

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

SKRIPSI

Oleh :

NURHENNI PURBA

NPM : 178320366



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2019**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 11/12/19

Access From (repository.uma.ac.id)

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

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

Oleh :

NURHENNI PURBA

NPM : 178320366



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2019**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 11/12/19

Access From (repository.uma.ac.id)

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertandatangan di bawahini:

Nama : NURHENNI PURBA

NPM : 17.832.0366

Program Studi : MANAJEMEN

Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS

Jeniskarya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul : PENGARUH ORIENTASI BELANJA, KEPERCAYAAN DAN PENGALAMAN PEMBELIAN ONLINE TERHADAP MINAT BELI DI TOKO ONLINE.

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : MEDAN

Padatanggal : 27 SEPTEMBER 2019

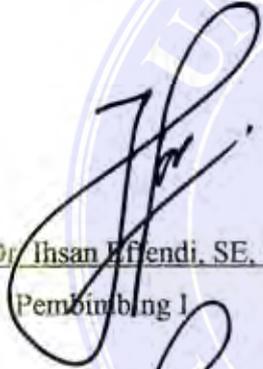
Yang menyatakan

(NURHENNI PURBA)

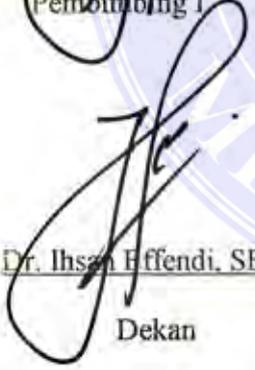
Judul Skripsi : Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan dan Pengalaman Pembelian Online terhadap Minat Beli di Toko Online.
Nama : NURHENNI PURBA
NPM : 178320366
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :

Komisi
Pembimbing


Dr. Ihsan Effendi, SE, M.Si
Pembimbing I


Wan Rizca Amelia, SE, M.Si
Pembimbing II


Dr. Ihsan Effendi, SE, M.Si
Dekan


Teddy Pribadi, SE, M.Si
Ka. Prodi

Tanggal/ Bulan/ Tahun Lulus : 27/ September/ 2019

LEMBAR HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

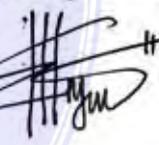
HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 27 September 2019




NURHENNI PURBA
17.832.0366

ABSTRACT

This research aims to determine (1) the effect of shopping orientation toward customer online purchase intention, (2) The effect of online trust toward customer online purchase intention, (3) The effect of purchase experience toward customer online purchase intention.

The type of research used in this was a survey. The population in this study is all resident of hamlet 1 sibaganding village whoever bought on online shop. Sampling technique using purposive sampling method with a total samples of 88 people. The data collection technique used in this study was questionnaire that has been tested for validity and reliability. The data analysis technique employed in this study to answer the hypothesis was multiple regressions.

The result of this study shows that : (1) there is a positive effect of shopping orientation toward the customer online purchase intention. It is proven from the regression coefficient has a positive value of 0,159 and the t value of 2,672 with 0,009 significance;(2) there is a positive effect of online trust toward the customer online purchase intention. It is proven from the regression coefficient has a positive value of 0,371 and the t value of 3,377 with 0,001 significance;(3) there is a positive effect of purchase experience toward the customer online purchase intention. It is proven from the regression coefficient has a positive value of 0,333 and the t value of 4,655 with 0.000 significance.

Keyword: *Shopping orientation, online trust, purchase experience, purchase intention*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Pengaruh orientasi belanja terhadap minat beli secara online. (2) Pengaruh kepercayaan terhadap minat beli secara online. (3) Pengaruh pengalaman pembelian terhadap minat beli secara online. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh warga dusun 1 desa sibaganding yang pernah berbelanja di toko online. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 88 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah regresi berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Terdapat pengaruh positif variabel orientasi belanja terhadap minat beli secara *online*. Berdasarkan hasil uji parsial diperoleh t hitung sebesar 2,672 dan koefisien regresi 0,159 dengan signifikansi sebesar 0,009. (2) Terdapat pengaruh positif variabel kepercayaan *online* terhadap minat beli secara *online*. Berdasarkan hasil uji parsial diperoleh t hitung sebesar 3,377 dan koefisien regresi 0,371 dengan signifikansi sebesar 0,001. (3) Terdapat pengaruh positif variabel pengalaman pembelian terhadap minat beli secara *online*. Berdasarkan hasil uji parsial diperoleh t hitung sebesar 4,655 koefisien regresi 0,333 dengan signifikansi sebesar 0,000.

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

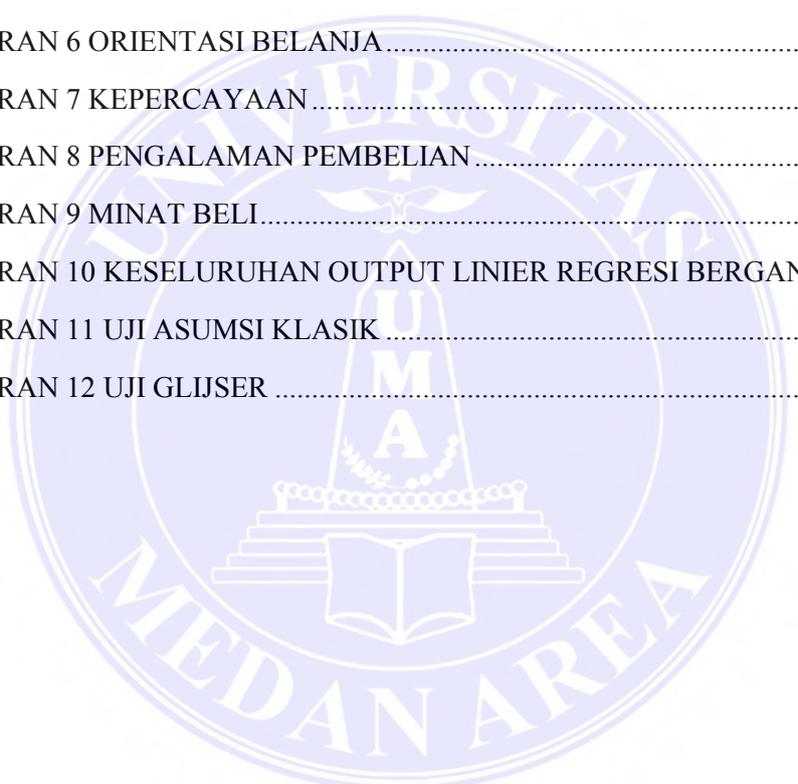
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.5 Paradigma Penelitian.....20



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I KUESIONER PENELITIAN	65
LAMPIRAN 2 VARIABEL ORIENTASI BELANJA.....	71
LAMPIRAN 3 VARIABEL KEPERCAYAAN.....	74
LAMPIRAN 4 VARIABEL PENGALAMAN PEMBELIAN.....	77
LAMPIRAN 5 MINAT BELI.....	80
LAMPIRAN 6 ORIENTASI BELANJA.....	83
LAMPIRAN 7 KEPERCAYAAN.....	84
LAMPIRAN 8 PENGALAMAN PEMBELIAN.....	85
LAMPIRAN 9 MINAT BELI.....	86
LAMPIRAN 10 KESELURUHAN OUTPUT LINIER REGRESI BERGANDA.....	87
LAMPIRAN 11 UJI ASUMSI KLASIK.....	88
LAMPIRAN 12 UJI GLIJSER.....	89

