

SKRIPSI

**PENGARUH ORIENTASI BELANJA, KEPERCAYAAN *ONLINE*, DAN
PENGALAMAN PEMBELIAN TERHADAP MINAT BELI SECARA *ONLINE*
PADA SITUS *ONLINE SHOP* BUKALAPAK**



Disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar sarjana ekonomi pada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma Andalas

Oleh :

ANNISA AYANI

17120127

**PROGRAM STUDI STRATA 1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS DHARMA ANDALAS
PADANG
2021**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS (FEB)
UNIVERSITAS DHARMA ANDALAS**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Dengan ini pembimbing Skripsi Jurusan Manajemen Program Studi Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Dharmasiswa (UNIDHA) padang menyatakan bahwa :

Nama : ANNISA AYANI
No Bp : 17120127
Jurusan : S1 Manajemen
Judul Skripsi : **PENGARUH ORIENTASI BELANJA, KEPERCAYAAN ONLINE DAN PENGALAMAN PEMBELIAAN TERHADAP MINAT BELI SECARA ONLINE PADA SITUS ONLINE SHOP BUKALAPAK**

Telah disetujui untuk diaji pada ujian Komprehensif sesuai dengan prosedur ketentuan dan kelaziman yang berlaku.

Padang, 23 Agustus 2021

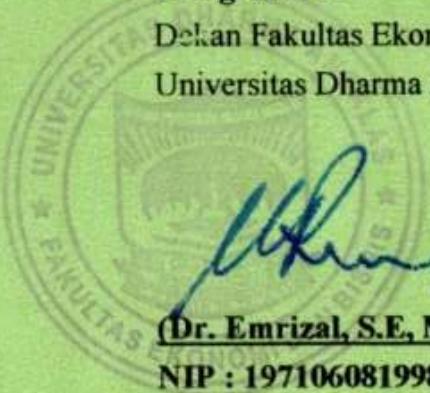
Pembimbing Skripsi

(Heru Aulia Azman, S.Sos, MM, Ph.D)

NIDN : 0009127701

Mengetahui :

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Dharmasiswa



(Dr. Emrizal, S.E, M.M)

NIP : 197106081998021001

Disetujui Oleh :

KA. Prodi S1 Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Dharmasiswa

(Dra. Yofina Mulyati, MM)

NIDN : 1012066301



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS (FEB)
UNIVERSITAS DHARMA ANDALAS**

SKRIPSI

**PENGARUH ORIENTASI BELANJA, KEPERCAYAAN *ONLINE*, DAN
PENGALAMAN PEMBELIAN TERHADAP MINAT BELI SECARA *ONLINE*
PADA SITUS *ONLINE SHOP* BUKALAPAK**

Oleh :

ANNISA AYANI

17120127

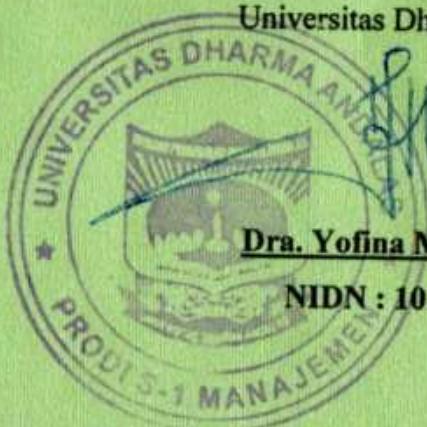
Disetujui dan Disahkan

1. **Heru Aulia Azman, S.Sos, MM, Ph.D** **Pembimbing**
NIDN : 0009127701
2. **Prima Yulianti, SE, MM** **Pengaji**
NIDN : 1014078603
3. **Rishendri Mukhtar, SE, MM** **Pengaji**
NIDN : 1014125601

(Signature)
(Signature)
(Signature)

Mengetahui

KA. Prodi S1 Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Dharmo Andalas



Dra. Yofina Mulyati, MM

NIDN : 1012066301



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS DHARMA ANDALAS**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Annisa Ayani
Nomor. BP : 17120127
Jurusan : S1 Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharmo Andalas

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online, Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Situs *Online* Shop Bukalapak”**. Benar-benar hasil karya sendiri, bukan merupakan penjiplakan dari karya orang lain. Jika terdapat pendapat atau temuan orang lain dalam skripsi ini itupun telah saya kutip dan saya rujuk serta dinyatakan dengan benar berdasarkan kode etik ilmiah dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar akademik yang saya peroleh terkait skripsi ini.

Padang, 23 Agustus 2021

Annisa Ayani
17120127



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS DHARMA ANDALAS**

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Dharmo Andalas, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Annisa Ayani
No. BP : 17120127
Jurusan : S1 Manajemen

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Dharmo Andalas hak Bebas Royalti Nonekslusif (*Non-exclusive Royalty Fee Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online, Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Situs Online Shop Bukalapak”** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Nonekslusif ini Universitas Dharmo Andalas berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan skripsi ini selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai Hak Cipta.

Demikian Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padang
Pada Tanggal : 23 Agustus 2021

Yang menyatakan

Annisa Ayani

KATA PENGANTAR

Assalammualaikum warahmatullahi wabarakathu

Puji syukur kepada Tuhan yang Maha Esa atas berkat dan rahmat yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan *Online*, dan Pengalaman Pembelian terhadap Minat Beli Secara *Online* pada Situs *Online Shop* Bukalapak”**, yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) Jurusan Manajemen Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Dharma Andalas Padang.

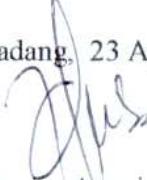
Dalam penulisan skripsi ini, tidak terlepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak secara moral maupun materi. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Deddi Prima Putra, Apt selaku Rektor Universitas Dharma Andalas.
2. Ibu Dr. Asniati, S.E, M.BA, Ak, CA, CSRA selaku Dekan FEB Universitas Dharma Andalas.
3. Ibu Dra. Yofina Mulyati, MM selaku Ketua Jurusan Prodi S1 Manajemen FEB Universitas Dharma Andalas
4. Ibu Heru Aulia Azman, S.Sos, MM, Ph.D selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah memberikan masukan dan mengingatkan hal-hal yang baik kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Bapak Nofri Yendra, SE, MM selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah banyak memberikan masukan, arahan dan saran yang baik kepada penulis.
6. Bapak/Ibu Dosen yang mengajar dan seluruh karyawan yang bertugas di Universitas Dharma Andalas Padang yang tidak dapat di sebutkan satu persatu.

7. Kepada kedua orang tua telah memberikan dukungan moril, materil dan memberi doa serta semangat sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Untuk teman-teman sekelas angkatan 2017 tetap semangat perjalanan masih panjang dan selalu memberikan yang terbaik untuk kedepannya.
9. Dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberi semangat dan motivasi dari awal skripsi sampai akhir penulis menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan, kesalahan dan masih jauh dari sempurna disebabkan keterbatasan pengetahuan, pengalaman, serta kemampuan menulis. Semoga dapat bermanfaat dan berguna bagi pembaca skripsi ini. Mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Padang, 23 Agustus 2021


Annisa Ayani

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 multikolinearitas. Penelitian ini menggunakan variable 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, Pengalaman 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 heteroskedastisidas and multicollinearity. 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.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	
KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK.....	iii
ABSTRACT	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB IPENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Batasan Penelitian.....	9
BAB III LANDASAN TEORI	
2.1 Tinjauan Teoritis.....	10
2.1.1 Pemasaran	10
2.1.2 Perilaku Konsumen.....	11
2.1.3 Minat Beli	13
2.1.4 Orientasi Belanja.....	16
2.1.5 Kepercayaan <i>Online</i>	18
2.1.6 Pengalaman Pembelian	20
2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	22
2.3 Kerangka Pikir	25
2.4 Pengembangan Hipotesis.....	25
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian	27
3.2 Populasi dan Sampel.....	27
3.2.1 Populasi.....	27
3.2.2 Sampel	27

3.3 Metode Penarikan Sampel	28
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	28

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan	41
4.2 Karakteristik Responden.....	41
4.2.1 Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
4.2.2 Berdasarkan Umur	42
4.2.3 Berdasarkan Pendapatan	42
4.2.4 Berdasarkan Sering Melakukan Transaksi	43
4.3 Instrumen Penelitian	44
4.3.1 Uji Validitas.....	44
4.3.2 Uji Realibilitas	46
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	47
4.4.1 Uji Normalitas.....	47
4.4.2 Uji Multikolinieritas	48
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	48
4.5 Analisis Statistik Deskriptif	49
4.6 Analisis Regresi Linier Berganda	52
4.7 Uji Hipotesis	53
4.7.1 Uji t	53
4.7.2 Uji F	54
4.7.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	55
4.8 Pembahasan	55
4.8.1 Pengaruh Orientasi Belanja terhadap Minat Beli	55
4.8.2 Pengaruh Kepercayaan Online terhadap Minat Beli.....	56
4.8.3 Pengaruh Pengalaman Pembelian terhadap Minat Beli	56

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan	59
5.2 Saran	59

DAFTAR PUSTAKA **60**

LAMPIRAN **62**

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.2 Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional	31
Tabel 3.3 Bentuk Instrumen.....	34
Tabel 4.1 Karakteristik konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Tabel 4.2 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Umur	42
Tabel 4.3 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendapatan.....	43
Tabel 4.4 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Sering Melakukan Transaksi	43
Tabel 4.5 Uji Validitas Variabel Orientasi Belanja	44
Tabel 4.6 Uji Validitas Kepercayaan Online	45
Tabel 4.7 Uji Validitas Variabel Pengalaman Pembelian.....	45
Tabel 4.8 Uji Validitas Variabel Minat Beli.....	46
Tabel 4.9 Uji Reliabilitas	46
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas.....	47
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolonieritas.....	48
Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	49
Tabel 4.13 Distribusi Frekuensi Variabel Orientasi Belanja	50
Tabel 4.14 Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan Online	50
Tabel 4.15 Distribusi Frekuensi Variabel Pengalaman Pembelian.....	51
Tabel 4.16 Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli	51
Tabel 4.17 Hasil Analisis Regresi Berganda	52
Tabel 4.18 Hasil Uji t.....	53
Tabel 4.19 Hasil Uji F.....	54
Tabel 4.20 Hasil Uji Determinasi	55

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1.1 Data pengguna internet di Indonesia tahun 2021	2
Gambar 1.2 Situs Online di Indonesia Paling Sering Dikunjungi Januari 2021	4
Gambar 2.1 Kerangka Pikir	25

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi yang semakin berkembang ini, internet bukan lagi menjadi suatu hal yang tabu bagi seluruh masyarakat di dunia ini. Hampir tidak ada orang yang tidak tahu internet. Internet menghubungkan berjuta hingga milyaran pengguna tidak hanya di suatu tempat melainkan di seluruh dunia. Dewasa ini internet tidak terbatas hanya pada pemanfaat informasi yang dapat diakses melalui satu media melainkan dapat juga digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi yang dapat memunculkan sebuah *market place* baru dan sebuah jaringan bisnis yang luas dan tidak terbatas oleh tempat dan waktu.

Kemunculan internet telah mengubah cara orang berkomunikasi dan juga bebisnis. Hal ini karena internet menghubungkan lebih banyak orang, usahawan, bahkan organisasi. Perkembangan teknologi dalam berkomunikasi menyebabkan semakin tingginya pertumbuhan pengguna internet. Hal ini juga didukung dengan mudahnya mengakses internet dimana saja dan kapan saja karena banyaknya akses yang memungkinkan untuk mendukung penggunaan internet. Banyak hal baru yang ditimbulkan dari perkembangan internet tersebut, salah satunya adalah pasar online.

Online Shop atau toko online melalui media internet sudah menjamur di Indonesia, bahkan sudah sangat dikenal baik oleh khalayak ramai. Banyaknya beragam kemudahan dalam berbelanja dan bermacam jenis produk dan jasa yang ditawarkan, membuat masyarakat Indonesia menjadikan Online Shop sebagai salah satu tempat berbelanja baru selain pusat perbelanjaan. Hal ini membuat banyak penjual Online Shop yang berlomba-lomba menawarkan produknya dengan berbagai cara untuk menarik konsumen berbelanja,

mereka memanfaatkan keadaan dimana Online Shopping sedang sangat diminati oleh masyarakat Indonesia sampai saat ini.

Perkembangan bisnis melalui media internet semakin hari semakin meningkat, seiring dengan meningkatnya pengguna internet di dunia terutama di Indonesia. Media internet telah menjadi salah satu sarana promosi produk yang memiliki prospek sangat baik saat ini, dimana melalui media internet penjual dapat menjangkau konsumen secara luas.

Bahkan sekarang ini internet telah masuk keberbagai pelosok negeri, masyarakat yang tinggal jauh dari kota pun dapat memanfaatkan fasilitas internet ini, hingga tahun 2021 sudah 175 juta lebih masyarakat Indonesia yang menggunakan internet. Berikut adalah data jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2021.



Gambar 1.1
Data pengguna internet di Indonesia tahun 2021
Sumber: inet.detik.com

Berdasarkan data pada gambar 1.1 dapat kita ketahui bahwa jumlah populasi di Indonesia berjumlah 272,1 juta jiwa dari jumlah populasi yang ada di Indonesia 175,4 juta populasi yang ada terdaftar sebagai pengguna internet di Indonesia dan 160.0 juta pengguna internet yang aktif di media sosial sedangkan *smart phone* atau *mobile phone* yang terhubung dengan jaringan internet berjumlah 338,2 juta.

