yang berbelanja di toko fisik memandang belanja (Wijayanti et al. 2019). Banyak ahli sepakat bahwa orientasi belanja mencerminkan pandangan konsumen secara sosial, ekonomi, budaya, dan tujuan pribadi dalam berbelanja. Oleh karena itu, diyakini bahwa orientasi belanja konsumen juga dapat mencerminkan kondisi dan nilai ekonomi, sosial, budaya, dan lingkungan dari konsumen itu sendiri.

Menurut forum yang tersedia di *e-commerce* dituliskan agar para konsumen berhati-hati berbelanja barang tiruan tetapi dikatakan barang tersebut asli dengan harga yang murah. Setiap orang memiliki selera yang berbeda, ada yang menyukai barang dengan kualitas biasa dan ada juga yang menyukai barang dengan kualitas tinggi. (Putri 2019) menyatakan terdapat 7 dimensi orientasi berbelanja yaitu : 1) *Shopping Enjoyment*, merupakan kesenangan individu ketika dalam melakukan berbelanja, 2) *Brand/Fashion Consciousness*, merupakan kesadaran individu terhadap merek

atau mode busana, 3) *Cost Consciousness*, merupakan individu terhadap harga produk, 4) *Shopping Confidence*, merupakan kepercayaan individu menyatakan intensi pembeli, 5) *Convenience/Time Consciousness*, merupakan kesadaran individu terhadap waktu dan kenyamanan ketika berbelanja, 6) *In-home tendency*, merupakan kecenderungan umum yang di tunjukkan oleh individu untuk melakukan pembelian melalui rumah, 7) *Brand/Store Loyalty* yang merupakan kesetiaan individu terhadap merek dan toko ketika akan berbelanja.

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

Adanya kepercayaan ini dapat menimbulkan minat beli seseorang. Menurut penelitian Pavlou dan Gefen yang dikutip oleh Baskara & Hariyadi (2014) kepercayaan memegang peranan yang sangat penting dalam pembelian *online*. Kepercayaan adalah inti dari setiap transaksi jual beli *online*. Dengan adanya kepercayaan maka konsumen akan merasa yakin untuk melakukan pembelian secara *online*, karena membeli secara *online* sangat berbeda dengan pembelian secara tradisional. Saat berbelanja *online*, pembeli tidak dapat

menyentuh produk secara fisik dan harus mengandalkan gambar yang tersedia di toko *online*.

Kepercayaan merupakan faktor kunci dalam menentukan sukses tidaknya *e-commerce* di masa depan. Agar konsumen dapat mengakses website dan melakukan transaksi, perusahaan *e-commerce* perlu membangun kepercayaan yang tinggi pada calon pembeli. Jika seseorang ingin berdagang secara *online*, hal utama yang harus diperhatikan adalah reputasi toko *online* yang tersedia di *e-commerce* tersebut apakah dapat dipercaya atau tidak, hal ini dapat dilakukan dengan memeriksa kesaksian pembeli yang melakukan pembelian di situs, apakah itu dapat diandalkan atau tidak. *E-commerce* sendiri menghadirkan tanda-tanda khusus kepada penjual yang sering membeli barang. Konsumen mengharapkan tidak hanya uangnya yang hilang, tetapi juga balasan berupa produk yang diinginkan, sesuai dengan yang ditampilkan dan dideskripsikan penjual.

Tidak hanya arah belanja dan faktor kepercayaan yang mempengaruhi minat beli *online*, tetapi pengalaman konsumen sebelumnya juga mempengaruhi minat beli *online*, karena pengalaman sebelumnya dapat berdampak signifikan pada perilaku di masa depan. Dalam konteks pembelian *online*, pelanggan melakukan pembelian *online* dalam hal informasi produk, metode pembayaran, persyaratan pengiriman, layanan yang ditawarkan, risiko terkait, privasi, keamanan, personalisasi, daya tarik visual, navigasi, hiburan, dan kesadaran akan kenikmatan.

Pelanggan dengan pengalaman membeli *online* sebelumnya lebih mungkin untuk membeli secara *online* daripada mereka yang tidak memiliki pengalaman seperti itu. Menurut Sekler dalam Arifin (2012), konsumen yang memiliki pengalaman belanja *online* mungkin melakukan pembelian kecil pada awalnya.

Penjelasan yang telah diuraikan di atas telah dijadikan penelitian oleh Azifah dan Dewi (2016) dengan judul Pengaruh *shopping orientation*, *online trust* dan *prior online purchase experience* terhadap *online purchase intention* (Studi pada *online shop Hijabi House*). Hasil dari penelitian yang dilakukan kepada 126 responden menunjukkan bahwa *shopping orientation* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *online purchase intention* sebesar 7.9%. *Online trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *online purchase intention* sebesar 15.8%. *Prior online purchase experience* memiliki pengaruh signifikan yang besar terhadap *online purchase intention* sebesar 29.4%.