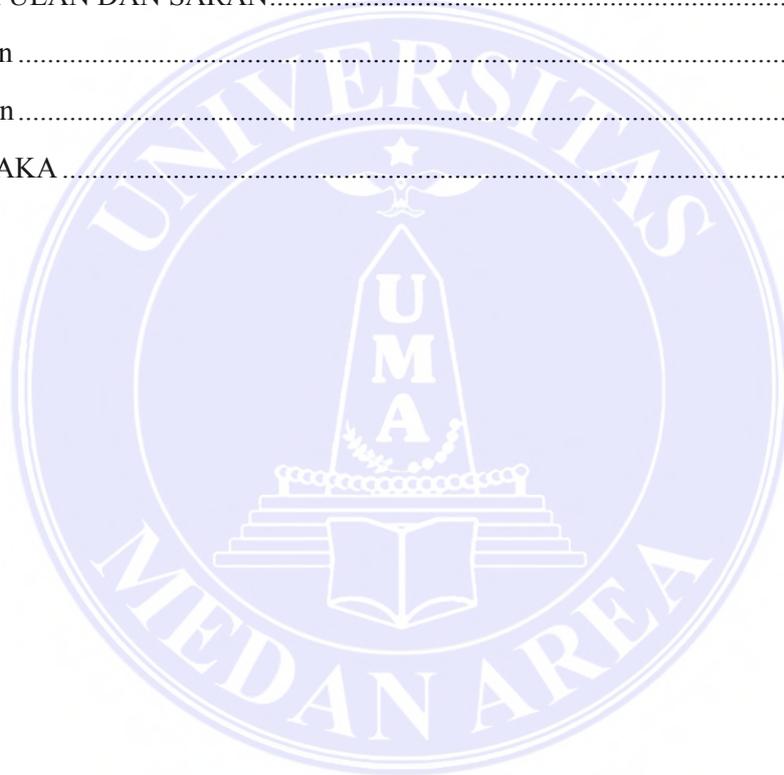


DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1. LANDASAN TEORI.....	8
2.1.1 Minat Beli.....	8
2.1.2 Orientasi Belanja.....	10
2.1.3 Kepercayaan.....	12
2.1.4 Pengalaman Pembelian.....	14
2.2 Penelitian Terdahulu.....	15
2.3 Kerangka Konseptual.....	18
2.3.1 Pengaruh Orientasi Belanja terhadap Minat Beli Secara Online.....	18
2.3.2 Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli Secara Online.....	18
2.3.3 Pengaruh pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli secara Online.....	19
2.4 Hipotesis Penelitian.....	20
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	21
3.1 Jenis Penelitian.....	21
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	21
3.3 Populasi dan Sampel.....	22
3.3.1 Populasi.....	22
3.3.2 Sampel.....	23

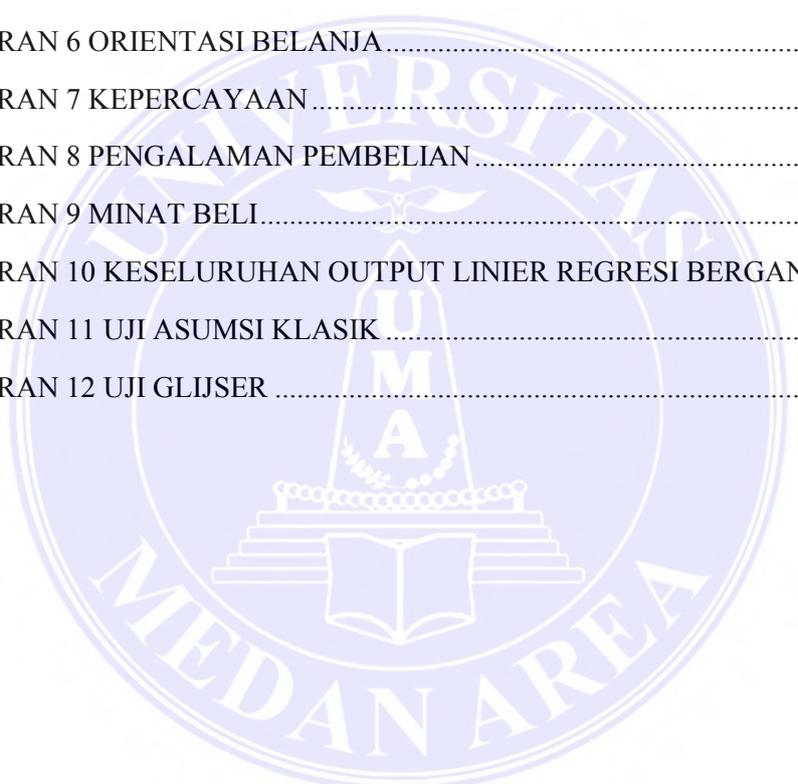
3.4 Definisi Operasional	24
3.5 Jenis Data dan Sumber Data	28
3.6 Teknik Pengumpulan data.....	28
3.6.1 Kuesoner	28
3.7 Teknik Analisis Data.....	29
3.7.1 Analisis Deskriptif	29
3.7.2 Analisis Regresi Linier Berganda	30
3.8 Uji Validitas dan Realibilitas	30
3.8.1 Uji Validitas	30
3.9 Uji Reliabilitas	31
3.10 Uji Asumsi Klasik.....	31
3.10.1 Uji Normalitas.....	32
3.10.2 Uji Heteroskedastisitas.....	32
3.11 Pengujian Hipotesis	33
3.11.1 Uji Parsial (Uji - t)	33
3.11.2 Uji Koefisien Determinasi (R ²)	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	35
4.1 Analisis Deskriptif Responden.....	35
4.1.1 Karaktersistik Responden Berdasarkan Umur	35
4.1.2 Karaktersistik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
4.1.3 Karaktersistik Responden Berdasarkan Pendidikan Responden.....	36
4.1.4 Karaktersistik Responden Berdasarkan Pekerjaan Responden	37
4.1.5 Karaktersistik Responden Berdasarkan Toko Online yang di gunakan	38
4.2 Analisi Deskriptif Variabel	39
4.2.1 Frekuensi Jawaban Responden Orientasi Belanja (X ₁).....	39
4.2.2 Frekuensi Jawaban Responden Kepercayaan (X ₂).....	42
4.2.3 Frekuensi Jawaban Responden Pengalaman Pembelian (X ₃)	44
4.2.4 Frekuensi Jawaban Responden Minat Beli (Y).....	46
4.3 Teknis Analisi Data.....	47
4.3.1 Uji Validitas	47
4.3.2 Uji Reliabilitas	50
4.3.3 Uji Statistik	51

4.4 Uji Klasik.....	53
4.4.1 Uji Normalitas.....	53
4.5 Uji Heteroskedastisitas.....	54
4.6 Uji T.....	55
4.7 Uji R^2	56
4.8 Pembahasan.....	57
4.8.1 Pengaruh Orientasi Belanja terhadap Minat Beli.....	57
4.8.2 Pengaruh Kepercayaan <i>Online</i> terhadap Minat Beli.....	59
4.8.3 Pengaruh Pengalaman Pembelian terhadap Minat Beli.....	61
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	63
5.1 Kesimpulan.....	63
5.2 Saran-Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA.....	65



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I KUESIONER PENELITIAN	65
LAMPIRAN 2 VARIABEL ORIENTASI BELANJA.....	71
LAMPIRAN 3 VARIABEL KEPERCAYAAN.....	74
LAMPIRAN 4 VARIABEL PENGALAMAN PEMBELIAN.....	77
LAMPIRAN 5 MINAT BELI.....	80
LAMPIRAN 6 ORIENTASI BELANJA.....	83
LAMPIRAN 7 KEPERCAYAAN.....	84
LAMPIRAN 8 PENGALAMAN PEMBELIAN.....	85
LAMPIRAN 9 MINAT BELI.....	86
LAMPIRAN 10 KESELURUHAN OUTPUT LINIER REGRESI BERGANDA.....	87
LAMPIRAN 11 UJI ASUMSI KLASIK.....	88
LAMPIRAN 12 UJI GLIJSER.....	89