Semakin banyaknya pengguna internet di Indonesia menjadikan pasar yang sangat bagus untuk pelaku industri e-commerce. Maka tidaklah heran jika di Indonesia bermunculan e-commerce dan marketplace besar dengan modal yang fantastis bagi ukuran industri di Indonesia, sebut saja Matahari Mall, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli, Tokopedia dan lain-lain. Tidak hanya situsberbelanja yang resmi bermunculan, tetapi ada juga yang hanya menggunakan akun pribadi dari pelaku e-commerce di media sosial seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, Twitter.

Kehadiran perdagangan online akan lebih memudahkan konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian. Para konsumen tidak perlu datang langsung ke toko, mereka hanya perlu mengunjungi situs yang dituju dan menentukan barang atau jasa yang mereka butuhkan. Selain itu online shopping bertujuan untuk meningkatkan minat pembelian konsumen yang didukung oleh teknologi canggih sehingga dapat menarik perhatian konsumen baik dari gambar, warna, suara, bentuk, pelayanan dan ketersediaan yang dicari yang akhirnya memancing minat konsumen untuk membeli produk/jasa dari situs online tersebut (Sophia, 2014).

Sebagai salah satu situs jual beli online terbesar di Indonesia, Bukalapak berdiri pada tahun 2010 yang didirikan oleh Achmad Zacky. Seperti halnya situs layanan jual beli daring (online) dengan model bisnis consumer to consumer (C2C), Bukalapak menyediakan sarana penjualan dari konsumen ke konsumen di mana pun. Bukalapak memiliki program untuk memfasilitasi para UKM yang ada di Indonesia untuk melakukan transaksi jual beli secara online. Hal ini dikarenakan transaksi melalui online dapat mempermudah UKM dalam menjual produk-produk yang mereka miliki tanpa harus memiliki toko offline.

Persaingan bisnis e-commerce menuntut penjual harus mampu bersikap dan bertindak cepat & tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak

sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian. Oleh karena itu, Bukalapak menyediakan beragam jenis produk yang ditawarkan. Keberagaman produk yang ditawarkan oleh Bukalapak memiliki berbagai kategori meliputi Handphone, Sepeda, Tablet, Aksesoris Gadget, Komputer, Laptop, Printer/Scanner, Media Penyimpanan Data, Fashion Wanita, Fashion Pria, Aksesoris Fashion, Peralatan Elektronik, Audio & Video, Perlengkapan Rumah Tangga, Perlengkapan Bayi, Sampai dengan Buku ataupun Alat Musik dan lain-lain. Dengan berbagai produk yang ditawarkan, Bukalapak bertujuan untuk menciptakan minta beli para calon pembeli.

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore
1  Shopee	93,440,300	#1	#1
2  Tokopedia	86,103,300	#2	#3
3  Bukalapak	35,288,100	#4	#4
4  Lazada	22,021,800	#3	#2
5  Bilibili	18,307,500	#6	#6
6  JD ID	9,301,000	#8	#7
7  Orami	4,176,300	#33	#25
8  Bhinneka	3,804,800	#20	#21
9  Zalora	2,334,400	#5	#8
10  Matahari	2,197,200	#9	n/a

Gambar 1.2
Situs Online di Indonesia Paling Sering Dikunjungi
Januari 2021
Sumber:konsumendigital.com

Berdasarkan pada gambar 1.2 situs *online* yang paling sering di kunjungi pada bulan Januari 2021 adalah Shopee dengan jumlah kunjungan 93.440.300 selama bulan Januari 2021 dan disusul oleh Tokopedia dengan jumlah kunjungan pada bulan Januari 2021 berjumlah 86.103.300. Sedangkan Bukalapak berada diposisi ketiga dengan jumlah

kunjungan pada bulan Januari 2021 sebesar 35.288.100 kunjungan situs. Sebenarnya tidak ada yang dominan menjadi toko paling dirujuk. Apalagi umumnya setiap toko biasanya menjajakan produk yang serupa. Hal ini membuat konsumen lalu membandingkan antara satu toko dengan toko lain. Dari data tersebut menunjukkan masih kurangnya minat beli pada situs Bukalapak.

Menurut Kotler dan Amstrong (2017) minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu muncul keinginan untuk membeli dan memiliki. Menurut Schiffman dan Kanuk(2016) Minat beli adalah sesuatu kekuatan psikologis yang ada di dalam individu, yang berdampak pada sebuah tindakan. Minat beli dianggap sebagai pengukuran kemungkinan konsumen membeli produk tertentu dimana tingginya minat beli berdampak pada kemungkinan yang cukup besar dalam terjadinya keputusan pembelian.

Observasi lapangan yang penulis lakukan pada mahasiswa dan mahasiswi Universitas Dharma Andalas sering ditemukan terjadinya perbincangan mengenai *online shop*. *Online shop* menjadi perbincangan untuk menjalin komunikasi antar mahasiswa satu dan lainnya. Perbincangan seputar *online shop* sering mengenai berbagai produk yang sedang trend dikalangan mahasiswa hingga diskon yang ditawarkan di berbagai toko *official online shop* yang membuat mahasiswa semakin tertarik untuk berbelanja di *online shop*. Dalam perbincangan itulah menimbulkan minat beli dikalangan mahasiswa tetang produk-produk baru yang tersedia di *online shop*.

Orientasi belanja pelanggan (*Customer shopping orientation*) merupakan bentuk ketertarikan seseorang yang memotivasinya untuk melakukan pembelian. Banyak ahli yang berpendapat bahwa orientasi berbelanja merefleksikan pandangan konsumen secara sosial, ekonomi, budaya dan juga tujuan pribadi dalam berbelanja. Menurut Disitiani dan Berlin(2013) Orientasi belanja digambarkan sebagai gaya hidup berbelanja atau gaya

berbelanja yang menempatkan penekanan pada aktivitas berbelanjanya. Karena itu dipercaya bahwa orientasi berbelanja konsumen juga dapat merefleksikan keadaan dan nilai ekonomi, sosial, budaya, serta lingkungan konsumen itu sendiri.

Penulis juga melakukan observasi lapangan kepada mahasiswa dan mahasiswi Universitas Dharma Andalas untuk mengetahui apa yang menjadi faktor ketertarikan untuk berbelanja di *online shop*. Salah satunya yaitu orientasi belanja, dimana berbelanja di *online shop* sekarang sudah menjadi gaya hidup kebanyakan orang, karena berbelanja di *online shop* memberikan banyak keuntungan diantaranya, kemudahan dalam berbelanja karena kita tidak perlu lagi harus berkunjung ke toko untuk melakukan berbelanja, selain itu juga banyak tawaran produk yang tersedia sehingga memberikan banyak pilihan kepada konsumen yang ingin berbelanja. Karena sudah menjadi kebiasaan, orientasi belanja menjadi salah satu faktor yang menimbulkan minat beli pada *online shop*.

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 original. Untuk itu dalam melakukan transaksisecara online dibutuhkan kepercayaan antara pembeli dan penjual. Karena adanya kepercayaan tersebut dapat memunculkan minat beli seseorang. Menurut Haryadi(2014) faktor yang sangat penting yang bisa mempengaruhi pembelian online adalah kepercayaan. Kepercayaan menjadi faktor kunci dalam setiap transaksi jual beli secara online. Dengan adanya kepercayaan maka konsumen akanmelakukan pembelian, karena pembelian secara online sangatlah berbeda dengan pembelian tradisional. Dalam

pembelian online pembeli tidak dapat menyentuh bahan dan hanya bisa melihat melalui gambar yang tersedia pada toko online.

Mahasiswa dan mahasiswi Universitas Dharma Andalas juga memberikan pendapat pada saat penulis melakukan observasi lapangan, selain orientasi belanja, faktor kepercayaan juga menjadi salah satu faktor penting dalam melakukan transaksi pada *online shop*, salah satu dari mahasiswa Universitas Dharma Andalas pernah mengalami permasalahan dalam berbelanja *online*, dimana mahasiswa tersebut merasa tertipu terhadap pesanan yang di pesannya karena tidak sesuai dengan dengan deskripsi kualitas barang yang ditawarkan penjual pada toko *online shop* yang dikelolanya. Permasalahan ini akan berdampak buruk terhadap kepercayaan konsumen dan pasti juga akan berakibat buruk terhadap minat beli konsumen pada *online shop*.

Bukan hanya faktor orientasi belanja dan kepercayaan yang dapat mempengaruhi minat beli secara online, terkadang pengalaman konsumen sebelumnya juga mempengaruhi minat beli secara online karena pengalaman sebelumnya akan sangat mempengaruhi perilaku masa depan. Dalam konteks pembelian online, pelanggan mengevaluasi pengalaman pembelian online mereka dalam hal persepsi mengenai informasi produk, bentuk pembayaran, persyaratan pengiriman, layanan yang ditawarkan, risiko yang terlibat, privasi, keamanan, personalisasi. Menurut Ling *et al.* (2010), pelanggan dengan minat pembelian online yang kuat di situs belanja online biasanya memiliki pengalaman pembelian yang sebelumnya membantu dalam mengurangi ketidakpastian mereka. Oleh karena itu, pelanggan hanya akan membeli produk dari internet setelah mereka memiliki pengalaman sebelumnya. Dalam tambahan, pelanggan yang memiliki pengalaman pembelian online sebelumnya akan lebih mungkin untuk membeli secara online dibandingkan mereka yang tidak memiliki pengalaman seperti itu.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan, banyak hal yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen secara online. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh orientasi belanja, kepercayaan *online*, dan pengalaman pembelian terhadap minat beli secara *online* pada situs *online shop* Bukalapak”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah orientasi belanja berpengaruh terhadap minat beli konsumen secara *online* pada situs *online shop* Bukalapak?
2. Apakah kepercayaan *online* berpengaruh terhadap minat beli konsumen secara *online* pada situs *online shop* Bukalapak?
3. Apakah pengalaman pembelian berpengaruh terhadap minat beli konsumen secara *online* pada situs *online shop* Bukalapak?
4. Apakah orientasi belanja, kepercayaan *online* dan pengalaman pembelian berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen secara *online* pada situs *online shop* Bukalapak?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh orientasi belanja terhadap minat beli konsumen secara *online* pada situs *online shop* Bukalapak.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan *online* terhadap minat beli konsumen secara *online* pada situs *online shop* Bukalapak.

3. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman pembelian terhadap minat beli konsumen secara *online* pada situs *online shop* Bukalapak.
4. Untuk mengetahui pengaruh orientasi belanja, kepercayaan *online* dan pemngalaman pembelian secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen secara *online* pada situs *online shop* Bukalapak.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi penulis untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan serta untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi.

2. Bagi Perusahaan atau Pembelian Online

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan kontribusi dalam mengeluarkan kebijakan terutama yang berkaitan dengan strategi peningkatan keputusan pembelian melalui kepercayaan, keamanan, kemudahan, dan gaya hidup.

3. Sebagai reverensi bagi peneliti selanjutnya.

Sebagai tambahan literatur pustaka di Universitas Dharma Andalas yang mana nantinya dapat digunakan sebagai bahan untuk studi banding bagi mahasiswa dalam mengambil penelitian lanjut mengenai permasalahan yang sama.

1.5 Batasan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah terhadap minat beli secara online di Kota Padang, peneliti membatasi masalah pada lingkup pengungkapan bagaimana orientasi belanja, kepercayaan online dan pengalaman pembelian. Dengan objek penelitian adalah mahasiswa Juruasn Manajemen Universitas Dharma Andalas angkatan 2017 .

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teoritis

2.1.1 Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran sebagai disiplin ilmu, bidang kajian riset, dan salah satu praktik bisnis yang mengalami perkembangan dari waktu ke waktu. Pemasaran selama ini sering dikaitkan dengan “penjualan” dan “periklanan”. Pemasaran diharapkan memiliki keahlian dan merangsang permintaan akan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Pemasaran merupakan aktivitas yang sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya. Sekarang sudah banyak pesaing yang memiliki produk yang sejenis, perusahaan harus bisa menentukan strategi yang tepat agar perusahaan terus berkembang seiring perkembangan zaman.

Perusahaan harus melakukan inovasi produk agar produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan para konsumen dan dapat memuaskan mereka. Menurut Kotler dan Keller (2013) pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Sedangkan menurut Daryanto (2011) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok menempatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Menurut American Marketing Association (AMA) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

2.1.2 Perilaku Konsumen

2.1.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami “Mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan”. Menurut Kanuk (2015) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut.

Menurut Keller & Amstrong (2013) perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami “Mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan”. Kanuk(2013) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena dia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan

keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut.

Perilaku konsumen menurut Keller (2016) perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

2.1.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut (Kotler, Prinsip Marketing, 2014) terdiri dari:

1. Faktor Kebudayaan. Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari:
 - a. Sub Budaya, budaya terdiri dari beberapa sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Sub budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis
 - b. Kelas Sosial, hamper seluruh kelompok manusia mengalami stratifikasi sosial, seringkali dalam bentuk kelas sosial, divisi yang relative homogeny dan bertahan lama dalam bentuk masyarakat, tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial. Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta status sosial.
3. Faktor Pribadi. Faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
4. Faktor Psikologis. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

Jadi dalam perilaku konsumen dalam memilih produk atau jasa dapat di pengaruhi oleh faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis dalam menentukan keputusannya.

