

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh orientasi belanja, kepercayaan online dan pengalaman pembelian terhadap minat beli pada Bukalapak. Pemilihan sampel digunakan dengan metode *purposive sampling method*, yaitu memilih sampel dengan kriteria-kriteria tertentu sesuai dengan yang dikehendaki oleh peneliti, dimana berdasarkan metode pemilihan sampel tersebut diperoleh 92 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Sebelum data diolah, dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu. Hasil pengujian menunjukkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas dan multikolinieritas. Penelitian ini menggunakan variabel orientasi belanja, kepercayaan online dan pengalaman pembelian sebagai variabel independen, dan minat beli sebagai variabel dependen. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa orientasi belanja, kepercayaan online dan pengalaman pembelian memiliki pengaruh terhadap minat beli. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa orientasi belanja, kepercayaan online dan pengalaman pembelian bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli.

Keywords: Orientasi Belanja, Kepercayaan Online, Pengalamana Pembelian, Minat Beli.

ABSTRACT

The purpose of this research is to test the influence of shopping orientation, online trust and purchasing experience on buying interest in Bukalapak. Sample selection is used by purposive sampling method, which is to select samples with certain criteria as desired by the researchers, where based on the sampling method obtained by 92 respondents. The analysis technique used is multiple linear regression analysis. Before the data is processed, a classic assumption test is conducted first. The test results showed that there was no heteroskedastisitas and multicolinearity. This study used shopping orientation variables, online trust and purchasing experience as independent variables, and buying interest as dependent variables. Partial test results show that shopping orientation, online trust and purchasing experience have an influence on buying interests. Simultaneous test results show that shopping orientation, online trust and purchasing experience together affect buying interests.

Keywords: Shopping Orientation, Online Trust, Purchase Experience, Buying Interests.