DAFTAR TABEL

Tabel 1.2 Top 5 Toko Online Indonesia Paling Sering Dikunjungi	3
Tabel 2.2 Ringkasan Penelitian Terdahulu	15
Tabel 3.2 Perencanaan Penelitian Skripsi	22
Tabel 3.3 Daftar Tabel Sampel Penelitian	23
Tabel 3.4 Definisi operasional Variabel	26
Tabel 3.5 Instrumen Skala Likert dalam Penelitian	29
Tabel. 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	35
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdsarkan Jenis Kelamin	36
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdsarkan Pendidikan Responden	36
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdsarkan Pekerjaan Responden	37
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdsarkan Toko Online Yang Digunakan	38
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Orientasi Belanja.....	39
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepercayaan.....	42
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Pengalaman Pembelian	44
Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Minat Beli	46
Tabel 4.10 Uji Validitas Orientasi Belanja (X_1)	48
Tabel 4.11 Uji Validitas Kepercayaan (X_2).....	49
Tabel 4.12 Uji Validitas Pengalaman Pembelian (X_3)	49
Tabel 4.13 Uji Reliabilitas	50
Tabel 4.14 Koefisien Regresi Linear Berganda	51
Tabel 4.15 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	53
Tabel 4.16 Uji Heteroskedastisitas Metode Glijser.....	54
Tabel 4.17 Uji T	55
Tabel 4.18 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	56

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan Rahmat nya sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area yang berjudul **“Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan dan Pengalaman Pembelian Online Terhadap Minat Beli di Toko Online”**

Dalam proses penyusunan Skripsi ini penulis dibantu oleh beberapa pihak yang membantu secara langsung dan maupun secara tidak langsung. Oleh karna itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng. M.Sc Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Dr.Ihsan Effendi, M.Si Sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area dan Sebagai Pembimbing yang telah memberikan pengarahan selama proses penyusunan skripsi.
3. Bapak Teddi Pribadi, SE, MM Sebagai ketua program Studi Ekonomi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Wan Rizca Amelia, SE, M.Si sebagai pembimbing II yang telah membantu dan memberikan saran untuk kesempurnaan dalam skripsi ini.
5. Ibu Yuni Syahputri, SE, M.Si sebagai Sekretaris yang telah membantu dan memberikan saran untuk kesempurnaan dalam skripsi ini.
6. Seluruh staf pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Staf Perpustakaan dan Administrasi yang telah memberikan pengetahuan dan wawasan yang sangat berguna bagi peneliti selama berkuliah di Universitas Medan Area.

7. Bapak Janur Barus ST sebagai Kepala Desa Sibaganding yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepada Orang Tua tercinta Bapak L. Purba Siboro dan Ibunda Sy.M.Saragih yang telah memberikan dukungan, kasih sayang, doa yang tiada henti dan semua pengorbanan yang tidak akan pernah terbalaskan oleh peneliti,tanpa Bapak dan Ibunda peneliti tidak berarti apa apa.
9. Kepada abang saya Jenni Edika Purba , adik saya Horasma purba dan Novembriaman Purba yang tercinta yang telah memberikan doa dan dorongan keceriaan yang diberikan berbagai kesempatan hidup kepada peneliti.
10. Kepada Teman-teman yang terbaik yang telah memberikan semangat dan doa kepada peneliti.
11. Kepada Kekasih Sirjon Lion Barus yang telah memberikan doa, dukungan dan semangat kepada peneliti.
12. Kepada seluruh responden masyarakat dusun 1 desa sibaganding yang telah meluangkan waktu dan pikirannya untuk bekerja sama dalam mengisi kuesioner penelitian peneliti.

Akhir kata peneliti berserah kepada Tuhan dengan segenap hati, semoga skripsi ini dapat diterima dan bermanfaat bagi para pembaca. Terima kasih

Medan, 27 September 2019

NURHENNI PURBA

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi yang semakin berkembang saat ini, internet bukan lah suatu hal yang asing bagi seluruh masyarakat di dunia. Saat ini masyarakat dapat menggunakan, menikmati dan mengoperasikan telepon genggam dengan mudah dan hampir tidak ada orang yang tidak mengetahui mengenai internet. Internet menghubungkan berjuta hingga milyaran penggunanya 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.

Perkembangan teknologi dan internet yang juga diikuti oleh perkembangan bisnis jaringan atau yang sering disebut dengan *E-Commerce* atau *online shop*. Layanan tersebut dapat memudahkan konsumen dalam berbelanja. Konsumen tidakn harus mendatangi toko atau tempat yang menjual barang-barang yang dibutuhkan oleh konsumen.

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, seperti Matahari Mall, Bukalapak,

Lazada, Blibli, Tokopedia dan lain-lain. Tidak hanya situs berbelanja yang resmi bermunculan, tetapi ada juga yang hanya menggunakan akun pribadi dari

pelaku *e-commerce* di media sosial seperti Instagram, Facebook, BBM, Twitter. Keberhasilan bisnis *online* tidak lepas dari minat konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*, tentunya minat konsumen untuk melakukan pembelian atau berbelanja dengan *online* dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kepercayaan konsumen dan pengalaman pembelian konsumen sebelumnya, karna Minat pembelian mempunyai pengaruh kuat terhadap kecenderungan konsumen untuk berbelanja *online*, khususnya pada industri *social e-commerce*.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2016 lebih dari setengah penduduk Indonesia telah terhubung ke internet dengan jumlah 132,7 juta orang. Hal tersebut telah meningkat pesat sebesar 51,8 persen dari tahun 2014. Faktor perkembangan tersebut disebabkan karena perkembangan infrastruktur dan mudahnya mendapatkan *smartphone* atau telepon genggam (tekno.kompas.com).

Tabel 1.1 Data Jumlah Pengguna Internet

Tahun	Jumlah
2013	71,2 juta
2014	88,1 juta
2015	93,4 juta
2016	132,7 juta
2017	143,26 juta

Sumber :Tekno.kompas.com

Persaingan bisnis *e-commerce* menuntut penjual harus mampu bersikap dan bertindak dengan cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian. Oleh karena itu, para penjual harus menyediakan beragam jenis produk yang ditawarkan. Keberagaman produk yang ditawarkan oleh berbagai toko online kan memicu minat beli para konsumen. Dimana ketika lebih banyak keberagaman

yang ditawarkan di toko online tersebut maka membuat konsumen semakin menarik dan memiliki niat untuk melakukan pembelian.

Tabel 1.2 Top 5 Toko Online Indonesia Paling Sering Dikunjungi

Online Shop	%
Tokopedia	49
Shopee	45
Lazada	39
Bukalapak	38
Blibli	17

Sumber:

Fimela.com (2018) Top 5 Toko Online Indonesia Paling Sering Dikunjungi. (Diakses dari <https://www.fimela.com/lifestyle-relationship/read/3765526/hobi-belanja-online-ini-5-e-commerce-yang-paling-banyak-dikunjungi-masyarakat-indonesia>)

Tabel 1.2 Dari hasil studi terbaru mengenai perilaku masyarakat Indonesia yang berbelanja di toko online telah dikeluarkan oleh IPSOS Indonesia. Latar belakang adanya penelitian ini adalah karena tingginya penetrasi terhadap penggunaan internet di Indonesia, yaitu mencapai 72% di daerah urban dan hampir 50% di daerah rural-urban. Ini artinya ada perbaikan infrastruktur internet (APJI, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia). Tingginya aktivitas penggunaan internet di Indonesia memunculkan fenomena bermunculan

perusahaan-perusahaan e-commerce di Indonesia baik perusahaan start up di Indonesia maupun cabang dari luar negeri.