Hasil penelitian tersebut relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mardiah dan Hamdi (2020) bahwa orientasi belanja, kepercayaan, dan pengalaman pembelian berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang konsumen secara *online*.

Penelitian yang dilakukan oleh Utama dan Yuniarwati (2016) memiliki hasil yang berbeda. Dalam penelitian ini, hasil penelitian menunjukkan bahwa temuan penelitian tentang pengaruh orientasi belanja merek, kepercayaan membeli *online* dan pengalaman membeli *online* masa lalu terhadap minat beli *online* secara simultan menunjukkan bahwa dua

variabel berpengaruh positif dan ada salah satu variabel yang memiliki pengaruh berdampak negatif terhadap minat membeli secara *online*. Dua variabel yang berpengaruh positif adalah keyakinan membeli secara *online* dan pengalaman membeli secara *online* di masa lalu, sedangkan salah satu variabel yang berpengaruh negatif adalah orientasi belanja merek, karena tidak setiap konsumen selalu memiliki orientasi merek dalam melakukan pembelian secara *online*. Adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian satu dengan yang lainnya, sehingga memunculkan perbedaan (*research gap*).

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

B. Identifikasi Masalah

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

1. Minat berbelanja di *e-commerce* belum begitu tinggi dengan ditunjukkannya jumlah pengunjung pada situs *online* terbesar di Indonesia.
2. Orientasi belanja akan barang asli menurun karena banyak dijual barang tiruan.

3. Banyak pelapak yang kurang terpercaya sehingga menurunkan tingkat kepercayaan konsumen.
4. Banyak keluhan konsumen karena barang yang dibeli tidak sesuai dengan pesanan.
5. Pengalaman tidak terkirimnya barang yang dibeli membuat para konsumen kecewa meskipun uang yang sudah dikeluarkan tidak hangus.
6. Kebijakan yang diberikan oleh *e-commerce* terlalu menyulitkan para konsumen yang melakukan retur pembelian.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang ada, dapat dilihat bahwa permasalahan yang terkait dengan topik penelitian sangat luas sehingga perlu adanya pembatasan masalah untuk peneliti memfokuskan pada tiga faktor dalam dunia *e-commerce* yaitu orientasi belanja, kepercayaan, dan pengalaman pembelian pada tahun 2022.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas yang telah diuraikan, maka permasalahan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana orientasi belanja berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen secara *online* ?

2. Bagaimana kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen secara *online* ?
3. Bagaimana pengalaman pembelian berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen secara *online* ?
4. Bagaimana orientasi belanja, kepercayaan dan pengalaman pembelian berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen secara *online* ?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi:

1. Untuk menganalisis pengaruh signifikan orientasi belanja terhadap minat beli konsumen secara *online*.
2. Untuk menganalisis pengaruh signifikan kepercayaan terhadap minat beli konsumen secara *online*.
3. Untuk menganalisis pengaruh signifikan pengalaman pembelian terhadap minat beli konsumen secara *online*.
4. Untuk menganalisis pengaruh signifikan orientasi belanja, kepercayaan, dan pengalaman pembelian terhadap minat beli konsumen secara *online*.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa manfaat dan kegunaan antara lain:

1. Manfaat Teoritis

- a. Digunakan sebagai pertimbangan penelitian terutama saat meneliti tentang pembelian secara *online*.
- b. Sebagai pembelajaran penerapan teori yang telah diperoleh selama menjalani perkuliahan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini berguna sebagai pendalaman ilmu tentang *e-commerce* serta sebagai praktik dalam penerapan ilmu yang diperoleh selama menjalani perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan gambaran dan masukan bagi perusahaan mengenai konsep pemasaran, khususnya pada faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Wani, Tahir, dan Saiyed Wajid Ali. 2016. "Determinants of Online Purchase Intentions: A Study of Indian Buyers." *Amity Journal of Management Research AJMR Amity Journal of Management Research* 1(1):94–109.
- Aptaguna, Angga, dan Endang Pitaloka. 2016. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek." *Widyakala Journal* 3(2012):49. doi: 10.36262/widyakala.v3i0.24.
- Arifin, Zainul. 2012. "Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online, dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Secara Online (Studi Pada KonsumenToko Online JD, ID)." *Экономика Региона (Kolisich 1996)*:49–56.
- Asri, Syawal, dan Febsri Susanti. 2018. "PADA E-COMMERCE LAZADA . CO . ID (Studi Pada Mahasiswa Jurusan S1 Manajemen ' STIE KBP ' Padang)." *INA-Rxiv Papers* 348.
- 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)." *Pengaruh Shopping Orientation, Online Trust Dan Prior Online Purchase Experience Terhadap Online Purchase Intention (Studi Pada Online Shop Hijabi House)* 20(2):115–26.
- Baskara, Isnain Putra, dan Guruh Taufan Hariyadi. 2014. "KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI SITUS JEJARING SOSIAL (SOCIAL NETWORKING WEBSITES) (Studi Pada Mahasiswa di Kota Semarang)." *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro* (2011):1–15.
- Dewi, Nurna Dewi. 2019. "PENGARUH KEMUDAHAN, KEAMANAN DAN PENGALAMAN PEMBELIAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE MENGGUNAKAN APLIKASI SHOPEE (Studi kasus mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Maarif Hasyim Latif