2.1.3 Minat Beli

2.1.3.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu altenatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Pramono, 2012).

Minat beli menurut Kotler (2018) adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat memiliki. Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh si penjual. Minat beli juga merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang

relevan seperti mengusulkan, merekomendasikan, memilih dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian (Rossiter dan Percy, 2017).

Perilaku minat untuk membeli adalah hasil dari proses evaluasi terhadap merek. Tahapan terakhir dari pengambilan keputusan secara kompleks termasuk membeli merek yang diinginkan, mengevaluasi merek tersebut pada saat dikonsumsi dan menyimpan informasi ini untuk digunakan di masa yang akan datang (Sylvana, 2016).

Minat beli adalah bagian dari proses keputusan pembelian dari konsumen, dimana prosesnya diawali dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk minat pembelian. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara minat pembelian dan keputusan pembelian. Kedua faktor yang membentuk minat beli konsumen adalah sebagai berikut (Kotler, 2018):

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan sangat komplek dan salah satunya adalah asanya dorongan atau motivasi konsumen untuk membeli.

Dari beberapa pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kesungguhan hati untuk memiliki sesuatu pengorbanan dimana minat beli itu timbul karena konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan.

2.1.3.2 Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand(2017) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat *transaksional*, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat *referensial*, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat *preferensial*, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat *eksploratif*, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Menurut Liang dan Lai(2010), perilaku membeli melalui media internet (online shopping) adalah proses membeli produk atau jasa melalui media internet. Keunikan dari proses membeli melalui media internet adalah, ketika konsumen yang potensial menggunakan internet dan mencari-cari informasi yang berkaitan dengan barang atau jasa yang mereka butuhkan. Secara lebih lengkap, perilaku membeli melalui media internet adalah tindakan konsumen dari mulai mengunjungi toko online yang bersangkutan, membuat pesanan untuk membeli produk atau jasa, serta menyetujui kontrak untuk menerima dan menggunakan pelayanan melalui media internet.

Keuntungan dari pembelian secara online adalah konsumen dengan leluasa untuk memilih dan membandingkan barang yang ditawarkan oleh para penjual di toko online.

Hal ini memungkinkan pembeli akan dengan mendapatkan barang yang tepat, baik harga maupun fiturnya. Sedangkan dari sisi kerugian, menyangkut pada aspek keamanan, pengetahuan pembeli, dan ketersediaan infrastruktur internet. Serta kejujuran dari penjual di toko online tersebut. Semakin berkembangnya teknologi keamanan dalam toko online maka akan membuat kecil kerugian yang ditimbulkan saat bertransaksi melalui media internet.

2.1.4. Orientasi Belanja

2.1.4.1 Pengertian Orientasi Belanja

Munculnya kegiatan belanja online, memberikan dampak terhadap perilaku belanja online itu sendiri, konsumen mungkin berbeda dalam hal orientasi belanja mereka. (Kusuma dan Septarini, 2013), menggambarkan konsep orientasi belanja sebagai gaya hidup berbelanja atau gaya berbelanja yang menempatkan penekanan pada aktivitas berbelanjanya. (Ling, 2010), membuat konsep orientasi belanja sebagai bagian tertentu dari gaya hidup pembelanja yang mencakup aktivitas berbelanja, pendapat, dan minat.

Samuel, (2016) menggambarkan orientasi belanja sebagai sesuatu yang kompleks dan mempunyai fenomena multidimensional (motif, kebutuhan, ketertarikan, kondisi ekonomi, dan kelas sosial) dan dimensi perilaku pasar (pilihan sumber informasi, perilaku panutan, dan atribut toko).

Salomon (2017) menjelaskan bahwa orientasi berbelanja bisa juga disebut perilaku umum terhadap kegiatan berbelanja yang merupakan bentuk motivasi yang membuat seseorang melakukan pembelian.

Menurut Kwek, Tan, & Lau, (2010) orientasi berbelanja merupakan pengaruh umum untuk melakukan kegiatan berbelanja. Pengaruh ini diwujudkan dalam bentuk pencarian informasi, evaluasi alternatif, sampai pada pemilihan produk. Orientasi

berbelanja dipercaya merupakan bagian dari gaya hidup konsumen yang berasal dari kegiatan, ketertarikan, dan pendapat mereka mengenai kegiatan berbelanja itu sendiri. Banyak ahli yang berpendapat bahwa orientasi berbelanja merefleksikan pandangan konsumen secara sosial, ekonomi, budaya dan juga tujuan pribadi dalam berbelanja. Karena itu dipercaya bahwa orientasi berbelanja konsumen juga dapat merefleksikan keadaan dan nilai ekonomi, sosial, budaya, serta lingkungan konsumen itu sendiri. Orientasi berbelanja merupakan salah satu indikator penting dalam pengambilan keputusan membeli pada situs online (Kwek, Tan, & Lau, 2010).

Pada dasarnya orientasi berbelanja yang dimiliki individu berkaitan dengan gaya hidup yang dimiliki oleh individu secara umum. Orientasi berbelanja dapat menunjukkan kebutuhan individu ketika berbelanja. Dasar pemikiran dari orientasi berbelanja menurut Kusuma dan Septarini(2013), adalah individu yang memiliki orientasi berbeda akan menunjukkan karakteristik dan perilaku yang berbeda.

Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa orientasi belanja merupakan bagian dari gaya hidup individu dengan menekankan pada kegiatan berbelanja individu dan dapat menggambarkan keinginan dan kebutuhan individu ketika melakukan kegiatan berbelanja.

2.1.4.2 Indikator Orientasi Belanja

Kusuma dan Septarini (2013) menyatakan bahwa orientasi belanja memiliki tujuh indikator, yaitu:

1. *Shopping enjoyment* yang merupakan kesenangan individu ketika melakukan belanja.
2. *Brand/fashion consciousness* yang merupakan kesadaran individu terhadap harga merek atau mode busana.
3. *Price consciousness* yang merupakan kesadaran individu terhadap harga produk.

4. *Shopping confidence* yang merupakan kepercayaan individu terhadap kemampuan berbelanjanya.
5. *Convinience/time consciousness* yang merupakan kesadaran individu terhadap waktu dan kenyamanan ketika berbelanja.
6. *In-home shopping tendency* yang merupakan kecenderungan individu untuk melakukan pembelian dengan tidak keluar rumah.
7. *Brand/store loyalty* yang merupakan kesetiaan individu terhadap merek dan toko ketika melakukan kegiatan berbelanja.

2.1.5 Kepercayaan *Online*

2.1.5.1 Pengertian Kepercayaan *Online*

Menurut Baskara dan Hariyadi (2014), faktor yang sangat penting yang bisa mempengaruhi minat pembelian yang kemudian dapat memicu keputusan pembelian online oleh konsumen adalah faktor kepercayaan. Faktor kepercayaan menjadi faktor kunci dalam setiap transaksi jual beli secara online. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan yang akan melalui transaksi melalui internet.

Menurut Jogiyanto(2017) kepercayaan mempunyai dampak yang mendalam terhadap perilaku. Melalui tindakan dan proses belajar, orang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang kemudian mempengaruhi perilaku membeli.

Menurut Simamora (2008) kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Kepercayaan dapat berupa pengetahuan, pendapat atau sekadar percaya. Menurut Ling *et al*(2010), kepercayaan adalah pernyataan kompleks karena individu tidak tahu motif dan minat lain. Suryani (2013) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan konsumen untuk menerima kerentanan dalam melakukan transaksi online berdasarkan harapannya yang positif mengenai perilakunya berbelanja online pada masa mendatang.

Menurut Kotler dan Keller (2012) kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada beberapa faktor antar pribadi dan antar organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati. Membangun kepercayaan bisa menjadi hal yang sulit dalam situasi online, perusahaan menerapkan peraturan ketat kepada mitra bisnis online mereka dibanding mitra lainnya. Pembeli bisnis khawatir bahwa mereka tidak akan mendapatkan produk atau jasa dengan kualitas yang tepat dan dihantarkan ke tempat yang tepat pada waktu yang tepat, begitupun sebaliknya.

Menurut Siagian dan Cahyono (2014) kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya, dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya. Menurut Gunawan (2013) kepercayaan didefinisikan sebagai bentuk sikap yang menunjukkan perasaan suka dan tetap bertahan untuk menggunakan suatu produk atau merek. Kepercayaan akan timbul dari benak konsumen apabila produk yang dibeli mampu memberikan manfaat atau nilai yang diinginkan konsumen pada suatu produk.

Menurut Andromeda (2015) kepercayaan konsumen terhadap *website online shopping* terletak pada popularitas *website online shopping* itu sendiri, semakin bagus suatu *website*, konsumen akan lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas website tersebut. Aribowo dan Nugroho (2013) berpendapat bahwa kepercayaan dari pihak tertentu terhadap pihak lain yang bersangkutan dalam melakukan hubungan transaksi didasarkan pada suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai dengan yang diharapkan.

Dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah harapan sesuai keyakinan yang didasarkan dari pengetahuan yang dimiliki konsumen dalam melakukan hubungan transaksi.

2.1.5.2 Indikator Kepercayaan *Online*

Menurut Ling *et al* (2010) dimensi kepercayaan meliputi keamanan, privasi dan keandalan. Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Keamanan didefinisikan sebagai sejauh mana pelanggan percaya bahwa jual beli online aman bagi mereka untuk mengirimkan informasi sensitif terhadap transaksi bisnis. Keamanan berperan penting dalam mempengaruhi sikap dan minat beli karena dianggap memiliki resiko transmisi informasi seperti nomor kartu kredit dan lain-lain.
2. Privasi didefinisikan sebagai menjaga segala perilaku konsumen selama transaksi yang kemudian berkaitan dengan kinerja toko online.
3. Keandalan perusahaan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen. Dalam lingkungan *web-shopping* sebagian besar konsumen menganggap bahwa perusahaan besar memiliki kemampuan yang lebih baik untuk meningkatkan kepercayaan online mereka. Hal ini juga mengusulkan bahwa sebuah perusahaan dengan reputasi positif yang meningkatkan kepercayaan konsumen.

2.1.6 Pengalaman Pembelian

2.1.6.1 Pengertian Pengalaman Pembelian

Helson (2014) mengemukakan bahwa respon individu untuk mempertimbangkan sesuatu didasarkan pada tiga aspek, yaitu jumlah dari pengalaman masa lalu individu, konteks latar belakang, dan stimulus. *Web-shopping* adalah kegiatan yang terbilang relatif baru untuk berbagai konsumen, pembelian online masih dianggap lebih berisiko daripada

pembelian secara langsung (Laroche *dkk*, 2015). Oleh karena itu, konsumen *web-shopping* akan sangat bergantung pada kualitas pengalaman dimana kualitas pengalaman dapat diperoleh hanya melalui pengalaman pembelian sebelumnya (Kwek *dkk*, 2010).

Kwek *dkk* (2010) menegaskan bahwa ketika seseorang memiliki pengetahuan yang kurang sebelumnya pada masalah yang dihadapi, pilihan perilaku yang akan dilakukan sebagian besar bergantung pada nilai harapan. Oleh karena itu, pembeli yang belum pernah melakukan pembelian online sebelumnya akan lebih memilih menghindari risiko daripada yang telah membeli produk melalui online (Lee dan Tan, 2013). Jika pengalaman pembelian online sebelumnya memberikan hasil yang memuaskan, hal ini akan mengakibatkan pelanggan terus berbelanja di internet (Shim, *et al*, 2011). Sayangnya jika pengalaman ini bersifat negatif maka pelanggan tidak mau untuk terlibat dalam belanja online dimasa mendatang.

Suatu perasaan atau kejadian yang dialami oleh seseorang mengindikasikan seseorang tersebut mempunyai pengalaman terhadap sesuatu. Pengalaman berbelanja dan mengkonsumsi suatu produk tertentu akan memberikan dampak terhadap pengambilan keputusan seorang pelanggan apakah dia akan tetap menjalankan aktivitas belanjanya dengan cara tersebut atau beralih ke metode berbelanja yang lain. Menurut Kim *et al*, (2014) pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan pada saat melakukan transaksi pembelian secara online berpengaruh positif pada niat mencari informasi dan niat membeli kembali secara onlinedi masa depan. Untuk itu pengalaman berbelanja sebelumnya akan memiliki dampak yang sangat besar terhadap pengambilan keputusan pembeli untuk berbelanja secara *online* (Laroche *et al*, 2015). Perilaku masa depan ditentukan oleh pengalaman sebelumnya, sehingga pengalaman berbelanja sebelumnya akan memiliki dampak yang sangat besar terhadap pengambilan keputusan pembeli untuk berbelanja secara online (Thamizhvanan dan Xavier, 2013).

Ketersediaan informasi, produk, pengiriman, layanan yang ditawarkan, resiko, privasi, keamanan, penampilan visual pengoperasian, serta hiburan dan kesenangan merupakan hasil evaluasi dari konsumen yang membantu mereka untuk memutuskan akan melakukan pembelian atau tidak (Mathwick et al, 2019).