Hal ini juga mengubah perilaku masyarakat yang dulunya belanja di *brick and mortar store*(toko fisik) jadi belanja *online*. Studi *E-commerce Outlook 2018* fokus pada penelitian tentang kebiasaan masyarakat baik millennial dan non millennial dalam mengakses layanan *online*, seperti *e-commerce* baik dari perusahaan *e-commerce* mana yang paling sering diakses, sampai dengan tipe pembayaran yang biasa dilakukan.

Pengunjung website atau aplikasi kelima perusahaan tersebut lebih banyak melakukan pembelian daripada hanya berselancar saja. Hal ini menunjukkan bahwa ada kepercayaan dari netizen untuk langsung melakukan pembelian di e-commerce tersebut. Disitu bisa kita lihat bahwa beberapa toko *online* yang paling sering di kunjungi oleh konsumen, dan ketertarikan konsumen dalam mengunjungi toko *online* sehingga berujung dengan melakukan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu kepercayaan konsumen dimana konsumen percaya untuk melakukan pembelian di toko *online* tersebut karna mereka memiliki pengalaman pembelian yang positif, dimana mereka mendapatkan barang yang di pesan melalui online, sesuai dengan yang di peroleh konsumen tersebut ketika barang yang dipesannya diterima oleh konsumen. Ketika konsumen merasa puas atas pelayanan yang diberikan oleh pemilik toko online maka konsumen akan percaya bahwa belanja di toko online itu aman berdasarkan pengalaman pembelian yang positif yang diterima oleh konsumen.

Minat merupakan kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu yang timbul karena kebutuhan, yang dirasa atau tidak dirasakan atau keinginan hal

tertentu. Minat dapat diartikan kecenderungan untuk dapat tertarik atau terdorong untuk memperhatikan seseorang sesuatu barang atau kegiatan dalam bidang-bidang tertentu (Hardjana, 1994).

Minat beli muncul karena beberapa faktor, dimana jika dilihat dari dimensi minat beli, maka disini konsumen lebih kepada minat transaksional, dan minat referensial yaitu konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang dia inginkan dan konsumen yang memiliki minat dalam melakukan pembelian secara online dia akan mereferensikan nya kepada sahabat dan teman terdekatnya untuk melakukan pembelian di toko online tersebut, dan dimana faktor yang dapat mempengaruhi timbulnya minat beli adalah orientasi belanja. Orientasi berbelanja merupakan pengaruh umum untuk melakukan kegiatan berbelanja. Pengaruh ini diwujudkan dalam bentuk pencarian informasi, evaluasi alternatif, sampai pada pemilihan produk. Menurut Kwek, Tan, & Lau, (2010) 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.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah orientasi berbelanja berpengaruh terhadap minat beli online ?
2. Apakah kepercayaan online berpengaruh terhadap minat beli secara online ?
3. Apakah pengalaman pembelian online sebelumnya berpengaruh terhadap minat beli online ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian adalah untuk mengidentifikasi :

1. Pengaruh orientasi belanja terhadap minat beli *online*.
2. Pengaruh kepercayaan *online* terhadap minat beli *online*.
3. Pengaruh pengalaman pembelian *online* sebelumnya terhadap minat beli *online*.

1.4 Manfaat penelitian

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa manfaat dan kegunaan antara lain

1. Bagi Peneliti

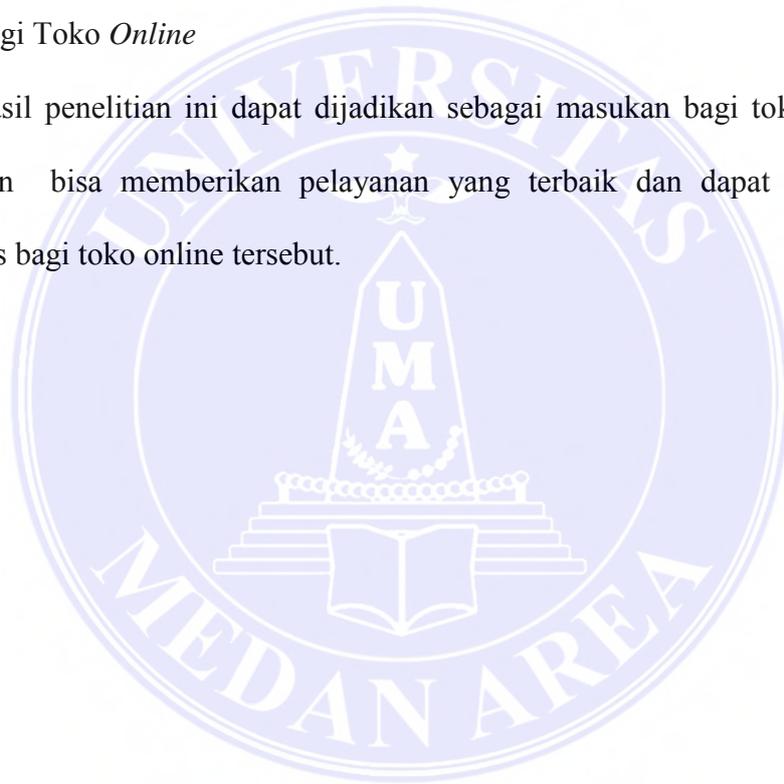
Penelitian ini berguna sebagai pendalaman ilmu tentang e-commerce serta sebagai praktik dalam penerapan ilmu yang diperoleh selama menjalani studi di Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area. Dan memberikan kontribusi bagi peneliti di bidang ilmu pemasaran dan dapat menambah pengalaman mempraktekkan segala bentuk teori pemasaran, khususnya di bidang perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan.

2. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sumber informasi untuk menambah pengetahuan dan sebagai bahan referensi tambahan untuk melakukan penelitian ilmiah dengan topik yang sama, dan sebagai bahan pertimbangan yang nantinya dapat memberikan perbandingan dalam mengadakan penelitian pada masa yang akan datang serta sebagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian barang secara *online*.

3. Bagi Toko *Online*

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan bagi toko online agar kedepan bisa memberikan pelayanan yang terbaik dan dapat meningkatkan kualitas bagi toko online tersebut.





UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 19/12/19

Access From (repository.uma.ac.id)

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. LANDASAN TEORI

2.1.1 Minat Beli

a) Pengertian Minat Beli

Pembahasan mengenai definisi minat beli dikemukakan oleh beberapa penulis artikel maupun buku. Mowen (1995) menyatakan minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Pendapat lain ada yang mengatakan bahwa minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu Sutisna dan Pawitra (2001). Sehingga bisa dikatakan bahwa minat beli merupakan suatu ukuran tingkat kemungkinan konsumen dengan mempunyai keinginan untuk membeli suatu produk tertentu.

Minat beli menurut Kotler (2008) adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat memilikinya. 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, 1997).

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, 2006). 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.

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, 2008).

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.

b) Dimensi Minat Beli Konsumen

Menurut Ferdinand (2010), terdapat beberapa dimensi minat beli konsumen, diantaranya yaitu:

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.

2.1.2 Orientasi Belanja

a) Pengertian Orientasi Belanja

Orientasi belanja adalah gaya pembeli yang menempatkan penekanan khusus pada aktivitas tertentu (Hawkins, Best, dan Coney dalam Gehrt dan Shim, 1998:35). Orientasi belanja dapat didefinisikan sebagai gaya pembelanja yang memberikan penekanan khusus pada gaya hidup belanja yang mencakup kegiatan belanja, kepentingan dan pendapat, dan mencerminkan pandangan dari belanja sebagai sebuah fenomena sosial, rekreasi dan ekonomi yang kompleks (Visser dan Preez dalam Hassan et al., 2010:176). Orientasi belanja dikonsepsikan sebagai

bagian tertentu dari gaya hidup dan dijalankan oleh berbagai kegiatan, kepentingan dan pernyataan pendapat yang relevan dengan tindakan belanja (Li et al. dalam Kwek et al.,2010:5).