- Sidoarjo).” *JURNAL EKOMAKS: Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi* 8(1):25–32. doi: 10.33319/jeko.v8i1.29.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS* 25. 9 ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartawan, Erick, Delfin Liu, Marc Richardo Handoko, Geraldo Evan, dan Handyanto Widjojo. 2021. “Pengaruh Iklan Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce.” *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*. 8(1):217–28. doi: 10.35794/jmbi.v8i1.33853.
- Imari, Sophia, Perman Honeyta Lubis, dan Syafrudin Chan. 2017. “Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online Dan Pengalaman Pembelian Sebelumnya Terhadap Niat Pembelian Konsumen Secara Online Dengan Perbedaan Gender Sebagai Variabel Pemoderasi.” *Jurnal Perspektif Manajemen dan Perbankan* 8(3):49–70.
- Kusuma, Distiani Fitria, dan Berlian Gressy Septarini. 2013. “Pengaruh Orientasi Belanja Terhadap Intensi Pembelian Produk Pakaian Secara Online Pada Penggunaonline Shop.” *Jurnal Psikologi Industri dan Organisasi* 2(3).
- Mardiah, Ainil, dan Anugrah Hamdi. 2020. “Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan, Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Ulang Secara Online.” *MENARA ilmu XIV(02):1–11*.
- Mustapa, Adi, Patricia Diana Pharamita, dan Leonardo Budi Haisolan. 2018. “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).” *Journal Of Management* 4(4):1–14.
- Nurhidayah, L. 2020. “Pengaruh Orientasi Dan Kepercayaan Belanja Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Toko ‘SHOPEE.’”
- Nurrahmanto, et al. 2015. “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen di Situs Jual Beli Online Bukalapak.com.” *Feb Undip* 20.

- Purba, Nurhenni. 2019. "Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan dan Pengalaman Pembelian Online Terhadap Minat Beli di Toko Online."
- Putri, Gita Ardy. 2019. *ANALISIS TRUST, WEBSITE QUALITY DAN ORIENTASI BELANJA TERHADAP MINAT BELI ONLINE SHOP PADA MAHASIWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UPS TEGAL*. Vol. 45.
- Rohmatulloh, Cincin, dan Devilia Sari. 2019. "Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee." *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Ekonomi* 3(2):1–8.
- Same, Siiri, dan Jorma Larimo. 2012. "marketing theory : experience marketing and experientel marketing." doi: 10.3846/bm.2012.063.
- Sugiyono. 2019. *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*. Bandung: ALFABETA.
- Suharsimi, Arikunto. 2019. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Tugiso, Ilham, Andi Tri Haryono, dan Maria M. Minarsih. 2016. "Pengaruh relationship marketing, Keamanan, kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian online shop dan loyalitas konsumen sebagai variabel intervening studi kasus pada onlineshop 'Numira' Semarang." *Journal of management* 2(2):1–18.
- Utama, Louis, dan Yuniarwati. 2016. "Pengaruh Merek, Kepercayaan dan Pengalaman Terhadap Niat..." XXI(03):420–35.
- Wijayanti, Rena Feri, Joni Dwi Pribadi, Joni Dwi Pribadi, Lina Budiarti, dan Lina Budiarti. 2019. "Pengaruh Orientasi Belanja Konsumen Terhadap Minat Pembelian Secara Online." *Adbis: Jurnal Administrasi dan Bisnis* 12(2):162. doi: 10.33795/j-adbis.v12i2.54.
- Zuharroh, Anggita Gayuh Novi. 2020. "PENGALAMAN PEMBELIAN TERHADAP MINAT BELI SECARA ONLINE (Studi Pada Toko Online Shopee) RINGKASAN SKRIPSI."
- Zulfikar, M. R., dan T. Yuniati. 2015. "Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Beli Pada OLX dengan Sikap Setuju sebagai Mediasi." *Jurnal Ilmu dan Riset ...*
- 4.