Berdasarkan dari penjelasan beberapa ahli di atas maka dapat disimpulkan pengalaman berbelanja secara online yang dialami oleh pelanggan adalah positif maka tingkat kepuasannya akan meningkat dan akan menyebabkan kecenderungan pelanggan untuk membeli kembali

2.1.6.2 Indikator Pengalaman Pembelian

Menurut Kwekdkk(2010) penentu pengalaman pembelian online terdiri dari empat faktor yaitu:

1. Berpengalaman dalam berbelanja online
2. Merasa berkompeten ketika berbelanja online
3. Merasa bahwa situs online mudah digunakan

2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah penelitian terdahulu sebagai penunjang dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Dika Pubayudya Ikranegara (2017)	Pengaruh orientasi belanja, kepercayaan <i>online</i> , dan pengalaman pembelian terhadap minat beli secara <i>online</i>	Orientasi belanja (X1), kepercayaan <i>online</i> (X2), pengalaman pembelian (X3), dan minat beli secara <i>online</i>	Hasil penelitian ini adalah secara persial orientasi belanja, kepercayaan <i>online</i> dan pengalaman pembelian secara individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap

			(Y)	<p>minat beli secara <i>online</i>.</p> <p>Secara simultan orientasi belanja, kepercayaan <i>online</i> dan pengalaman pembelian secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara <i>online</i>.</p>
2	Luluk Nurhidayah (2020)	Pengaruh orientasi dan kepercayaan belanja terhadap minat beli secara online pada toko Shopee	Orientasi belanja (X1), kepercayaan belanja (X2), dan minat beli online (Y).	<p>Hasil penelitian ini adalah secara persial orientasi belanja, kepercayaan secara individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara <i>online</i> di toko Shopee.</p> <p>Secara simultan orientasi belanja, kepercayaan <i>online</i> secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara <i>online</i> di toko Shopee.</p>
3	Sri Ratu Nataliana Ginting (2018)	Pengaruh orientasi belanja dan kepercayaan online terhadap pembelian online pada online shop Zone.id.	Orientasi belanja (X1), kepercayaan online (X2), dan pembelian online (Y).	Hasil penelitian ini adalah secara persial orientasi belanja, kepercayaan secara individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara <i>online</i> pada online shop Zone.id.

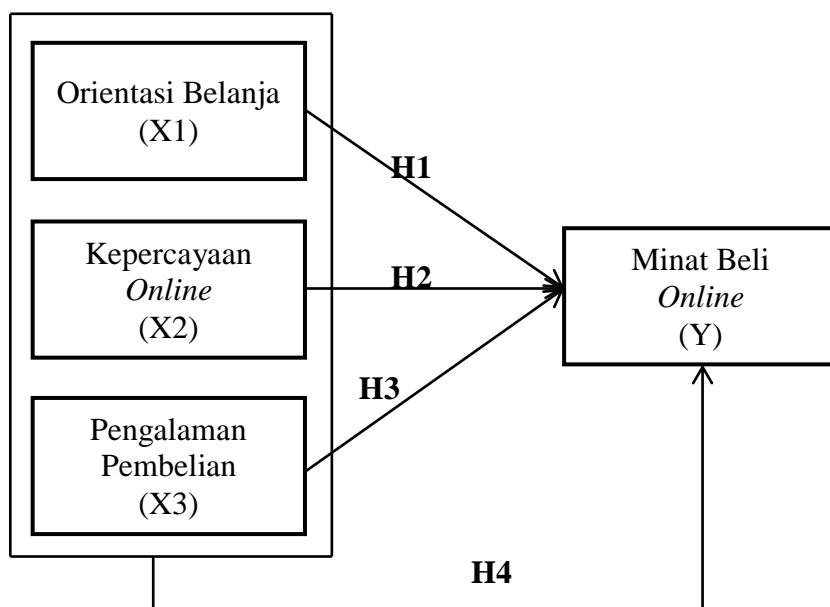
				Secara simultan orientasi belanja, kepercayaan <i>online</i> secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara <i>online</i> pada online shop Zone.id.
4	Syahrul (2019)	Pengaruh orientasi belanja, kepercayaan online dan pengalaman pembelian online sebelumnya terhadap minat pembelian ulang online pelanggan di Tokopedia.	Orientasi belanja (X1), kepercayaan online (X2), pengalaman pembelian (X3), dan minat pembelian ulang (Y)	Hasil penelitian ini adalah secara persial orientasi belanja, kepercayaan online, pengalaman pembelian secara individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang pada Tokopedia. Secara simultan orientasi belanja, kepercayaan online, pengalaman pembelian secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang pada Tokopedia
5	Ainil Mardiah(2020)	Pengaruh orientasi belanja, kepercayaan, dan pengalaman pembelian terhadap minat beli ulang secara online	Orientasi belanja (X1), kepercayaan (X2), pengalaman pembelian (X3), dan minat beli ulang (Y)	Hasil penelitian ini adalah secara persial orientasi belanja, kepercayaan, pengalaman pembelian secara individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang pada. Secara simultan orientasi belanja,

				kepercayaan, pengalaman pembelian secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulangpada.
--	--	--	--	--

Sumber: Data Penulis, 2021

2.3 Kerangka Pikir

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran dalam penelitian ini, seperti yang tersaji pada gambar 2.1 dibawah ini:



Gambar 2.1
Kerangka Pikir

2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis disusun berdasarkan teori dan kerangka pikir yang sudah diuraikan sebelumnya, maka dari teori dan kerangka pikir diatas dapat disusun beberapa hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Diduga orientasi belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara online.
- H2 : Diduga kepercayaan *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara online.
- H3 : Diduga pengalaman pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara online.
- H4 : Diduga orientasi belanja, kepercayaan *online*, dan pengalaman pembelian berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap minat beli secara online.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Menurut Sugiyono, (2013) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Sugiyon (2015) mengungkapkan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Dharma Andalas Program Studi S1 Manajemen angkatan 2017 yang masih aktif sebagai mahasiswa pada semester genap 2020/2021 yang berjumlah 120 mahasiswa dimana data yang penulis dapatkan adalah informasi dari bagian akademik Universitas Dharma Andalas.

3.2.2 Sampel

Sugiyono (2015) mendefenisikan sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk menentukan besarnya sampel, maka perlu dipertimbangkan pendapat beberapa ahli tentang penentuan besarnya sampel. Dalam menentukan besarnya sampel terdapat perbedaan argumentasi tentang besarnya sampel penelitian yang diungkapkan oleh para pakar penelitian. Ada beberapa pertimbangan

dalam menentukan besarnya sampel antara lain populasi dalam jumlah yang banyak sehingga dalam prakteknya tidak mungkin seluruh elemen diteliti, keterbatasan waktu penelitian, biaya, dan sumber daya manusia.

3.3 Metode Penarikan Sampel

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *purposive sampling method*, yaitu penentuan sampel atas dasar kesesuaian karakteristik dan kriteria tertentu. Kriteria pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Dharma Andalas Program Studi S1 Manajemen angkatan 2017 yang masih aktif sebagai mahasiswa pada semester genap 2020/2021 yang pernah berbelanja online di Bukalapak dalam kurun waktu enam bulan terakhir.

Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin, untuk lebih jelas rumus Slovin yang dikemukakan oleh (Husein Umar, 2018) yaitu:

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1+Na^2} \\
 &= \frac{120}{1+120 \times 0,05^2} \\
 &= 92,30 \text{ responden}
 \end{aligned}$$

Dimana :

n = jumlah sampel
 N = jumlah populasi
 α = taraf signifikan 5%

Berdasarkan perhitungan rumus diatas, dapat diketahui bahwa jumlah sampel sebanyak 92,30 namun dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 92 responden yaitu mahasiswa Universitas Dharma Andalas Program Studi S1 Manajemen angkatan 2017 yang masih aktif sebagai mahasiswa pada semester genap 2020/2021 yang pernah berbelanja online di Bukalapak dalam kurun waktu enam bulan terakhir.

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Data Primer

Data primer adalah sumber data penelitian yang diperoleh dari sumber pertama baik dari individu maupun kelompok, seperti hasil wawancara atau kuesioner. Dalam penelitian ini data primer berupa jawaban kuesioner responden dari pertanyaan yang telah dibuat peneliti terhadap variabel independen yaitu pengaruh orientasi belanja, kepercayaan online, dan pengalaman pembelian selanjutnya minat beli sebagai variabel dependen.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder yaitu sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara atau diperoleh dan dicatat oleh pihak lain. Pada penelitian yang akan dilakukan ini data sekunder didapat dari studi kepustakaan dan media internet.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini digunakan teknik sebagai berikut:

1. Kuesioner, Penelitian ini juga termasuk dalam penelitian primer. Dalam penelitian primer dibutuhkan informasi dan data dari kumpulan populasi yang diperkecil dari sampel. Jadi penelitian ini akan menggunakan akan menggunakan kuesioner untuk mendapatkan data dan informasi tersebut. Pengertian metode angket adalah pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden. Sedangkan menurut Sugiyono (2015) “Angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.”

Dalam kuesioner ini setiap variabel akan diukur dengan menggunakan skala Likert, yaitu pemberian skor dengan 5 tingkatan:

- a. Sangat Setuju (SS) diberi skor 5
- b. Setuju (S) diberi skor 4
- c. Netral (N) diberi skor 3
- d. Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1

3.6 Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional Variabel

3.6.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan dalam (Sugiyono, 2015). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependendalam Sugiyono (2013). Variabel independen dalam penelitian adalah orientasi belanja(X1), kepercayaan online (X2), pengalaman pembelian (X3).
2. Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas dalam Sugiyono (2013). Variabel dependen dalam penelitian ini minat beli(Y).

3.6.2 Defenisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini variabel yang akan diteliti terdiri dari empat variabel, yang masing-masing dapat dijelaskan dan dapat diukur sebagai berikut:

Tabel 3.2
Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional

Variabel	Defenisi	Indikator	Pertanyaan	Skala
Orientasi belanja (X1)	<p>Orientasi belanja menggambarkan konsep orientasi belanja sebagai gaya hidup berbelanja atau gaya berbelanja yang menempatkan penekanan pada aktivitas berbelanjanya.</p> <p>Sumber: Kusuma dan Septarini (2013)</p>	<p>1. <i>Shopping enjoyment</i></p> <p>2. <i>Brand/fashion consciousness</i></p> <p>3. <i>Price consciousness</i></p> <p>4. <i>Shopping confidence</i></p> <p>5. <i>Convinience/time consciousness</i></p> <p>6. <i>In-home shopping tendency</i></p> <p>7. <i>Brand/store loyalty</i></p> <p>Sumber : Kusuma dan Septarini (2013)</p>	<p>1. Anda merasa senang berbelanja di Bukalapak?</p> <p>2. Anda mengetahui kelebihan berbelanja online di Bukalapak?</p> <p>3. Harga yang ditawarkan di Bukalapak murah?</p> <p>4. Anda memiliki kepercayaan untuk berbelanja di Bukalapak?</p> <p>5. Anda merasa nyaman berbelanja di Bukalapak?</p> <p>6. Anda memilih berbelanja di Buka lapak karna tidak harus keluar dari rumah?</p> <p>7. Anda sudah melakukan pembelian lebih dari satu kali di Bukalapak?</p> <p>Sumber : Dikla Purbayudya (2017)</p>	Likert

Kepercayaan online (X2)	<p>Kepercayaan online adalah pernyataan kompleks karena individu tidak tahu motif dan minat lain.</p> <p>Sumber: Ling <i>et al</i> (2010)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keamanan 2. Privasi 3. Keandalan Perusahaan <p>Sumber : Ling <i>et al</i> (2010)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Anda memiliki perasaan aman ketika berbelanja di Bukalapak? 2. <i>Online Shop</i> Bukalapak menjaga privasi semua konsumennya? 3. Bukalapak memiliki aplikasi pelayanan <i>online</i> canggih dan lengkap? <p>Sumber : Sri Ratu Natalia (2018)</p>	Likert
Pengalaman pembelian (X3)	<p>Pengalaman pembelian adalah ketika seseorang memiliki pengetahuan yang kurang sebelumnya pada masalah yang dihadapi, pilihan perilaku yang akan dilakukan sebagian besar bergantung pada nilai harapan.</p> <p>Sumber: Kwek <i>et al</i> (2010)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengalaman dalam berbelanja online 2. Merasa berkompeten ketika berbelanja online 3. Merasa bahwa situs online mudah digunakan <p>Sumber: Kwek <i>et al</i> (2010)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bukalapak memberikan pengalaman berbelanja yang baik kepada konsumennya? 2. Fitur berbelanja <i>online</i> yang disediakan Bukalapak sangat mudah digunakan untuk berbelanja 3. Anda merasakan kemudahan menggunakan aplikasi Bukalapak saat berbelanja? <p>Sumber : Syahrul Alim (2019)</p>	Likert

Minat Beli (Y)	<p>Minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat memiliki. Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh si penjual.</p> <p>Sumber: Kotler (2018)</p>	<p>1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif</p> <p>Sumber : Kotler dan Amstrong(2013)</p>	<p>1. Anda sering berbelanja <i>online</i> menggunakan aplikasi Bukalapak 2. Anda sering menyarankan saudara ataupun keluarga untuk berbelanja di Bukalapak 3. Anda memiliki perilaku pengalaman berbelanja yang baik setelah berbelanja di Bukalapak? 4. Anda mendapatkan semua informasi yang dibutuhkan untuk berbelanja di Bukalapak?</p> <p>Sumber : Luluk Nurhidayah (2020)</p>	Likert
----------------	---	---	---	--------

Sumber: Data Penulis, 2021

3.7 Instrumen Penelitian

3.7.1 Bentuk Instrumen

Instrumen adalah alat untuk mengumpulkan data yang dikembangkan dengan bantuan kajian teori, definisi operasional, variabel penyebab, variabel akibat yang selanjutnya dikembangkan dengan penjabaran indikator-indikator. Adapun bentuk instrumen pengumpulan data primer adalah dengan menggunakan kuesioner atau angket. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini disusun dengan menggunakan skala Likert.