Brown, Pope dan Voges (2001) mendefinisikan orientasi belanja sebagai kecenderungan umum terhadap tindakan berbelanja. Menurut Visser dan Preez (2001) Orientasi belanja dapat didefinisikan sebagai gaya pembelanja yang menempatkan penekanan khusus pada spesifik perbelanjaan yang meliputi kegiatan belanja, ketertarikan dan pendapat, serta merefleksikan pandangan perbelanjaan sebagai kompleks sosial, rekreasi dan fenomena ekonomi. Seock (2003) mendefinisikan orientasi belanja termasuk kedalam gaya berbelanja dengan menekankan aktivitas berbelanja tertentu, serta menggambarkan kebutuhan konsumen ketika berbelanja. Jawardhena (2007) menyatakan bahwa orientasi berbelanja merupakan kecenderungan yang dapat ditunjukkan melalui berbagai bentuk, seperti pencarian informasi, alternatif evaluasi, pembelian dan evaluasi paska pembelian.

b) Dimensi Orientasi Belanja

Seock dalam Kusuma dan Septarini (2013) menyatakan bahwa orientasi belanja memiliki tujuh dimensi, yaitu:

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

3. *Price consciousness* yang merupakan kesadaran individu terhadap harga produk.
4. *Shopping confidence* yang merupakan kepercayaan individu terhadap kemampuan membelanjanya. Mereka yakin pada kemampuan mereka untuk menjadi pembeli yang bijaksana.
5. *Convenience/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.

2.1.3 Kepercayaan

a) Pengertian kepercayaan

Di dalam *e-commerce*, kepercayaan menjadi suatu yang sangat penting untuk membuat dan mengubah pengunjung menjadi pembeli. Ketika konsumen melakukan pembelian secara *online* pembeli akan bergantung pada janji yang diberikan oleh penjual. Misalnya konsumen tidak akan pernah tahu barang yang akan di beli oleh nya akan sesuai dengan barang yang akan di terimanya nanti, konsumen juga harus percaya bahwa informasi pribadi yang diberikn oleh penjual tiadak akan disalah-gunakan, kemudian apakah transaksi yang dilakukannya aman dari penipuan.

Mayer, dkk(1995) mendefinisikan tentang kepercayaan sebagai kesediaan satu pihak untuk mempercayai pihak lain didasarkan pada harapan bahwa pihak lain tersebut akan melakukan tindakan tertentu yang penting bagi pihak yang mempercayainya.

Menurut Ling et al (2010) dimensi kepercayaan yaitu meliputi keamanan, privasi dan keandalan. Ketiga faktor tersebut dapat di jelaskan 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.

2.1.4 Pengalaman Pembelian

a) Pengertian Pengalaman Pembelian

Helson (1964) 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, McDougal, dan Bergeron, 2005). Oleh karena itu, konsumen *web-shopping* sangat bergantung pada kualitas pengalaman dimana kualitas pengalaman dapat diperoleh hanya melalui pengalaman pembelian sebelumnya (Kwek, Lau, Tan, 2010).

Dabholkar dalam Kwek, Lau, Tan (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, 2003). Jika pengalaman pembelian *online* sebelumnya memberikan hasil yang memuaskan, hal ini akan mengakibatkan pelanggan terus berbelanja di internet (shim, et al, 2001). Sayangnya jika pengalaman ini bersifat negatif maka pelanggan akan enggan untuk terlibat dalam belanja online dimasa mendatang.

Dari penjabaran diatas dapat disimpulkan bahwa pengalaman pembelian sebelumnya merupakan suatu yang sangat penting bagi konsumen dan baik itu juga bagi penjual, karna pengalaman pembelian merupakan awal dari keputusan

untuk melakukan pembelian ulang, karena pembelian ulang akan terjadi dimana ketika konsumen mendapatkan pengalaman yang baik sebelumnya saat berbelanja di toko *online*.

b) Dimensi Pengalaman Pembelian

Menurut Kwek, Lau dan Tan (2010) penentu pengalaman pembelian online terdiri dari empat faktor yaitu:

1. Berpengalaman dalam berbelanja online
2. Merasa berkompoten ketika berbelanja online (Kemampuan konsumen dalam menggunakan situs web)
3. Merasa nyaman ketika menggunakan web belanja
4. Merasa bahwa situs online mudah digunakan

2.2 Penelitian Terdahulu

Ada beberapa penelitian terdahulu yang dapat dijadikan sebagai acuan dalam penelitian ini, antara lain:

Tabel 2.2 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Daniel Dama (2016)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Memilih Laptop Acer Di Toko Lestari Komputer	• Pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen. Dari hasil perhitungan secara uji parsial diperoleh nilai $t = 2.362$ dengan nilai signifikansi nya 0.017. Karena

		Manado.	<p>nilai signifikansinya lebih kecil dari 5% maka hipotesis yang diajukan diterima berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variable lokasi perusahaan dengan minat beli konsumen Laptop Acer pada Lestari Computer Manado</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Konsumen. Dari hasil perhitungan secara uji parsial diperoleh nilai $t = 2,362$ dengan nilai signifikansinya 0.029. Karena nilai signifikansinya lebih kecil dari 5% maka hipotesis yang diajukan diterima berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variable kualitas layanan dengan variable minat beli konsumen Laptop Acer pada Lestari Komputer Manado
2	Distiani Fitria Kusuma dan Berlin Gressy Septarani (2013)	Pengaruh Orientasi Belanja Terhadap Intensi Pembelian Produk Pakaian Secara Online Pada Pengguna Shop.	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian ini menyimpulkan bahwa orientasi belanja yang terdapat pada individu dapat memprediksi kecenderungannya untuk intensi pembelian secara online. Dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa Shopping enjoyment, Convenience/Time

			<p>Consciousness, In-Home Shopping tendency memberikan pengaruh yang signifikan, sedangkan Brand/Fashion Consciousness, Price Consciousness, Shopping Confidence, dan Brand/Store Loyalty tidak memberikan pengaruh signifikan. Dapat dikatakan bahwa pada penelitian ini ditemukan bahwa In-Home Shopping Tendency memiliki pengaruh yang lebih dibandingkan yang lainnya.</p>
3	Ria Yunita Dewi, Yulianeu, dkk	<p>Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Bukalapak.com)</p>	<p>• Hasil penelitian menunjukkan Uji Hipotesis (Uji t) H1=2,559, H2=2,579, H3=3,066, H4=2,714, H5=2,651, H6=4,444, H6=2,815. Uji Reliabilitas dengan Cronbach Alpha > 0,6 :kepercayaan konsumen (alpha 0,673), kemudahan (alpha 0,619), kualitas informasi (alpha 0,645), minat beli (alpha 0,615), keputusan pembelian online (alpha 0,629). Uji Intervening : a.pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian online dengan minat beli sebagai variabel intervening (0,213> 0,056),</p>

			<p>b.pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian online dengan minat beli sebagai variabel intervening (0,243> 0,066) ,</p> <p>c.pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian online dengan minat beli sebagai variabel intervening (0,345> 0,065).</p>
--	--	--	---

2.3 Kerangka Konseptual

2.3.1 Pengaruh Orientasi Belanja terhadap Minat Beli Secara Online

Orientasi Belanja seseorang adalah sesuatu yang sering dianggap sebagai hal yang mempengaruhi minat pembelian secara online. Ling, et al. (2010) menyatakan bahwa orientasi belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli online. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Distiani Fitria Kusuma dan Berlian Gressy Septarini (2013) yang menyatakan bahwa orientasi belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pembelian dan minat beli secara online.

2.3.2 Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli Secara Online

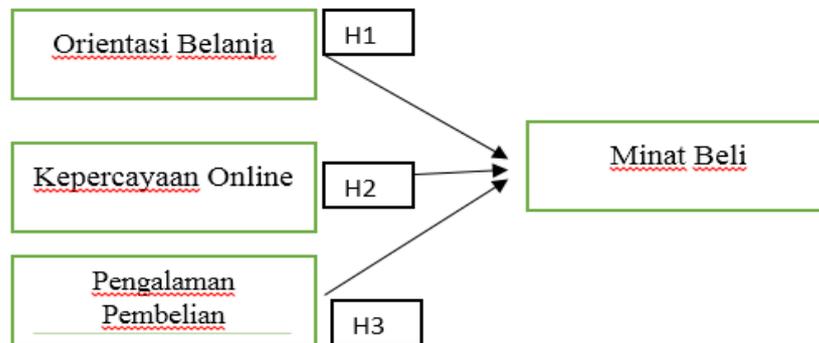
Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia(KBBI) Percaya adalah mengakui atau yakin bahwa sesuatu itu benar dan nyata, dan menganggap seseorang itu jujur. Kepercayaan merupakan anggapan atau keyakinan bahwa sesuatu yang dipercayai

itu benar atau nyata, sehingga kepercayaan merupakan faktor penting dalam mempengaruhi minat beli seseorang, karena jika semakin tinggi nilai kepercayaan konsumen terhadap jual beli online maka semakin besar juga minat beli konsumen tersebut dalam melakukan transaksi di situs online. Kepercayaan yang positif tentu akan mempengaruhi minat konsumen dalam berbelanja secara online, karena mereka yakin bahwa penjual situs di percaya dan akan mengirimkan barangnya sesuai yang dipesan oleh konsumen.

2.3.3 Pengaruh pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli secara Online

Menurut Shim dan Drake (1990) dalam Ling (2010) bahwa pelanggan dengan minat beli yang kuat dalam berbelanja *online* di internet biasanya memiliki pengalaman pembelian yang membantu mereka untuk mengurangi ketidakpastian. Oleh karena itu pengalaman seseorang dalam berbelanja di toko online sangat penting, karena ketika konsumen telah pernah mencoba untuk melakukan transaksi secara online maka konsumen akan tahu bagaimana rasanya berbelanja secara online, sehingga jika konsumen memiliki pengalaman yang baik dalam berbelanja online maka konsumen tidak akan ragu untuk melakukan pembelian ulang secara online.

Berdasarkan kerangka Pemikiran diatas yang mengacu pada faktor-faktor yang memiliki pengaruh terhadap minat beli dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.3 Paradigma Penelitian

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap pernyataan yang dikemukakan dalam rumusan masalah. Dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan merupakan kesimpulan yang akan diuji kebenarannya. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti mengajukan beberapa hipotesis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

- H1: Orientasi belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara online.
- H2: Kepercayaan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara online.
- H3: Pengalaman pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara online.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif dengan metode survei. Penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Sofian Effendi dan Tukiran, 2014). Metode survei yang dilakukan fokus pada pengumpulan data responden yang memiliki informasi tertentu sehingga memungkinkan peneliti untuk menyelesaikan masalah.

Berdasarkan tingkat eksplanasinya penelitian ini digolongkan dalam penelitian asosiatif kausal atau hubungan, yaitu penelitian untuk mengetahui sebab akibat. Hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (Sugiyono, 2012)

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Desa Sibaganding, Kecamatan Bangun Purba, Kabupaten Deli Serdang (20581). Dan untuk waktu penelitian ini akan diadakan pada bulan mei 2019.

Tabel 3.2 Perencanaan Penelitian Skripsi

Waktu	Mei-19				Jun -19				Jul -19				Sep-19			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Penyusunan Proposal	■	■	■													
Bimbingan dan Seminar Proposal				■	■	■	■									
Revisi Proposal							■	■								
Analisis Data, Penyusunan skripsi									■							
Bimbingan dan Seminar Hasil										■	■	■				
Sidang Meja Hijau														■		

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010). Sedangkan menurut Arikunto (2010:30) populasi adalah keseluruhan dari subyek penelitian. Pada penelitian ini yang menjadi populasi penelitian mengacu pada masyarakat yang ada di Dusun 1, Desa Sibaganding yang mengetahui tentang toko *online*. Jumlah keseluruhan masyarakat dusun 1 desa sibaganding adalah 350 orang, dan masyarakat yang akan menjadi populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang memiliki usia 17-50 tahun dengan jumlah penduduk 238 orang, namun yang diketahui pernah menggunakan / membeli barang dari toko online adalah 212 orang. (Data di peroleh dari hasil wawancara dengan KADUS / Kepala Dusun 1

Desa Sibaganding dan dilihat dari data Pemilih PILKADES Dusun 1 Desa Sibaganding)

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2008), sampel merupakan sebagian atau wakil dari populasi yang memiliki sifat dan karakter yang sama serta memenuhi populasi yang diselidiki. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Purposive sampling menurut Notoatmodjo (2010) adalah pengambilan sampel yang berdasarkan atas suatu pertimbangan tertentu seperti sifat-sifat populasi ataupun ciri-ciri yang sudah diketahui sebelumnya. Sedangkan definisi metode purposive sampling menurut Sugiyono (1999) adalah: “Teknik penentuan sampel; dengan pertimbangan tertentu” sampel dalam penelitian ini berdasarkan kriteria usia dari umur 17- 50 tahun.

Tabel 3.3 Daftar Tabel Sampel Penelitian

No	Usia	Jumlah
1	17-22	54
2	23-28	51
3	29-34	47
4	>35	60
Jumlah		212

Untuk menentukan ukuran sampel maka digunakan rumus Slovin dalam menentukan jumlah unit sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Dimana : n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

e : Taraf Kesalahan (Standar Eror 5% = 0.05)

maka besarnya sampel dapat dilihat dari perhitungan berikut:

$$n = \frac{212}{1+212(0.10)^2} = 88 \text{ Responden}$$

3.4 Definisi Operasional

1. Variabel Bebas

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat, baik itu secara positif maupun negatif. Variabel bebas dalam penelitian ini meliputi:

a. Orientasi Belanja

Stone dalam Kusuma dan Septarini (2013) menggambarkan konsep orientasi belanja sebagai gaya hidup berbelanja atau gaya berbelanja yang

menempatkan penekanan pada aktivitas berbelanjanya. Pengukuran orientasi belanja dalam penelitian ini mengadopsi dari Seock dalam Kusuma dan Septarini (2013) yang meliputi Shopping Enjoyment, Brand/Fashion Consciousness, Price Consciousness, Shopping Confidence, Convenience/Time Consciousness, In-Home Shopping Tendency, Brand/Store Loyalty.

b. Kepercayaan

Menurut Jogiyanto (2007) kepercayaan mempunyai dampak yang mendalam terhadap perilaku. Melalui tindakan dan proses belajar, orang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang kemudian mempengaruhi perilaku membeli. Pengukuran kepercayaan dalam penelitian ini mengadopsi dari Ling et al (2010) yang meliputi keamanan, privasi dan keandalan.

c. Pengalaman Pembelian

Menurut Kwek, Lau, Tan (2010) konsumen web-shopping akan sangat bergantung pada kualitas pengalaman dimana kualitas pengalaman dapat diperoleh hanya melalui pengalaman pembelian sebelumnya. Pengukuran pengalaman pembelian penelitian ini meliputi pengalaman dalam berbelanja online, kompeten ketika berbelanja online, nyaman ketika menggunakan web belanja, pengalaman kemudahan situs online.