Teknik pengukuran yang ditetapkan adalah berdasarkan rangking atau peringkat yang dinyatakan untuk variabel eksogen maupun variabel endogen, dimana responden hanya memilih satu dari lima alternatif yang disediakan dan masing-masing jawaban diberi skor seperti terlihat di bawah ini:

Tabel 3.3
Bentuk Instrumen

No.	Pernyataan	Nilai
1.	Sangat setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Netral	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Data Penulis 2021

3.7.2 Pengujian Instrumen

Untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini merupakan alat ukur yang akurat dan dapat dipercaya maka harus dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap data yang terkumpul agar diperoleh hasil yang valid dan reliabel yaitu :

3.7.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} (*correlated item-total correlations*) dengan nilai r_{tabel} . Jika nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dan nilai bernilai positif maka pertanyaan tersebut dikatakan valid dan apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pertanyaan tersebut dikatakan tidak valid, (Ghozali, 2012). Untuk menguji tingkat validitas *instruments* pada penelitian ini, maka digunakan rumus *Korelasi Pearson* atau *Product Moments Correlation*:

$$R_{xy} = \frac{n(\Sigma xy) - (\Sigma x \Sigma y)}{\sqrt{[\Sigma x^2 - (\Sigma x)^2][n\Sigma y^2 - (\Sigma y)^2]}}$$

Dimana

R_{xy}	= r_{hitung}
r	= <i>Correlation product moment</i>
x	= Skor rata-rata dari x
y	= Skor rata-rata dari y
n	= Jumlah responden

3.7.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui kekonsistenan jawaban seseorang terhadap suatu pertanyaan dari waktu ke waktu. Uji ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran data dapat memberikan hasil relatif. Tidak berbeda bila dilakukan pada subjek yang sama atau untuk menunjukkan adanya kesesuaian sesuatu yang diukur dengan jenis alat Likert yang kita gunakan, dengan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* (Suharsimi Arikunto, 2010):

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11}	= Reliabilitas instrument
k	= Banyaknya butir pertanyaan
$\sum \sigma b^2$	= Jumlah varian butir
σ_t^2	= Jumlah varian total

Atau dengan membuat hasil SPSS yaitu dengan melihat nilai Cronbach's Alpha dimana dari hasil $\alpha > 0,60$ = reliabel, hasil $\alpha < 0,60$ = tidak reliabel.

3.8 Teknis Analisi Data

Teknik analisis data digunakan untuk memastikan bahwa instrument yang digunakan dalam penelitian yang akan dilakukan ini akurat dan dapat dipercaya.

3.8.1 Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukannya pengujian statistik, terlebih dahulu melakukan pengujian asumsi klasik terhadap data yang akan digunakan, uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

3.8.1.1 Uji Normalitas

Analisis statistik adalah alat statistik yang sering digunakan untuk menguji variabel pengganggu atau residual yaitu uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov memiliki distribusi normal dalam model regresi. Pengambilan keputusan dilihat dari hasil uji K-S, jika nilai probabilitas signifikan $> 0,05$ maka data terdistribusi secara normal. Tetapi sebaliknya, jika nilai probabilitas signifikan $< 0,05$ maka data tersebut tidak terdistribusi secara normal.

3.8.1.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Multikolinearitas dapat diuji dengan melihat nilai VIF atau *Variance Inflation Factor* (Idris, 2013). Apabila nilai VIF sekitar 1 maka dikatakan tidak terdapat gejala multikolinearitas.

3.8.1.3 Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedaistisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varian atau residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Menurut Gujarati (2012) untuk menguji ada tidaknya heterokedaistisitas digunakan uji *rank Sperman Rho* yaitu dengan mengkorelasikan variabel independen terhadap nilai absolut dari residual (*error*). Untuk mendeteksi gejala uji heterokedaistisitas, maka dibuat persamaan regresi dengan asumsi tidak ada heterokedaistisitas kemudian menentukan nilai absolut residual, selanjutnya meregresikan nilai absolut residual

diperoleh sebagai variabel dependen serta dilakukan regresi dari variabel independen. Jika nilai koefisien korelasi antara variabel independen dengan nilai absolut dari residual signifikan, maka kesimpulannya terdapat heterokedaistisitas (varian dari residual tidak homogen)

3.8.2 Analisis Deskriptif

Setelah data terkumpul kemudian disajikan kedalam tabel distribusi frekuensi untuk dilakukan analisis deskriptif. Untuk mendapatkan rata-rata skor masing-masing indikator dalam pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner dipakai rumus sebagai berikut:

$$Rs = \frac{\sum f_i \cdot Wi}{\sum f}$$

Keterangan:

Rs	= Rata-rata skor
f	= Frekuensi
Wi	= Bobot

Menghitung nilai angka persentase masing-masing kategori jawaban dari deskriptif variabel, maka dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$P = \frac{F}{N} \times 100\%$$

Dimana:

P	= Persentase yang dicari
F	= Frekuensi
N	= Jumlah responden

Untuk mengetahui masing-masing kategori jawaban dari deskriptif variabel, maka dapat dilihat dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$TCR = \frac{Rs}{n} \times 100\%$$

Dimana:

TCR	= Tingkat capaian responden
R	= Rata-rata skor jawaban responden (Rerata)
N	= Nilai skor maksimum

Menurut (Suharsirni, 2015) kemudian nilai persentasi dimasukan kedalam kriteria sebagai berikut :

- a. Interval jawaban responden 81%-100% = Sangat Baik
- b. Interval jawaban responden 61%-80% = Baik
- c. Interval jawaban responden 41%-60% = Cukup Baik
- d. Interval jawaban responden 21%-40% = Kurang Baik
- e. Interval jawaban responden 0%-20% = Sangat Tidak Baik

3.8.3 Analisi Regresi Berganda

Regresi berganda adalah teknik menentukan korelasi antara suatu variabel terikat dengan kombinasi dari dua atau lebih variabel bebas. Dalam regresi berganda kesalahan prediksi dapat diperkecil, karena dalam prediksi itu dimasukkan variabel-variabel lain yang berpengaruh dalam prediksi.

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas secara partial atau secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Bentuk umum dari analisis regresi berganda menurut Idris (2013) adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana :

- Y = Minat beli
- a = Nilai konstanta
- b = Koefisien regresi
- X_1 = Variabel orientasi belanja
- X_2 = Variabel kepercayaan online
- X_3 = Variabel pengalaman pembelian
- e = Kesalahan penganggu (*Error term*)

3.8.4 Uji Hipotesis

Setelah melaksanakan analisis regresi linear berganda maka dilakukan uji hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t dan uji F dengan menggunakan program SPSS, pada tingkat signifikan $\alpha = 0,05$.

3.8.4.1 Uji t

Untuk menguji hipotesis maka digunakan uji t, yaitu untuk melihat pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dengan rumus sebagai berikut:

$$t_{\text{hitung}} = \frac{\beta_1}{S\beta_1}$$

Dimana:

β_1 = Koefisien regresi masing-masing variabel

$S\beta_1$ = Standar error dari masing-masing variabel

Hipotesis yang di uji dengan t kriteria sebagai berikut:

- Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak. Secara sendiri-sendiri variabel bebas mempengaruhi variabel terikat.
- Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima. Secara sendiri-sendiri variabel bebas tidak mempengaruhi variabel terikat.
- Menentukan t_{tabel} , tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan (df) $n - k$ (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel indenpenden).

3.8.4.2 Uji f

Uji f ini dipakai untuk membuktikan (menguji hipotesis) dengan tingkat keberartian tertentu seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk menguji hipotesis ini, dapat dilakukan dari aplikasi SPSS melalui tabel Anova, dapat diketahui dengan rumus:

$$F_{\text{hit}} = \frac{R^2}{(1 - R^2 / n - k - 1)}$$

Keterangan:

- K = Banyaknya variabel bebas
 N = Besarnya sampel
 R^2 = Koefisien korelasi berganda

Hipotesis yang diuji dengan f ratio ini kriterianya adalah sebagai berikut:

- a. $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima: secara bersama-sama variabel bebas mempengaruhi variabel terikat.
- b. $f_{hitung} < f_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak: secara bersama-sama variabel bebas tidak mempengaruhi variabel terikat.
- c. Menentukan f_{tabel} , $df_1 = \text{jumlah variabel}-1$, $df_2 = n-k$

Keterangan:

n = jumlah sampel
 k = jumlah variabel indenpenden
 df = derajat kebebasan

3.8.4.3 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis Koefisien determinasi merupakan pengukuran seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 adalah antara nol dan satu, maka kecocokan model dikatakan cukup untuk menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas (*independent variable*) dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai R^2 yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas (*independen variable*) memberikan hampir semua informasi yang diperlukan dalam memprediksi variasi variabel terikat (*dependent variable*). Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*cross section*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali, 2011). Kelemahan koefisien determinasi adalah terhadap jumlah variabel independen yang digunakan dalam model.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

Bukalapak didirikan oleh tiga orang Pemuda Indonesia pada tanggal 10 Januari 2010. Tujuan awal dibuatkannya situs ini sangat mulia demi memberi wadah bagi UKM di indonesia. Secara UKM sendiri mempunyai peran penting dalam proses memajukan perkembangan perekonomian indonesia.

Karna melihat kebutuhan masyarakat dan pesatnya teknologi informasi menjadikan situs informasi ini mudah berkembang pesat. Hal ini semakin tambah ketika adanya tren sepeda lipat di tahun 2010. Situs ini punya peran penting dimana menjadi wadah jual beli berbagai sepeda hingga aksesoris dan lainnya.

Melihat peluang tersebut, banyak investor yang akhirnya tertarik untuk memberikan modal pada bukalapak. Mulai dari Batavia incubator, GREE Ventures di 2012 hingga masih banyak investor lainnya. Pada akhirnya seiring berjalannya waktu Bukalapak sendiri pada akhirnya mencatat transaksi yang nilainya semakin tinggi.

4.2 Karakteristik Responden

Dari 92 data responden yang telah diolah, penulis mendapatkan gambaran tentang karakteristik responden. Adapun data yang penulis peroleh mengenai karakteristik responden adalah sebagai berikut:

4.2.1 Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari hasil penelitian tentang karakteristik konsumen berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

Tabel 4.1
Karakteristik konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase
1	Laki-laki	24	26,08%
2	Perempuan	68	73,91%
	Jumlah	92	100%

Sumber: Data Primer 2021 (Diolah)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persentase pengelompokan konsumen berdasarkan jenis kelamin seperti yang tertera pada Tabel 4.1 diatas, dimana persentase terbesar yaitu konsumen perempuan dengan persentase 73,91%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Bukalapak didomini oleh perempuan.

4.2.2 Berdasarkan Umur

Dari hasil penelitian tentang karakteristik konsumen berdasarkan umur dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

Tabel 4.2
Karakteristik Konsumen Berdasarkan Umur

No	Umur	Jumlah (Orang)	Persentase
1	<23 Tahun	72	78,26%
2	23 – 24 Tahun	12	13,04%
3	25 – 26 Tahun	6	6,52%
4	>26 Tahun	2	2,17%
	Jumlah	92	100%

Sumber: Data Primer 2021 (Diolah)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persentase pengelompokan konsumen berdasarkan umur seperti yang tertera pada tabel 4.2 diatas, dimana persentase terbesar yaitu konsumen yang berusia <23 tahun dengan persentase 78,26% sedangkan persentase terendah yaitu konsumen yang berusia >26 tahun dengan persentase 2,17%.

4.2.3 Berdasarkan Pendapatan

Dari hasil penelitian tentang karakteristik konsumen berdasarkan pendapatan dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

Tabel 4.3
Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Jumlah (Orang)	Persentase
1	1 – 1,5 Juta	29	31,52%
2	1,5 – 2 Juta	48	52,17%
3	2 – 3 Juta	11	11,95%
4	>3 Juta	4	4,34%
Jumlah		92	100%

Sumber: Data Primer 2021 (Diolah)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persentase pengelompokan kosnuemen berdasarkan pendapatan seperti yang tertera pada tabel 4.3 diatas, dimana persentase terbesar yaitu konsumen yang memiliki pendapatan Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000 dengan persentase sebesar 52,17% sedangkan persentase terendah yaitu konsumen yang memiliki pendapatan >Rp 3.000.000 dengan presentase 4,34%.

4.2.4 Berdasarkan Sering Melakukan Transaksi

Dari hasil penelitian tentang karakteristik konsumen berdasarkan sering melakukan transaksi dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

Tabel 4.4
Karakteristik Konsumen Berdasarkan Sering Melakukan Transaksi

No	Pendapatan	Jumlah (Orang)	Persentase
1	1 kali	13	14,13%
2	>1 kali	79	85,86%
Jumlah		92	100%

Sumber: Data Primer 2021 (Diolah)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persentase pengelompokan kosnuemen berdasarkan sering melakukan transaksi seperti yang tertera pada tabel 4.4 diatas, dimana persentase terbesar yaitu konsumen yang melakukan transaksi >1 kali dengan persentase sebesar 85,86%.