2. Variabel Terikat

Variabel terikat menurut Sugiyono (2009) adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam

penelitian ini adalah minat beli. Menurut Kotler (2005) minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat memilikinya. Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh si penjual. Pengukuran minat beli dalam penelitian ini mengadopsi dari Ferdinand (2007) yang meliputi minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 3.4 Definisi operasional Variabel

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
Orientasi Belanja (X ¹)	Orientasi berbelanja merupakan pengaruh umum untuk melakukan kegiatan berbelanja. Pengaruh ini diwujudkan dalam bentuk pencarian informasi, evaluasi alternatif, sampai pada pemilihan produk. Menurut Kwek, Tan, & Lau, (2010) orientasi berbelanja dipercaya merupakan bagian dari gaya hidup konsumen yang berasal dari kegiatan, ketertarikan, dan pendapat mereka mengenai kegiatan berbelanja itu sendiri.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Shopping enjoyment</i> • <i>Brand/fashion consciousness</i> • <i>Price consciousness</i> • <i>Shopping confidence</i> • <i>Convinience/time consciousness</i> • <i>In-home shopping tendency</i> • <i>Brand/store loyalty</i> 	Likert

Kepercayaan (X ²)	Menurut Simamora (2008) kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Kepercayaan dapat berupa pengetahuan, pendapat atau sekadar percaya	<ul style="list-style-type: none"> • Keamanan • Privasi • Keandalan 	Likert
Pengalaman Pembelian (X ³)	Pengalaman sebelumnya akan sangat mempengaruhi perilaku masa depan. Dalam konteks belanja <i>online</i> , pelanggan mengevaluasi pengalaman pembelian <i>online</i> mereka berdasarkan persepsi mengenai informasi produk, bentuk pembayaran, persyaratan pengiriman, layanan yang ditawarkan, risiko yang terlibat, privasi, keamanan, personalisasi, daya tarik visual, navigasi, hiburan dan kenikmatan (Burke, 2002; Parasuraman dan Zinkhan, 2002; Mathwick, Malhotra, dan Rigdon, 2001).	<ul style="list-style-type: none"> • Berpengalaman dalam berbelanja online • Merasa berkompeten ketika berbelanja online • Merasa nyaman ketika menggunakan web belanja • Merasa bahwa situs online mudah digunakan 	Likert
Minat Beli (Y)	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	<ul style="list-style-type: none"> • Minat transaksional • Minat referensial • Minat preferensial • Minat eksploratif 	Likert

3.5 Jenis Data dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel untuk tujuan spesifik studi (Sekaran, 2006). Sedangkan menurut (Bisri, 2013: 11) data primer merupakan data yang diperoleh dari objek yang akan diteliti dan tidak melalui media perantara. Dalam penelitian ini data primer bersumber dari penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada (Sekaran, 2006). Dalam penelitian ini data sekunder berasal dari jurnal, artikel, skripsi, tesis, buku-buku yang relevan dan sumber lainnya yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti.

3.6 Teknik Pengumpulan data

3.6.1 Kuesioner

Kuesioner merupakan suatu cara untuk mengumpulkan data dengan mengajukan pertanyaan kepada responden melalui daftar pertanyaan. Kuisoner ini menggunakan sistem tertutup, dimana responden akan diberikan pertanyaan

yang disertai alternatif jawaban dan responden tinggal memilih salah satu alternatif jawaban tersebut.

Tabel 3.5 Instrumen Skala Likert dalam Penelitian

No	Pernyataan	Bobot
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Situmorang & Lufti (2012:6)

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisa data satu persatu yang didasarkan pada jawaban responden yang dihimpun berdasarkan kuesioner yang telah diisi oleh responden selama penelitian berlangsung. Deskripsi data yang disajikan meliputi Mean (M), Median (Me), Modus (Mo), dan Standar Deviasi (SD). Terdapat tiga hal yang disajikan dalam analisis deskriptif yang meliputi:

- a. Analisis mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari jenis usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan pendapatan.
- b. Data ini kemudian diolah menggunakan analisis deskripsi statistik sehingga diperoleh nilai maksimal, nilai minimal, nilai Mean (Me), dan Standar Deviasi (SD).
- c. Analisis ini juga menggambarkan jawaban responden dari kuesioner yang diajukan. Pada bagian ini penyusun akan menganalisa data tersebut satu persatu

yang didasarkan pada jawaban responden yang dihimpun berdasarkan kuesioner yang telah diisi oleh responden selama penelitian berlangsung. Adapun berdasarkan kriteria yang dipakai pada kategori jawaban responden, maka untuk lebih memudahkan digunakan 3 kategori yaitu: Tinggi, Sedang, dan Rendah.

3.7.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi Linear Berganda ditujukan untuk menentukan hubungan linear antar beberapa variabel bebas yang biasa disebut X_1 , X_2 , dan seterusnya dengan variabel terikat yang disebut Y . Hubungan fungsional antara variabel terikat dan variabel bebas dibuat sebagai berikut (Situmorang & Lufti, 2012:151) :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y = Minat Beli

a = Konstanta

b_1 - b_2 = Koefisien Regresi Variabel X

X_1 = Orientasi Belanja

X_2 = Kepercayaan

X_3 = Pengalaman Pembelian

e = Kesalahan pengganggu (Standard error)

3.8 Uji Validitas dan Realibilitas

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Situmorang dan Lufti (2012:79) Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Sekiranya peneliti ingin mengukur kuesioner di dalam pengumpulan data penelitian, maka kuesioner. Uji validitas dilakukan kepada responden diluar sampel sebanyak 68 orang dengan tingkat signifikan sebesar 5% pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS 2.0 dengan kreteria sebagai berikut:

Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ maka pertanyaan valid

Jika $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$ maka pertanyaan tidak valid

3.9 Uji Reliabilitas

Situmorang dan Lufti (2012:82) Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode Cronbach Alpha untuk menentukan apakah setiap instrumen reliabel atau tidak. Pengukuran ini menggunakan uji statistik Cronbach Alpha. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.70 meskipun nilai 0.60 masih dapat diterima (Ghozali, 2011).

3.10 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi berganda, agar dapat perkiraan yang tidak biasa maka dilakukan pengujian asumsi klasik. Adapun kriteria persyaratan asumsi klasik yang harus dipenuhi, yaitu sebagai berikut

3.10.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011) tujuan dari uji normalitas adalah “Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal.

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2009). Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test. Pengujian normalitas dilakukan dengan melihat 2-tailed significant. Jika data memiliki tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5%, maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

3.10.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain (lubis & Osman,2015). Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas (Garson ,2012) Sedangkan jika varians tidak sama dikatakan terjadi heteroskedastisitas (Situmorang & Lufti, 2012:161).

Pada penelitian ini akan dilakukan uji heteroskedastisitas menggunakan uji glesjer yaitu mengkorelasikan nilai absolut residual dengan masing-masing variabel. Hasil dari uji glejser menunjukkan tidak ada heteroskedastisitas apabila ada perhitungan SPSS nilai probabilitas signifikansinya diatas tingkat kepercayaan 5% (Ghozali, 2011:143)

3.11 Pengujian Hipotesis

Jika sebuah model regresi sudah memenuhi syarat asumsi klasik maka akan digunakan untuk menganalisis, melalui pengujian hipotesis yaitu:

3.11.1 Uji Parsial (Uji - t)

Uji Statistik-t dilakukan untuk melihat secara parsial bagaimana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji t melakukan pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan.(t-test) hasil perhitungan ini selanjutnya dibandingkan dengan t tabel dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,05. Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

- Ho diterima jika nilai $t\text{-hitung} \leq t\text{-tabel}$ atau nilai $\text{sig} > \alpha$
- Ho ditolak jika nilai $t\text{-hitung} \geq t\text{-tabel}$ atau nilai $\text{sig} < \alpha$

Bila terjadi penerimaan Ho maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan, sedangkan bila Ho ditolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan. Rancangan pengujian hipotesis statistik ini untuk menguji ada tidaknya

pengaruh antara variabel independent (X) yaitu Orientasi Belanja (X1), Kepercayaan (X2), pengalaman Pembelian (X3) Minat Beli di Toko *Online* (Y), adapun yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- Ho: $\beta = 0$: tidak terdapat pengaruh yang signifikan

- Ha : $\beta \neq 0$: terdapat pengaruh yang signifikan.