4.3 Instrumen Penelitian

4.3.1 Uji Validitas

Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Menurut Sekaran, (2018), validitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrumen pengukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Pengujian validitas menggunakan program SPSS dengan kriteria yang harus diperhatikan adalah:

1. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel} (\alpha : n-2)$ maka butir pernyataan dari masing-masing indikator adalah valid.
2. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel} (\alpha : n-2)$ maka butir pernyataan dari masing-masing indikator adalah tidak valid
3. Nilai signifikan lebih dari α

Setelah melakukan pengolahan data dengan menggunakan sistem SPSS, maka diperoleh hasil uji validitas sebagai berikut:

Tabel 4.5
Uji Validitas Variabel Orientasi Belanja

No	Pernyataan/Indikator	r hitung	r tabel	Ket
1.	Anda merasa senang berbelanja di Bukalapak?	0,465	0,2039	Valid
2.	Anda mengetahui kelebihan berbelanja <i>online</i> di Bukalapak?	0,456	0,2039	Valid
3.	Harga yang ditawarkan di Bukalapak murah?	0,327	0,2039	Valid
4.	Anda memiliki kepercayaan untuk berbelanja di Bukalapak?	0,457	0,2039	Valid
5.	Anda merasa nyaman berbelanja di Bukalapak?	0,395	0,2039	Valid
6.	Anda memilih berbelanja di Buka lapak karna tidak harus keluar dari rumah?	0,288	0,2039	Valid
7.	Anda sudah melakukan pembelian lebih dari satu kali di Bukalapak?	0,359	0,2039	Valid

Sumber: Data Diolah Tahun 2021

Berdasarkan hasil perhitungan yang tertera pada tabel 4.5 dapat dilihat bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,2039), semua indikator variabel orientasi belanja dinyatakan valid, sehingga indikator yang valid tersebut dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Tabel 4.6
Uji Validitas Kepercayaan Online

No	Pernyataan/Indikator	r hitung	r tabel	Ket
1.	Anda memiliki perasaan aman ketika berbelanja di Bukalapak?	0,558	0,2039	Valid
2.	<i>Online Shop</i> Bukalapak menjaga privasi semua konsumennya?	0,359	0,2039	Valid
3.	Bukalapak memiliki aplikasi pelayanan <i>online</i> yang canggih dan lengkap?	0,453	0,2039	Valid

Sumber: Data Diolah Tahun 2021

Berdasarkan hasil perhitungan yang tertera pada tabel 4.6 dapat dilihat bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,2039), semua indikator variabel kepercayaan online dinyatakan valid, sehingga indikator yang valid tersebut dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Tabel 4.7
Uji Validitas Variabel Pengalaman Pembelian

No	Pernyataan/Indikator	r hitung	r tabel	Ket
1.	Bukalapak memberikan pengalaman berbelanja yang baik kepada konsumennya?	0,559	0,2039	Valid
2.	Fitur berbelanja <i>online</i> yang disediakan Bukalapak sangat mudah digunakan untuk berbelanja?	0,532	0,2039	Valid
3.	Anda merasakan kemudahan menggunakan aplikasi Bukalapak saat berbelanja?	0,673	0,2039	Valid

Sumber: Data Diolah Tahun 2021

Berdasarkan hasil perhitungan yang tertera pada tabel 4.7 dapat dilihat bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,2039), semua indikator variabel pengalaman pembelian dinyatakan valid, sehingga indikator yang valid tersebut dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Tabel 4.8
Uji Validitas Variabel Minat Beli

No	Pernyataan/Indikator	r hitung	r tabel	Ket
1.	Anda sering berbelanja <i>online</i> menggunakan aplikasi Bukalapak?	0,381	0,2039	Valid
2.	Anda sering menyarankan saudara ataupun keluarga untuk berbelanja di Bukalapak?	0,575	0,2039	Valid
3.	Anda memiliki perilaku pengalaman berbelanja yang baik setelah berbelanja di Bukalapak?	0,357	0,2039	Valid
4.	Anda mendapatkan semua informasi yang dibutuhkan untuk berbelanja di Bukalapak?	0,417	0,2039	Valid

Sumber: Data Diolah Tahun 2021

Berdasarkan hasil perhitungan yang tertera pada tabel 4.8 dapat dilihat bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,2039), semua indikator variabel minat beli dinyatakan valid, sehingga indikator yang valid tersebut dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.3.2 Uji Realibilitas

Reabilitas adalah derajat ketetapan ,ketelitian atau keakuratan yang di tujuhan oleh instrumen pengukuran. Atau dengan membuat hasil SPSS yaitu dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* dari hasil $\alpha > 0,60$ = Reliabel, hasil $\alpha \leq 0,60$ = tidak reliabel.

Tabel 4.9
Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Alpha	Keterangan
1.	Orientasi belanja (X1)	0,684	0,60	Reliabel
2.	Kepercayaan online (X2)	0,679	0,60	Reliabel
3.	Pengalaman pembelian (X3)	0,757	0,60	Reliabel
4.	Minat beli (Y)	0,648	0,60	Reliabel

No	Cronbach's Alpha	Alpha	Keterangan
1.	0,684	0,60	Reliabel
2.	0,679	0,60	Reliabel
3.	0,757	0,60	Reliabel
4.	0,648	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer 2021 (Diolah)

Menurut Nunnaly dalam Ghazali (2018) suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Alpha Cronbach $> 0,60$, ini menunjukkan bahwa yang kita gunakan reliabel atau jawaban responden akan cenderung sama walaupun diberikan kepada orang yang berbeda dan bentuk pertanyaan yang berbeda.

Berdasarkan Tabel 4.9 hasil uji reliabilitas, dari masing-masing variabel penelitian untuk reliabilitas kuisioner semua variabel dinyatakan reliabel, jadi kuisioner telah memenuhi syarat sebagai alat pengumpulan data.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel penganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghazali, 2017). Cara yang dilakukan untuk melihat normalitas adalah menggunakan grafik uji *kolmogorov-smirnov* (K-S). Apabila nilai dari k-s besar dari 0,05 dapat dikatakan bahwasanya residual terdistribusi secara normal

Tabel 4.10
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		92
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.24993704
	Absolute	.082
Most Extreme Differences	Positive	.082
	Negative	-.057
Kolmogorov-Smirnov Z		.784
Asymp. Sig. (2-tailed)		.570

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Diolah Tahun 2021

Dari tabel 4.10 di atas dapat dilihat bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* lebih besar dari signifikansi 0,05 hal ini bahwa semua variabel telah terdistribusi secara normal.

4.4.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghazali (2018), multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasiantar variabel independen (bebas). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinieritas. Uji multikolinieritas dengan melihat nilai VIF (Varian Inflation Factor) pada model regresi dengan menggunakan program SPSS dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Jika $VIF \geq 10$, maka terdapat masalah multikolinieritas.
2. Jika $VIF < 10$, maka tidak terdapat masalah multikolinieritas.

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Orientasi Belanja	.809	1.236
Kepercayaan Online	.887	1.127
Pengalaman Pembelian	.856	1.168

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Diolah Tahun 2021

Dari tabel 4.11 di atas terlihat bahwa hasil perhitungan nilai tolerance menunjukkan bahwa, tidak terdapat variabel dengan nilai VIF yang lebih besar dari 10. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas dalam penelitian ini.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2018), uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Jika varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedestisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat tingkat signifikansi dari Spearman Rho. Apabila nilai signifikansi nya $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam penelitian tersebut

Tabel 4.12
Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Correlations			
Spearman's rho		Kepercayaan Online	Orientasi Belanja	Pengalaman Pembelian	Unstandardized Residual
Orientasi Belanja	Correlation Coefficient	1.000	.445	.542	.021
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.806
	N	92	92	92	92
Kepercayaan Online	Correlation Coefficient	.445 ^{**}	1.000	.391 ^{**}	-.011
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.895
	N	92	92	92	92
Pengalaman Pembelian	Correlation Coefficient	.542 ^{**}	.391 ^{**}	1.000	-.030
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.731
	N	92	92	92	92
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.021	-.011	-.030	1.000
	Sig. (2-tailed)	.806	.895	.731	.
	N	92	92	92	92

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Diolah Tahun 2021

Dapat dilihat dari tabel 4.12 di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari setiap variabel $> 0,05$ jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas di dalam penelitian ini.

4.5 Analisis Statistik Deskriptif

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh orientasi belanja, kepercayaan online dan pengalaman pembelian terhadap minat beli di Bukalapak. Penyajian data masing masing variabel adalah dalam bentuk distribusi frekuensi di mana masing-masing responden memberikan penilaian sesuai dengan keadaan sebenarnya. Kriteria nilai tingkatan pencapaian responden (TCR) dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. 81% - 100% : Sangat Baik
2. 61% - 80% : Baik
3. 41% - 60% : Cukup Baik
4. 21% - 40% : Kurang Baik
5. 0% - 20% : Tidak Baik

Tabel 4.13
Distribusi Frekuensi Variabel Orientasi Belanja

No	Pernyataan/Indikator	TCR	Ket
1.	Anda merasa senang berbelanja di Bukalapak?	75%	Baik
2.	Anda mengetahui kelebihan berbelanja <i>online</i> di Bukalapak?	74,56%	Baik
3.	Harga yang ditawarkan di Bukalapak murah?	81,30%	Sangat Baik
4.	Anda memiliki kepercayaan untuk berbelanja di Bukalapak?	78,69%	Baik
5.	Anda merasa nyaman berbelanja di Bukalapak?	79,78%	Baik
6.	Anda memilih berbelanja di Buka lapak karna tidak harus keluar dari rumah?	81,52%	Sangat Baik
7.	Anda sudah melakukan pembelian lebih dari satu kali di Bukalapak?	83,69%	Sangat Baik

Sumber: Data Primer 2021 (Diolah)

Dilihat dari tabel 4.13 dapat disimpulkan bahwa variabel orientasi belanja persentasi TCR tertinggi terdapat pada pernyataan, Anda sudah melakukan pembelian lebih dari satu kali di Bukalapak yaitu dengan persentasi 83,69%, sedangkan persentase terendah terdapat pada pernyataan Anda mengetahui kelebihan berbelanja *online* di Bukalapak yaitu dengan persentase 74,56%.

Tabel 4.14
Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan Online

No	Pernyataan/Indikator	TCR	Ket
1.	Anda memiliki perasaan aman ketika berbelanja di Bukalapak?	85%	Sangat Baik
2.	<i>Online Shop</i> Bukalapak menjaga privasi semua konsumennya?	81,30%	Sangat Baik
3.	Bukalapak memiliki aplikasi pelayanan <i>online</i> yang canggih dan lengkap?	77,60%	Baik

Sumber: Data Primer 2021 (Diolah)

Dilihat dari tabel 4.14 dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan online persentasi TCR tertinggi terdapat pada pernyataan, Anda memiliki perasaan aman ketika berbelanja di Bukalapak yaitu dengan persentasi 85%, sedangkan persentase terendah terdapat pada pernyataan, Bukalapak memiliki aplikasi pelayanan *online* yang canggih dan lengkap yaitu dengan persentase 77,60%.

Tabel 4.15
Distribusi Frekuensi Variabel Pengalaman Pembelian

No	Pernyataan/Indikator	TCR	Ket
1.	Bukalapak memberikan pengalaman berbelanja yang baik kepada konsumennya?	78,47%	Baik
2.	Fitur berbelanja <i>online</i> yang disediakan Bukalapak sangat mudah digunakan untuk berbelanja?	80,86%	Baik
3.	Anda merasakan kemudahan menggunakan aplikasi Bukalapak saat berbelanja?	80,43%	Baik

Sumber: Data Primer 2021 (Diolah)

Dilihat dari tabel 4.15 dapat disimpulkan bahwa variabel pengalaman pembelian persentasi TCR tertinggi terdapat pada pernyataan, Fitur berbelanja *online* yang disediakan Bukalapak sangat mudah digunakan untuk berbelanja yaitu dengan persentasi 80,86%, sedangkan persentase terendah terdapat pada pernyataan, Bukalapak memberikan pengalaman berbelanja yang baik kepada konsumennya dengan persentase 78,47%

Tabel 4.16
Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli

No	Pernyataan/Indikator	TCR	Ket
1.	Anda sering berbelanja <i>online</i> menggunakan aplikasi Bukalapak?	80,65%	Baik
2.	Anda sering menyarankan saudara ataupun keluarga untuk berbelanja di Bukalapak?	79,13%	Baik
3.	Anda memiliki perilaku pengalaman berbelanja yang baik setelah berbelanja di Bukalapak?	80%	Baik
4.	Anda mendapatkan semua informasi yang dibutuhkan untuk berbelanja di Bukalapak?	81,73%	Sangat Baik

Sumber: Data Primer 2021 (Diolah)

Dilihat dari tabel 4.16 dapat disimpulkan bahwa variabel minat beli persentasi TCR tertinggi terdapat pada pernyataan, Anda mendapatkan semua informasi yang dibutuhkan untuk berbelanja di Bukalapak yaitu dengan persentasi 81,73%, sedangkan persentase terendah terdapat pada pernyataan, Anda sering menyarankan saudara ataupun keluarga untuk berbelanja di Bukalapak dengan persentase 79,13%

4.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu orientasi belanja (X_1), kepercayaan online (X_2) dan pengalaman pembelian (X_3) terhadap minat beli (Y). Dari pengolahan data dengan SPSS diperoleh hasil seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 4.17
Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Coefficients ^a		
	B	Std. Error	
1	(Constant)	1.997	2.803
	Orientasi Belanja	.138	.087
	Kepercayaan Online	.337	.191
	Pengalaman Pembelian	.253	.152

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Primer 2021 (Diolah)

Dapat dilihat dari tabel 4.17 di atas maka dapat diketahui bahwa hasil dari persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

$$Y = 1,997 + 0,138 X_1 + 0,337 X_2 + 0,253 X_3 + \epsilon$$

Interpretasi persamaan di atas:

Nilai konstanta dari persamaan di atas adalah 0,502. Hal ini menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh orientasi belanja, kepercayaan online dan pengalaman pembelian nilainya positif sebesar 1,997.

Orientasi belanja (X_1) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,138 berarti orientasi belanja memiliki hubungan yang positif dengan minat beli. Hal ini menunjukkan

jika orientasi belanja ditingkatkan satu satuan maka minat beli akan mengalami kenaikan sebesar 0,138 dengan anggapan variabel bebas lainnya tetap.

Kepercayaan online (X_2) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,337 berarti kepercayaan online memiliki hubungan yang positif dengan minat beli. Hal ini menunjukkan jika kepercayaan online ditingkatkan maka minat beli akan mengalami kenaikan satu satuan sebesar 0,337 dengan anggapan variabel bebas lainnya tetap.

Pengalaman pembelian (X_3) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,253 berarti pengalaman pembelian memiliki hubungan yang positif dengan minat beli. Hal ini menunjukkan jika pengalaman pembelian ditingkatkan satu satuan maka minat beli akan mengalami kenaikan sebesar 0,253 dengan anggapan variabel bebas lainnya tetap.

4.7 Uji Hipotesis

4.7.1 Uji t

Menurut Ghazali (2018) Uji statistik T digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Tabel 4.18
Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	T	Sig.
1	(Constant)	3.566
	Orientasi Belanja	2.443
	Kepercayaan Online	2.768
	Pengalaman Pembelian	3.658

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Diolah Tahun 2021

Dilihat dari tabel 4.18 di atas, variabel orientasi belanja mempunyai nilai t-hitung $2.443 > t$ -tabel 1.661 dan tingkat signifikansi sebesar $0,009 < 0,05$. Dilihat dari hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa variabel orientasi belanja mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kepercayaan online mempunyai nilai t-hitung $2.768 > t$ -tabel 1.661 dan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dilihat hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan online mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pengalaman pembelian mempunyai nilai t-hitung $3.658 > t$ -tabel 1.661 dan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dilihat hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa variabel pengalaman pembelian mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

4.7.2 Uji F

Uji F (uji simultan) adalah untuk melihat pengaruh variabel bebas yaitu orientasi belanja, kepercayaan online dan pengalaman pembelian secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu minat beli. Berikut adalah nilai f hitung dalam penelitian ini:

Tabel 4.19
Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	37.806	12.602	22.407	.000 ^b
	Residual	460.662	5.235		
	Total	498.467			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Pengalaman Pembelian, Kepercayaan Online, Orientasi Belanja
Sumber: Data Diolah Tahun 2021

Dari tabel 4.19 menunjukkan bahwa nilai F -hitung yaitu $22,407 >$ dari nilai F-tabel $2,70$ dan nilai signifikansi adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti variabel orientasi

belanja, kepercayaan online dan pengalaman pembelian berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap minat beli.

4.7.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengukur koefisien determinasi berganda (R^2) untuk mengukur seberapa besar pengaruh *variable independent* terhadap *variable dependen*.

Tabel 4.20
Hasil Uji Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.775 ^a	.576	.544	2.28797

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

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Diolah Tahun 2021

Pada tabel 4.20 di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien *Adjusted RSquare* adalah sebesar 0,576 hal ini berarti 57,6% variabel minat beli dapat dijelaskan oleh variabel orientasi belanja, kepercayaan online dan pengalaman pembelian sedangkan sisanya (100%-57,6% = 42,4%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada di dalam penelitian ini seperti kelengkapan produk, kualitas produk, promosi, harga dan lain sebagainya.

4.8 Pembahasan

4.8.1 Pengaruh Orientasi Belanja terhadap Minat Beli

Dari hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa variabel orientasi belanja mempunyai nilai t-hitung 2,443> t-tabel 1,661 dan tingkat signifikansi sebesar 0,009< 0,05. Memperhatikan hasil uji t test ini, maka hipotesis 1 yang menyatakan bahwa orientasi belanja mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Bukalapak dapat diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa orientasi belanja akan memberikan suatu nilai bagi minat beli konsumen. Semakin tinggi orientasi belanja konsumen maka dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Dika Pubayudya Ikanegara (2017) dengan hasil penelitiannya yaitu variabel orientasi belanja memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

4.8.2 Pengaruh Kepercayaan Online terhadap Minat Beli

Hasil uji-t dari variabel kepercayaan online mempunyai nilai t-hitung $2.768 > t$ -tabel 1.661 dan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Memperhatikan hasil uji t test ini, maka hipotesis 2 yang menyatakan bahwa kepercayaan online mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Bukalapak dapat diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen yang baik akan memberikan suatu nilai bagi minat beli konsumen. Semakin kepercayaan konsumen maka dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Luluk Nurhidayah (2020) dengan hasil penelitian bahwa variabel kepercayaan online memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

4.8.3 Pengaruh Pengalaman Pembelian terhadap Minat Beli

Hasil uji-t dari variabel pengalaman pembelian mempunyai nilai t-hitung $3.658 > t$ -tabel 1.661 dan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Memperhatikan hasil uji t test ini, maka hipotesis 3 yang menyatakan bahwa pengalaman pembelian mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Bukalapak dapat diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja konsumen yang baik akan memberikan suatu nilai bagi konsumen untuk minat belinya. Semakin baik pengalaman konsumen saat berbelanja maka dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Syahrul (2019) dengan hasil penelitian variabel pengalaman pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

1. Variabel orientasi belanja memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Bukalapak. Dapat dilihat dari pernyataan TCR yaitu Anda sudah melakukan pembelian lebih dari satu kali di Bukalapak yaitu dengan persentasi 83,69% yang merupakan hal yang mempengaruhi minat beli konsumen. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Dika Pubayudya Ikanegara (2017) dengan hasil penelitiannya yaitu variabel orientasi belanja memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
2. Variabel kepercayaan online memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minatbeli di Bukalapak. Dapat dilihat dari pernyataan TCR yaitu Anda memiliki perasaan aman ketika berbelanja di Bukalapak yaitu dengan persentasi 85% yang merupakan hal yang mempengaruhi minat beli konsumen pada Bukalapak. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Luluk Nurhidayah (2020) dengan hasil penelitian bahwa variabel kepercayaan online memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minatbeli..
3. Variabel pengalaman pembeliam memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Bukalapak. Dapat dilihat dari pernyataan TCR yaitu Fitur berbelanja *online* yang disediakan Bukalapak sangat mudah digunakan untuk berbelanja yaitu dengan persentasi 80,86% yang merupakan hal yang mempengaruhi minat beli konsumen pada Bukalapak. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Syahrul (2019) dengan hasil penelitian variabel pengalaman pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

4. Variabel orientasi belanja, kepercayaan online dan pengalaman pembelian secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Bukalapak.

5.2 Saran

Untuk memenuhi referensi selanjutnya, beberapa saran berikut dapat dipertimbangkan:

1. Disarankan perusahaan Bukalapak dapat mempertahankan orientasi belanja konsumen seperti konsumen yang sudah sering melakukan transaksi agar dapat menigkatkan minat beli konsumen pada Bukalapak.
2. Disarankan perusahaan Bukalapak dapat memberikan rasa aman pada konsumen saat berbelanja di Bukalapak maka dapat menigkatkan minat beli konsumen di Bukalapak
3. Disarankan perusahaan Bukalapak dapat lebih menginovasikan lagi fitur-fitur yang disediakan diberikan kepada konsumen maka dapat menigkatkan minat beli konsumen pada Bukalapak.
4. Disarankan perusahaan Bukalapak dapat meningkatkan orientasi belanja, kepercayaan online dan pengalaman pembelian agar dapat menigkatkan minat beli konsumen pada Bukalapak.

DAFTAR PUSTAKA

- Akik. (2015) Hati-Hati Berbelanja Barang Kw/Palsu tapi Mengatakan Asli/Natural. Diakses dari <https://komunitas.bukalapak.com> pada tanggal 20 Januari 2017, pukul 19.30 WIB.
- Alfabeta. Sugiyono. (2008). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: CV. Alfabeta.
- Avianto, R. (2015) Pengalaman Ketipu Belanja Online di Bukalapak.com. diakses dari <http://www.aviantorichad.com> pada tanggal 20 Januari 2017, pukul 19.00 WIB.
- Azizah, N., dan Dewi, C.K. (2016). Pengaruh Shopping Orientation, Online Trust dan Prior Online Purchase Experience terhadap Online Purchase Intenton (Studi Pada Online Shop Hijabi House). Jurnal Ekonomi. Volume 20 No. 2
- Baskara, Hariyadi. (2014). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (Social Networking Websites).
- Durianto, D., dan Liana, C. (2004). Analisis efektivitas iklan televisi softener soft & fresh di Jakarta dan sekitarnya dengan menggunakan consumer decision model. Jurnal Ekonomi Perusahaan. Vol.11 (no.1).
- Ferdinand, Augusty. (2002). Structural Equalition Modeling dalam Penelitian Manajemen. BP.Undip, Semarang.
- 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). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kusuma, D.F., dan Septarini, B.G. (2013). Pengaruh Orientasi Belanja Terhadap Intensi Pembelian Produk Pakaian Secara Online Pada Pengguna Online Shop. Vol 02. Jurnal Psikologi dan Organisasi. Surabaya: Universitas Airlangga.
- Ling, Kwek Choon et.al. (2010). The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention. Vol 3. International Business Research. Malaysia.
- Mathwick, C., Malhotra, N. and Rigdom, E. (2001). 'Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment', Journal of Retailing, 77(1), 39-56.

- Nuryadi, A. (2016) Top 10 Toko Online Indonesia Paling Sering Dikunjungi. Diakses dari <http://chip.co.id/news/> pada tanggal 20 Januari 2017, pukul 20.00 WIB
- 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 Effective Online Marketplaces with Institution-based Trust. Proceedings of Twenty-Third International Conference on Information Systems, pp. 667-675.
- Petra Seock, Yoo-Kyoung. (2003). Analysis of Clothing Website for Young Consumer Retention Based on A Model of Consumer Relationship Management via Internet. Unpublished dissertation. Faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University.
- Samuel, Hatane. (2006). Dampak Respon Emosi Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Online dengan Sumberdaya yang Dikeluarkan dan Orientasi Belanja Sebagai Variabel Mediasi. Vol 8. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan. Surabaya: Universitas Kristen
- 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.
- 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.

KUESIONER PENELITIAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS DHARMA
ANDALAS

Kepada Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i
Di
Tempat

Dengan hormat,

Terlebih dahulu saya mendoakan semoga Bapak/Ibu/Saudara/i selalu berada dalam keadaan sehat dan sukses dalam menjalankan aktivitas sehari-hari, Amin. Nama saya Annisa Ayani No Bp 17120127, Mahasiswa Universitas Dharma Andalas Padang, sedang mengadakan penelitian dengan judul **Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan, dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Situs Online Shop Bukalapak**. Demi tercapainya hasil penelitian yang diinginkan, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk berpartisipasi dengan mengisi kuesioner ini secara lengkap dan benar. Semua informasi yang diterima semata-mata dipergunakan hanya untuk kepentingan akademis, serta rekomendasi bagi perusahaan. Demikianlah harapan saya dan atas bantuan serta partisipasi bapak/ibu dalam pengisian angket ini, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Annisa Ayani

IDENTITAS RESPONDEN

Petunjuk Pengisian

Berilah tanda *Checklist* (✓) pada jawaban yang Bapak/Ibu/ Saudara/i anggap paling sesuai.

SS	:	Sangat Setuju	:	5
S	:	Setuju	:	4
N	:	Netral	:	3
TS	:	Tidak Setuju	:	2
STS	:	Sangat Tidak Setuju	:	1

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Umur : < 23 Tahun
 23 – 24 Tahun
 25 – 26 Tahun
 > 26 Tahun

Pendapatan : 1 juta - 1,5 juta
 1,5 juta - 2 juta
 2 juta - 3 juta
 > 3 juta

Seberapa sering melakukan transaksi dalam membeli produk secara online pada situs Bukalapak?

1 kali
 Lebih dari satu kali

Bagian 1. Orientasi Belanja (X1)

No	Pernyataan	Jawaban				
		ST	S	KS	TS	STS
1	Anda merasa senang berbelanja di Bukalapak?					
2	Anda mengetahui kelebihan berbelanja <i>online</i> di Bukalapak?					
3	Harga yang ditawarkan di Bukalapak murah?					
4	Anda memiliki kepercayaan untuk berbelanja di Bukalapak?					
5	Anda merasa nyaman berbelanja di Bukalapak?					
6	Anda memilih berbelanja di Buka lapak karna tidak harus keluar dari rumah?					
7	Anda sudah melakukan pembelian lebih dari satu kali di Bukalapak?					

Bagian 2. Kepercayaan Online (X2)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Anda memiliki perasaan aman ketika berbelanja di Bukalapak?					
2	<i>Online Shop</i> Bukalapak menjaga privasi semua konsumennya?					
3	Bukalapak memiliki aplikasi pelayanan <i>online</i> yang canggih dan lengkap?					

Bagian 3. Pengalaman Pembelian (X3)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Bukalapak memberikan pengalaman berbelanja yang baik kepada konsumennya?					
2	Fitur berbelanja <i>online</i> yang disediakan Bukalapak sangat mudah digunakan untuk berbelanja?					
3	Anda merasakan kemudahan menggunakan aplikasi Bukalapak saat berbelanja?					

Bagian 4. Minat Beli Secara Online (Y)

No	Pernyataan	Jawaban				
		ST	S	KS	TS	STS
1	Anda sering berbelanja <i>online</i> menggunakan aplikasi Bukalapak?					
2	Anda sering menyarankan saudara ataupun keluarga untuk berbelanja di Bukalapak?					
3	Anda memiliki perilaku pengalaman berbelanja yang baik setelah berbelanja di Bukalapak?					
4	Anda mendapatkan semua informasi yang dibutuhkan untuk berbelanja di Bukalapak?					

No	Orientasi Belanja (X1)						SUM	Kepercayaan Online (X2)			SUM	Pengalaman Pembelian (X3)			SUM	Minat Beli (Y)				SUM	
	1	2	3	4	5	6		1	2	3		1	2	3		1	2	3	4		
1	4	4	4	3	3	5	4	27	3	3	4	10	3	3	3	9	4	4	3	4	15
2	4	4	4	5	5	4	5	31	5	4	14	4	5	5	14	5	5	5	5	20	
3	4	3	4	4	4	4	5	28	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	4	5	16
4	4	4	4	5	4	4	4	29	3	3	9	4	4	4	12	4	3	3	3	13	
5	4	3	5	4	3	3	5	27	4	4	3	11	5	4	5	14	3	5	4	4	16
6	2	4	4	2	3	4	5	24	3	4	3	10	5	5	5	15	4	3	5	4	16
7	4	4	4	4	3	5	5	29	4	4	4	12	4	3	4	11	5	3	5	5	18
8	4	4	4	3	4	3	4	26	4	3	4	11	4	4	4	12	3	5	3	4	15
9	4	4	4	4	4	4	5	29	5	5	4	14	4	5	5	14	5	5	5	4	19
10	4	4	4	5	5	4	5	31	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	3	3	12
11	4	4	5	5	5	4	5	32	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	5	3	16
12	4	3	4	4	4	3	4	26	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	4	17
13	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	5	5	20
14	4	4	4	3	4	4	5	28	4	4	3	11	3	3	4	10	3	3	3	3	12
15	1	3	3	3	5	5	4	24	5	5	4	14	5	4	5	14	3	4	3	5	15
16	4	4	3	3	3	5	3	25	5	4	4	13	3	3	3	9	5	4	3	4	16
17	4	4	4	4	3	4	4	27	4	3	4	11	4	4	4	12	4	3	4	3	14
18	4	4	5	5	4	4	5	31	5	4	4	13	4	5	4	13	3	5	5	5	18
19	4	4	4	4	4	4	5	29	4	4	4	12	4	4	5	13	5	5	3	5	18
20	4	4	4	4	3	3	4	26	5	5	4	14	4	4	4	12	3	4	5	3	15
21	3	3	3	3	3	4	4	23	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	5	17
22	4	3	5	5	4	4	3	28	5	4	4	13	3	4	4	11	5	3	3	4	15
23	4	4	3	3	3	4	4	25	4	5	4	13	3	4	4	11	5	3	5	5	18
24	4	4	4	4	4	5	4	29	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	3	3	12
25	4	4	4	4	4	4	4	28	5	4	5	14	5	4	5	14	3	3	3	4	13
26	4	4	5	4	5	5	5	32	5	4	5	14	4	4	4	12	4	4	4	5	17
27	4	4	4	3	3	4	3	25	5	4	4	13	4	4	4	12	5	4	4	4	17
28	5	4	5	5	4	5	5	33	5	5	4	14	5	5	5	15	3	5	3	4	15
29	5	5	5	4	4	4	4	31	4	4	4	12	4	4	4	12	5	3	5	5	18
30	5	5	5	4	4	4	4	31	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	3	5	14
31	4	4	3	5	4	5	5	30	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	4	4	15
32	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	5	5	20
33	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	3	4	14
34	5	4	5	5	4	4	4	32	3	3	5	11	5	4	4	13	5	3	3	3	14
35	4	3	4	4	4	4	4	27	4	4	4	12	4	5	4	13	3	4	4	4	15
36	5	4	4	4	5	5	5	32	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	4	16
37	5	4	5	5	4	4	4	32	5	4	4	13	5	4	5	14	5	5	5	5	20
38	4	4	4	5	5	5	5	32	4	4	5	13	4	4	4	12	5	5	3	5	18
39	4	4	3	4	5	5	4	29	4	3	4	11	5	5	4	14	5	5	5	5	20
40	4	4	4	4	4	5	5	31	5	5	2	12	5	5	5	15	3	3	3	3	12
41	4	4	3	4	5	4	5	29	5	4	4	13	4	5	5	14	4	4	5	4	17
42	3	4	5	5	5	4	3	29	5	5	3	13	3	4	5	12	3	4	3	4	14
43	4	3	4	4	3	3	4	25	5	5	4	14	4	3	4	11	5	5	5	5	20
44	2	3	3	5	4	4	4	25	3	3	3	9	5	5	5	15	3	3	5	3	14
45	3	3	2	4	4	5	5	26	5	5	3	13	3	3	4	10	3	3	4	3	14
46	2	3	5	5	5	4	4	28	5	4	5	14	4	4	4	12	5	4	4	4	17
47	2	2	4	3	4	3	4	22	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
48	4	4	4	3	4	4	5	28	4	4	5	13	4	4	5	13	5	5	5	5	20
49	2	2	4	3	4	2	4	21	4	5	2	11	5	5	5	15	5	5	4	5	19
50	4	4	5	4	4	4	5	30	5	5	5	15	5	5	5	15	3	4	5	4	16
51	4	3	4	4	4	4	3	26	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	4	4	17
52	4	4	5	4	3	3	4	27	4	5	4	13	4	4	3	11	3	3	5	3	14
53	3	5	5	2	4	5	2	26	5	5	4	14	2	5	4	11	5	5	5	5	20
54	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	12	4	4	4	12	3	5	3	5	16
55	4	4	5	4	5	5	4	31	5	4	4	13	3	5	4	12	3	5	5	5	18
56	4	5	4	4	4	5	3	29	5	4	4	13	4	5	3	12	4	4	4	4	16
57	4	4	4	4	4	5	4	29	4	4	4	12	5	4	4	13	5	5	3	5	18

TCR					
XI					
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
3,75	3,728261	4,065217	3,934783	3,98913	4,076087
75	74,56522	81,30435	78,69565	79,78261	81,52174
X2					
X2.1	X2.2	X2.3			
4,25	4,065217	3,880435			
85	81,30435	77,6087			
X3					
X3.1	X3.2	X3.3			
3,923913	4,043478	4,021739			
78,47826	80,86957	80,43478			
Y					
Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4		
4,032609	3,956522	4	4,086957		
80,65217	79,13043	80	81,73913		

58	4	4	4	4	4	3	4	27	5	4	3	12	4	4	4	12	4	3	5	3	15
59	4	4	4	4	4	4	4	28	5	4	4	13	4	4	4	12	3	4	4	5	16
60	4	3	3	4	3	4	3	24	3	3	4	10	4	4	4	12	3	4	4	3	14
61	2	2	3	3	4	4	4	22	4	4	4	12	3	2	2	7	4	3	4	4	15
62	5	4	4	4	3	3	4	27	5	4	3	12	4	4	4	12	5	5	5	5	20
63	4	3	3	3	3	4	4	24	3	3	4	10	3	4	3	10	3	3	3	4	13
64	4	4	5	2	3	4	2	24	5	4	5	14	2	5	4	11	3	3	4	3	13
65	3	3	4	4	4	4	3	25	5	5	3	13	4	5	3	12	4	4	3	5	16
66	3	3	5	5	4	4	5	29	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	4	3	15
67	3	4	4	4	3	4	2	24	4	4	4	12	4	5	4	13	5	5	5	3	18
68	3	4	2	3	5	5	5	27	5	5	4	14	4	4	4	12	3	3	3	5	14
69	4	3	4	3	4	5	5	28	4	5	3	12	4	4	4	12	5	5	5	5	20
70	4	4	5	5	4	3	4	29	4	4	3	11	3	3	3	9	3	3	3	3	12
71	2	3	4	4	4	3	2	22	3	3	4	10	3	4	3	10	5	4	4	4	17
72	4	4	5	3	4	5	5	30	4	4	4	12	3	4	3	10	3	3	4	4	14
73	2	2	4	4	5	5	5	27	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	5	5	20
74	4	4	3	3	3	4	4	25	5	4	4	13	3	3	2	8	5	3	3	3	14
75	5	5	4	5	5	5	5	34	5	5	4	14	4	5	4	13	3	3	3	4	13
76	4	3	4	4	4	3	4	26	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	5	4	17
77	4	4	4	4	5	3	4	28	4	4	3	11	4	4	4	12	4	3	4	3	14
78	5	5	5	4	4	4	5	32	5	4	4	13	5	5	5	15	5	5	3	5	18
79	4	4	5	4	4	4	5	30	5	5	4	14	4	3	4	11	4	5	5	5	19
80	4	4	5	4	4	4	5	30	4	4	5	13	4	4	4	12	5	3	3	4	15
81	4	5	3	4	4	4	5	29	3	4	3	10	5	4	5	14	4	4	4	4	16
82	4	5	5	4	4	5	4	31	4	4	3	11	4	3	3	10	5	3	5	3	16
83	3	2	4	4	4	4	4	25	4	4	4	12	3	3	4	10	5	5	5	3	18
84	2	2	3	3	4	4	3	21	4	3	3	10	3	2	3	8	3	3	3	3	12
85	4	4	5	5	4	3	5	30	5	5	4	14	4	4	5	13	5	3	3	3	14
86	3	3	4	4	3	3	4	24	4	3	4	11	3	3	2	8	4	4	4	4	16
87	3	3	3	4	3	4	4	24	3	2	3	8	3	3	3	9	3	4	5	4	16
88	4	4	3	3	3	3	3	23	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	3	5	17
89	4	4	4	5	5	5	5	32	4	4	5	13	4	5	5	14	5	5	5	3	18
90	3	3	4	3	4	4	4	25	4	4	4	12	5	5	4	14	5	3	3	3	14
91	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	5	5	20
92	4	4	4	4	3	4	5	28	4	4	3	11	3	4	4	11	3	3	3	4	13

Uji Validitas dan Reabilitas 92 Responden

Orientasi Belanja X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.684	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	23.8913	6.801	.465	.628
X1.2	23.9130	7.157	.456	.632
X1.3	23.5761	7.588	.327	.667
X1.4	23.7065	7.067	.457	.631
X1.5	23.6522	7.504	.395	.649
X1.6	23.6522	7.834	.288	.676
X1.7	23.4565	7.284	.359	.659

Kepercayaan Online X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.679	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	7.9457	.755	.558	-.133 ^a
X2.2	8.1304	.928	.359	.272
X2.3	8.3152	1.317	.453	.751

Pengalaman Pembelian X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.757	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	8.0652	1.490	.559	.705
X3.2	7.9457	1.503	.532	.736
X3.3	7.9674	1.329	.673	.573

Minat Beli Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.648	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	12.0435	3.449	.381	.615
Y1.2	12.1196	3.161	.575	.477
Y1.3	12.0761	3.566	.357	.631
Y1.4	11.9891	3.593	.417	.588

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		92
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.24993704
	Absolute	.082
Most Extreme Differences	Positive	.082
	Negative	-.057
Kolmogorov-Smirnov Z		.784
Asymp. Sig. (2-tailed)		.570

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Uji Multikolonieratas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
1	(Constant)		
	Orientasi Belanja	.809	1.236
	Kepercayaan Online	.887	1.127
	Pengalaman Pembelian	.856	1.168

a. Dependent Variable: Minat Beli

Uji Heterokedastisitas

Correlations

Spearman's rho		Kepercayaan Online	Orientasi Belanja	Pengalaman Pembelian	Unstandardized Residual
Orientasi Belanja	Correlation Coefficient	1.000	.445 ^{**}	.542 ^{**}	.021
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.806
	N	92	92	92	92
Kepercayaan Online	Correlation Coefficient	.445 ^{**}	1.000	.391 ^{**}	-.011
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.895
	N	92	92	92	92
Pengalaman Pembelian	Correlation Coefficient	.542 ^{**}	.391 ^{**}	1.000	-.030
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.731
	N	92	92	92	92
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.021	-.011	-.030	1.000
	Sig. (2-tailed)	.806	.895	.731	.
	N	92	92	92	92

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		
	B	Std. Error	
1	(Constant)	1.997	2.803
	Orientasi Belanja	.138	.087
	Kepercayaan Online	.337	.191
	Pengalaman Pembelian	.253	.152

a. Dependent Variable: Minat Beli

Uji t

Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	3.566	.001
	Orientasi Belanja	2.443	.009
	Kepercayaan Online	2.768	.000
	Pengalaman Pembelian	3.658	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Uji f

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	37.806	3	12.602	22.407	.000 ^b
	Residual	460.662	88	5.235		
	Total	498.467	91			

a. Dependent Variable: Minat Beli

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

Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.775 ^a	.576	.544	2.28797

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

b. Dependent Variable: Minat Beli