3.11.2 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi (R²) mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Jika semakin besar nilainya (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas adalah kuat terhadap variabel terikat yaitu variabel orientasi belanja, kepercayaan online dan pengalaman pembelian terhadap minat beli konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dikemukakan, diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji secara parsial (Uji t) diketahui bahwa variabel orientasi belanja, kepercayaan dan pengalaman pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di toko online pada masyarakat dusun I desa sibaganding.
2. Dari hasil uji-t diketahui bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang paling dominan pada masyarakat desa sibaganding terhadap keputusan minat beli di toko online.
3. Berdasarkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,428 Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 42,8% variabel minat beli dapat dijelaskan oleh variabel orientasi belanja, kepercayaan dan pengalaman pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 57,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diikut sertakan pada penelitian ini.

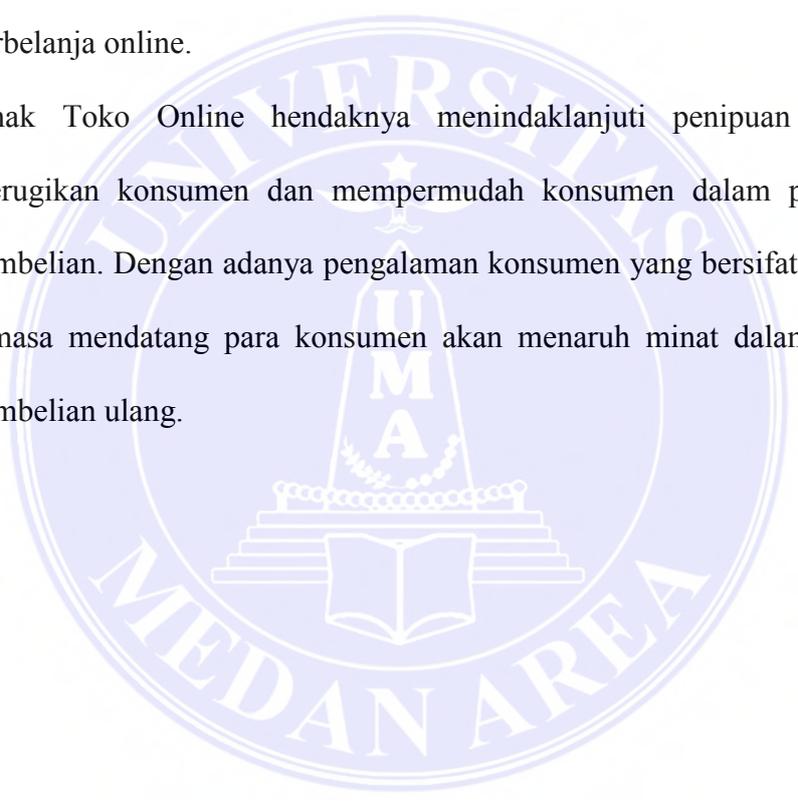
5.2 Saran-Saran

Dari kesimpulan yang telah dikemukakan, maka dapat diberikan beberapa saran-saran yaitu sebagai berikut:

1. Pihak Toko Online seperti (lazada, bukalapak, shoppe dan salestock) hendaknya lebih mengencarkan promosi agar setiap orang lebih menyukai berbelanja secara online dan memperbaiki mutu kualitas barang yang dijual dengan cara memverifikasi para pelapak yang akan menjual tersebut apakah

barang asli atau palsu. Hal ini dikarenakan jika kebutuhan gaya hidup berbelanja konsumen terpenuhi maka akan menaruh minat untuk melakukan pembelian.

2. Pihak Toko Online hendaknya lebih meningkatkan layanan moderasi iklan-iklan produk dan keamanan privasi yang dapat mengurangi tindakan penipuan. Hal ini dikarenakan kepercayaan dari konsumen menjadi dasar apakah konsumen tersebut akan melakukan sebuah pembelian khususnya dalam berbelanja online.
3. Pihak Toko Online hendaknya menindaklanjuti penipuan yang telah merugikan konsumen dan mempermudah konsumen dalam pengembalian pembelian. Dengan adanya pengalaman konsumen yang bersifat positif maka dimasa mendatang para konsumen akan menaruh minat dalam melakukan pembelian ulang.



DAFTAR PUSTAKA

- Dama, D. (2016). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Memilih Laptop Acer di Toko Lestari Komputer Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Vol 16, No.01 .
- Kotler, Philip, & d. G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, & Keller. (2012). *manajemen pemasaran vol.1*. jakarta: erlangga.
- Kusuma, D. F., & Septarini, B. G. (Volume 2, No1. 2013). *PENGARUH ORIENTASI BELANJA TERHADAP INTENSI PEMBELIAN PRODUK PAKAIAN SECARA ONLINE PADA PENGGUNAAN ONLINE SHOP*. Fakultas Psikologi Universitas Airlangga.
- Ni Putu Widantari Suandana, d. (2016). PENGARUH PENGALAMAN MEMBELI PRODUK FASHION TERHADAP NIAT MEMBELI KEMBALI MELALUI KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan Vol. 10, No. 1, Februari 2016* , 85-95.
- Prasetya, A. Y. (Mei 2013). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keinginan Konsumen Berbelanja Online Melalui Kepercayaan Komsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan Volume 4 Nomor 1* , .
- Prasetya, A. Y. (2013). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keinginan Konsumen Berbelanja Online Melalui Kepercayaan KOnsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan Vol.4,No.1* .
- Pudji Utomo, d. (n.d.). Kepercayaan Terhadap Internet Serta Pengaruhnya Pada Pencarian Informasi Dan Keinginan Membeli Secara Online . *Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 14 No. 4* , 37-42.
- Septarini, D. F. (2013). Pengaruh Orientasi Belanja Terhadap Intensi pembelian Produk Pakian Secara Online Pada Penggunaan Online Shop. *Jurnal Psikologi industri dan Organisasi Vol,02* .
- Sophia Imari, P. L. (2017). Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online Dan Pengalaman Pembelian Sebelumnya Terhadap Niat Pembelian KOnsumen Secara Online Dengan Perbedaan Gender Sebagai Variabel Pemoderasi. *Jurnal Perspektif Manajemen dan Perbankan Vol.8,No.3* , 49-70.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suyani, I. M. (2016). Penentu Niat Pembelian Kembali Tiket Pesawat Secara Online Pada Situs Traveloka.com. *E- jurnal Manajemen Unud,Vol.5 No.8* , 1-28.

Swastika, G. (2019). *PENGARUH ORIENTASI BELANJA DAN TRUST (KEPERCAYAAN) TERHADAP INTENSI PEMBELIAN ONLINE*. surakarta.

Widjajanta, A. H. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Membeli Secara Online Pada Pengunjung Website Classifieds di Indonesia. *Journal of Business Management and Entrepreneurship Education / Volume 1, No.01* , 181-193.

Widjaya, C. (2018). *ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN ONLINE, PENGALAMAN PEMBELIAN ONLINE, DAN ORIENTASI PEMBELIAN TERHADAP NIAT BELI DI TOKO ONLINE ZALORA*. Yogyakarta : Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta .

