

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

Dian Khoirun Nisak <sup>1)</sup>, Diah Dinaloni <sup>2)</sup>, Masruchan <sup>3)</sup>

<sup>1,2</sup>Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Jombang,

[Diankhoirun1196@gmail.com](mailto:Diankhoirun1196@gmail.com), [d14aloni@gmail.com](mailto:d14aloni@gmail.com), [masruchan@gmail.com](mailto:masruchan@gmail.com)

**Abstract:** *In this era of globalization, everyone is familiar with the internet. Especially in this time of the COVID-19 pandemic, everything requires internet. Such as work, school, even shopping too through the internet. This situation makes a lot of marketplaces develop and develop, because the marketplace is the community's goal in meeting their needs without having to leave the house only by relying on the internet. Statistical data shows that Shopee is a marketplace which many people like and visit because it has increased by 39 million. The reason people choose Shopee is because there are lots of discounts, fast delivery, appropriate goods, more affordable prices and lots of free shipping. In this study, researchers used quantitative methods research by using multiple linear regression test. for the sample used uses non-probability sampling, namely accidental sampling. As for the researchers, I took a sample of 115 respondents. Based on the results of the hypothesis, it shows that: (1) There is an influence of shopping orientation on consumer buying interest at Shopee. (2) There is an influence of online trust on buying interest at Shopee. (3) There is an effect of buying experience on consumer buying interest at Shopee. (4) There is an influence of shopping orientation, online trust, and buying experience on consumer buying interest at Shopee. With the influence of buying interest in shopee which is influenced by these factors, the marketplace in Indonesia is growing rapidly, especially shopee so that the economy in Indonesia trying to deal with the COVID-19 pandemic.*

**Keywords:** *Shopping Orientation, Online Trust, Purchase Experience, and Buying Interest*

**Abstrak:** Saat ini internet menjadi hal yang tidak asing lagi bagi masyarakat. Apalagi di masa pandemi COVID-19 segala sesuatu membutuhkan internet seperti bekerja, sekolah, berbelanja juga melalui internet. Keadaan ini membuat banyak sekali marketplace yang maju dan berkembang, karena marketplace menjadi tujuan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan tanpa harus keluar rumah hanya dengan mengandalkan internet. Dari data statistik menunjukkan shopee adalah marketplace yang banyak diminati dan dikunjungi oleh masyarakat karena mengalami kenaikan sebanyak 39 juta. Alasan masyarakat memilih shopee karena banyak potongan harga, pengiriman cepat, barang sesuai, harga lebih terjangkau dan banyak gratis ongkir. Hal itu peneliti mengambil penelitian dengan judul pengaruh orientasi belanja, kepercayaan online, dan pengalaman pembelian terhadap minat beli di shopee. Metode penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan uji regresi linier berganda. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel berupa non-probability sampling, yaitu accidental sampling. Sedangkan untuk peneliti, saya mengambil sampel sebanyak 115 responden. Berdasarkan hasil hipotesis menunjukkan bahwa : (1) Ada pengaruh orientasi belanja terhadap minat beli konsumen di Shopee. (2) Ada pengaruh kepercayaan online terhadap minat beli di Shopee. (3) Ada pengaruh pengalaman membeli terhadap minat beli konsumen di Shopee. (4) Ada pengaruh orientasi belanja, kepercayaan online, dan pengalaman membeli terhadap minat beli konsumen di Shopee. Dengan adanya pengaruh minat beli di shopee yang di pengaruhi oleh faktor-faktor tersebut menjadikan marketplace di Indonesia berkembang pesat terutama shopee sehingga perekonomian di indonesia dimasa pandemi COVID-19 tetap berjalan.

**Kata Kunci:** Orientasi belanja, Kepercayaan online, Pengalaman pembelian, dan Minat beli

## A. PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 merupakan masa dimana terjadinya penyebaran virus yang sebelumnya belum pernah terjadi. Banyak negara telah melakukan antisipasi berupa pembatasan pergerakan penduduk untuk memperlambat proses penyebaran virus termasuk di Indonesia. Sampai saat ini pemerintah di Indonesia juga masih menetapkan COVID-19 sebagai bencana nasional dan Indonesia saat ini telah memasuki masa darurat bencana non alam (Dahiya, Kapil & Potia, 2020). Pemerintah telah mengambil berbagai kebijakan untuk mencegah terjadinya penyebaran virus Covid-19, mulai dari bekerja dari rumah, social distancing (jaga jarak), bahkan membatasi atau menutup area kota (lockdown). Kondisi ini menyebabkan lalu lintas dan aktivitas normal menjadi terbatas (Koch et al., 2020).

Dampak buruk pandemi Covid-19 ini tidak hanya pada kesehatan saja tetapi juga telah mempengaruhi semua aspek pada kehidupan manusia (Cholilawati & Suliyanthini, 2021). Semua aktivitas terpaksa harus dilakukan dari rumah seperti bekerja maupun belajar. Meskipun demikian, pandemi ini tidak hanya berdampak pada aspek pekerjaan atau pendidikan saja. Dampak yang paling dirasakan yaitu tingginya ketidakpastian baik pada pelaku usaha di berbagai bidang sektor maupun dari perilaku konsumen.

Terdapat tiga tren konsumen baru yang diakibatkan oleh pandemi Covid-19 (Ali, 2020). Pertama, beralihnya pembelian konsumen dari konvensional ke online (pembelian tanpa kontak) akibat adanya social distancing (Hohtoulas et al., 2020). Apalagi ketika penerapan karantina mulai bermunculan, baik karantina mandiri maupun karantina massal. Pada saat karantina, orang akan merasa jenuh dan bosan sehingga mereka akan mengisi waktu dengan kegiatan baru di tempat karantina ini. Bahkan pembelian makanan terpaksa hanya dilakukan melalui delivery dengan ojek online. Konsumen juga mulai menghabiskan waktunya untuk menonton televisi, membaca buku hingga berbelanja online. Hal inilah yang membuat perubahan pola belanja konsumen. Kedua, akibat jaga jarak konsumen yang memiliki sifat introvert juga akan semakin nyaman dengan gaya hidup kepompongnya (Cholilawati & Suliyanthini, 2021). Gaya hidup ini disebutkan untuk orang yang nyaman dalam kesendirian dalam hidup dan menghindari interaksi atau hubungan langsung dengan orang lain. Hal ini digambarkan seperti ulat kepompong yang membuat serat sutra untuk membungkus dirinya sendiri. Ketiga, semakin tingginya kepedulian konsumen terhadap kesehatan.

Dengan meningkatnya minat beli masyarakat, hal ini menunjukkan bahwa laju perekonomian masih kuat. Minat beli sendiri merupakan sesuatu yang menggambarkan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu di suatu perusahaan atau marketplace. Menurut Supriyadi dan Pratiwi (2018) minat beli di definisikan sebagai komponen dari perilaku konsumen mengenai sikap konsumsi yang menunjukkan adanya kecenderungan dari konsumen untuk bersikap sebelum mereka mengambil keputusan pembelian.

Meningkatnya minat beli juga menunjukkan bahwa terdapat perilaku konsumtif dari masyarakat. Apalagi saat berada di area karantina yang tidak ada hiburannya, dan tidak ada teman untuk saling berbincang, tentunya banyak konsumen yang memiliki banyak waktu luang dan hal inilah yang akan mendorong para konsumen tersebut untuk membuka toko online dan berbelanja secara tidak sadar. Terlalu mengabaikan kebutuhan yang dibutuhkan karena melihat berbagai promo yang ditawarkan. Selain itu, banyak dari mereka yang berpikir bahwa mereka memiliki lebih banyak waktu untuk membuka internet, browsing, dan membeli sesuatu dari toko online. Alasan lainnya, mereka lebih banyak menghabiskan waktu di kamar sendiri (social distancing), merasa kesepian, sehingga mereka terdorong untuk melakukan belanja online untuk mengisi waktu luang. Apalagi banyak juga diskon yang diberikan oleh penjual yang membuat perilaku ini semakin merajalela (Surapati & Syariful Mahsyar, 2019).

Pada kegiatan belanja online, terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli yaitu orientasi belanja, kepercayaan online, dan pengalaman pembelian (Parhusip dan Lubis, 2020). Orientasi belanja dapat diartikan sebagai karakteristik perilaku *atau life style* suatu individu mengenai kegiatan dalam berbelanja (Kusuma dan Septarini, 2013). Setiap individu memiliki orientasi belanja berbeda-beda yang ditunjukkan melalui pendapat, keinginan, dan aktivitas individu ketika berbelanja. Saat ini, pemahaman individu terhadap orientasi belanja ialah

kemudahan dalam berbelanja. Kemudahan berbelanja ini dapat didapatkan melalui belanja online. Ketika belanja online, konsumen dapat memilih sebuah produk apa yang di minati, kemudian menanyakan kepada seller mengenai ketersediaan produk tersebut. Lalu konsumen dapat membayarkan total belanja kepada seller melalui transfer dan selanjutnya konsumen hanya menunggu produk dari rumah, sehingga belanja online sangatlah praktis.

Dibalik praktisnya berbelanja online, nyatanya belanja online dianggap lebih berisiko daripada belanja konvensional (Forsythe dan Shi, 2003). Oleh karenanya, kepercayaan (online trust) juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi minat belanja online. Kepercayaan adalah keyakinan mutual antara penjual dan pembeli yang mana kelemahan tidak dapat dimanfaatkan oleh mereka karena diantara mereka ada rasa saling percaya. Kepercayaan pada belanja online di titik beratkan dalam hal pembayaran online dari konsumen. Hal ini disebabkan jika tidak ada kepercayaan, maka akad jual beli tidak akan bisa dilakukan. Pembeli melakukan interaksi dengan penjual melalui *platform* sehingga penjual dianggap berisiko lebih tinggi terhadap kejadian yang merugikan seperti penipuan.

Faktor ketiga yang mempengaruhi minat beli online yaitu pengalaman pembelian. Jika hasil pengalaman pembelian konsumen memuaskan, maka pelanggan akan terus berbelanja secara online (Shim, et.al., 2001). Menurut Wani dan Ali (2016), pengalaman pembelian merupakan pendorong utama pada minat konsumen dalam pembelian secara online. Selain itu, Imari (2017) juga menyebutkan bahwa pengalaman pembelian adalah prediktor dari minat beli pelanggan secara online.

Tingginya minat beli online di Indonesia, membuat beberapa marketplace berlomba-lomba untuk menjadi yang terbaik. Bahkan etalase e-commerce Indonesia didekorasi oleh startup dari dalam dan luar negeri. Semuanya bersaing secara bebas untuk merebut pasar digital Indonesia yang sangat besar. Dalam tiga tahun terakhir, tepatnya selama kuartal pertama tahun 2019 hingga kuartal pertama tahun 2021, lanskap persaingan platform perdagangan digital terpantau cukup dinamis. Beberapa perusahaan e-commerce bersaing memperebutkan posisi sebagai marketplace yang paling banyak diakses.

Sampai saat ini, terdapat beberapa e-commerce yang memiliki pengunjung bulanan terbanyak di Indonesia. E-commerce tersebut antara lain: Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Blibli. Berdasarkan data statistik pada penelitian pendahuluan, sebagian besar konsumen belanja online di Kota Jombang sendiri memilih Shopee sebagai marketplace terbaik. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi, menemukan, menganalisis, dan menjelaskan apakah terdapat pengaruh orientasi belanja, kepercayaan online, dan pengalaman berbelanja terhadap minat beli konsumen di marketplace Shopee.

Penelitian ini mengacu pada hasil beberapa penelitian terdahulu termasuk penelitian dari Rizkiawan (2020) yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online di Kalangan Masyarakat Sangatta”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen dan pengalaman pembelian terhadap minat beli konsumen secara online di kalangan masyarakat Sangatta. Hasil berdasarkan penelitian ini memberitahukan bahwa kepercayaan konsumen dan pengalaman pembelian berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen secara online di kalangan masyarakat Sangatta. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Rizkiawan yaitu pada variabel penelitian dimana di dalam penelitian ini variabel yang digunakan antara lain: orientasi belanja, kepercayaan online dan pengalaman pembelian. Sedangkan pada penelitian Rizkiawan variabel yang digunakan yaitu kepercayaan konsumen dan pengalaman pembelian.

## **B. METODE PENELITIAN**

Metode yang dipakai dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif dideskripsikan menjadikan penyelidikan yang terstruktur mengenai kejadian melalui cara menghimpun data kuantitatif dan melaksanakan teknik statistik, matematika, atau komputasi. Penelitian kuantitatif juga bisa memiliki arti sebagai penelitian yang mengumpulkan dan menganalisis data numerik untuk menggambarkan karakteristik, menemukan korelasi, atau menguji

hipotesis. Uji yang dilakukan pada penelitian ini yaitu uji regresi linier berganda. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif karena hasil analisis penelitian memiliki keakuratan yang relatif tinggi dan sesuai dengan aturan karena data diuji menggunakan SPSS sehingga hasil akan akurat. Dan juga dikarenakan penelitian ini memiliki hubungan lebih dari dua variabel.

Penelitian ini menggunakan subjek penelitian atau responden *non probability sampling* berupa *accidental sampling*. Dasar pemilihan unit sampel pada penelitian ini tidak menggunakan teori probabilitas melainkan menggunakan teori subjektif. Metode *accidental sampling* merupakan metode dari penentuan sampling yang memilih resatau siapa saja yang dijumpai pada suatu tempat yang sesuai dengan penelitian.

Terdapat 145 sampel dalam penelitian ini. Jadi sebagian atau yang menjadi wakil populasi yang dapat diteliti pada penelitian ini memiliki 145 sampel. Penelitian ini menggunakan responden yaitu masyarakat yang sudah berlangganan belanja online, artinya seseorang yang belanja online lebih dari satu kali.

Instrumen yang digunakan pada penelitian ini yaitu berupa pertanyaan atau pernyataan yang dihimpun dalam sebuah kuisisioner. Instrumen penelitian sendiri dapat didefinisikan sebagai alat ukur variabel penelitian, baik berupa kejadian alam maupun sosial yang di teliti (Sugiyono,2016). Dasar dalam penyusunan kuisisioner tersebut yaitu kontruksi teoritik yang sebelumnya sudah di rancang. Secara teoritis yang dikembangkan lebih lanjut dalam indikator sehingga kemudian dapat membuat butir-butir pertanyaan yang mengacu pada indikator tersebut. Penyusunannya yaitu disusun menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2016) Skala likert berfungsi untuk mengukur pendapat, persepsi, dan sikap seseorang atau kelompok orang mengenai kejadian sosial. Adapun pengujian instrumen penelitian terbagi menjadi dua yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis data pada penelitian ini yaitu : 1) analisis deskriptif, 2) uji prasyarat analisis, 3) pengujian hepotesis, 4) analisis regresi berganda.

### C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan angket yang telah dibagikan kepada 145 responden yaitu pengguna shopee di wilayah sekitar Kota Jombang melalui *link google form* didapatkan beberapa hasil. Pertama yaitu karakteristik responden dimana didapatkan hasil yaitu mayoritas pengguna shopee adalah jenis kelamin perempuan dengan usia < 20-25 tahun, mayoritas sebagai pelajar/mahasiswa dengan pendapatan <Rp.1.000.000,00.

Selanjutnya pada analisis uji instrumen yaitu uji validitas dan uji reliabilitas didapatkan beberapa hasil. Pada uji validitas didapatkan hasil variabel orientasi belanja, kepercayaan online, pengalaman pembelian, dan minat beli telah valid dengan nilai  $r$  hitung >  $r$  tabel. Kemudian pada uji reliabilitas didapatkan hasil yaitu butir-butir instrumen penelitian tersebut untuk variabel  $X_2$  (kepercayaan online) sangat reliabel sedangkan  $X_1$  (orientasi belanja),  $X_3$  (pengalaman pembelian, dan  $Y$  (minat beli) reliabel.

Selanjutnya pada analisis deskriptif menggunakan analisis Nilai Jenjang Interval (NJI) dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{NJI (Nilai Jenjang Interval)} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{jumlah kriteria pernyataan}} \quad (\text{Sugiyono, 2013:94})$$

Berdasarkan literatur, peneliti menggunakan nilai NJI sebesar 0.8, sehingga dimasukkan dalam kelompok interval didapatkan hasil skor pengkategorian yang dapat dilihat pada **Tabel 1**.

**Tabel 1**  
**Skor Pengkategorian**

Skor Rata-rata	Keterangan
4,21 – 5,00	Sangat Baik
3,41 - 4,20	Baik
2,61 - 3,40	Cukup
1,81 - 2,60	Buruk
1,00- 1,80	Sangat Buruk

(Sugiyono, 2013:94)

**Tabel 2**  
**Distribusi Tanggapan Responden Terkait Variabel Orientasi Belanja**

Indikator	No. Item	Skor					rata-rata Nilai	Jumlah Responden	Rata-rata per indikator
		SS	S	N	TS	STS			
<i>shooping enjoyment</i>	1	72	59	14	0	0	4,40	145	4,27
	2	62	66	17	0	0	4,31	145	
	3	47	71	22	5	0	4,10	145	
<i>price consciousness</i>	4	54	76	15	0	0	4,27	145	4,12
	5	54	73	17	1	0	4,24	145	
	6	39	64	26	14	2	3,86	145	
<i>in home shopping tendency</i>	7	40	78	25	2	0	4,08	145	4,34
	8	75	63	6	1	0	4,46	145	
	9	77	61	7	0	0	4,48	145	
<i>brand/store loyalty</i>	10	37	58	31	19	0	3,78	145	3,85
	11	31	82	21	11	0	3,92	145	
Rata-rata Variabel Orientasi Belanja									4,15

Sumber : Data diolah peneliti, 2021

**Tabel 2**  
**Distribusi Tanggapan Responden Terkait Variabel Kepercayaan**

Indikator	No. Item	Skor					rata-rata Nilai	Jumlah Responden	Rata-rata per indikator
		SS	S	N	TS	STS			
Keamanan	12	33	77	30	5	0	3,95	145	4,01
	13	37	83	24	1	0	4,08	145	
Privasi	14	35	87	21	2	0	4,07	145	3,82
	15	24	65	25	31	0	3,57	145	
Rata-rata Variabel Kepercayaan									3,92

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

**Tabel 3**  
**Distribusi Tanggapan Responden Terkait Variabel Pengalaman Pembelian**

Indikator	No. Item	Skor					rata-rata Nilai	Jumlah Responden	Rata-rata per indikator
		SS	S	N	TS	STS			
Pengalaman dalam berbelanja <i>Online</i>	16	49	75	20	1	0	4,19	145	4,25
	17	61	68	16	0	0	4,31	145	
Kompeten ketika berbelanja <i>online</i>	18	54	75	15	1	0	4,26	145	4,18
	19	44	75	23	3	0	4,10	145	
Kenyaman ketika menggunakan web belanja	20	47	74	24	0	0	4,16	145	4,18
	21	52	69	24	0	0	4,19	145	
Pengalaman kemudahan situs <i>Online</i>	22	56	82	7	0	0	4,34	145	4,32
	23	52	86	7	0	0	4,31	145	
Rata-rata Variabel Pengalaman Pembelian									4,23

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

**Tabel 4**  
**Distribusi Tanggapan Responden Terkait Variabel Minat Beli**

Indikator	No. Item	Skor					rata-rata Nilai	Jumlah Responden	Rata-rata per indikator
		SS	S	N	TS	STS			
Minat <i>transaksional</i>	24	43	87	15	0	0	4,19	145	4,17
	25	41	83	21	0	0	4,14	145	
Minat <i>preferensial</i>	26	36	76	32	1	0	4,01	145	4,09
	27	39	93	12	1	0	4,17	145	
Minat <i>eksploratif</i>	28	42	87	16	0	0	4,18	145	4,25
	29	58	75	12	0	0	4,32	145	
Rata-rata Variabel Minat Beli									4,17

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Berdasarkan hasil kuesioner distribusi tanggapan responden terkait variabel orientasi belanja pada **Tabel 1** didapatkan hasil variabel orientasi belanja memiliki rata-rata-rata nilai 4,15 dan dikategorikan baik. Kemudian pada variabel kepercayaan pada **Tabel 2** memiliki rata-rata-rata nilai 3,92 dan dikategorikan baik. Lalu pada variabel pengalaman pembelian pada **Tabel 3** memiliki rata-rata-rata nilai 4,23 dan dikategorikan sangat baik. Selanjutnya pada variabel minat beli pada **Tabel 4** memiliki rata-rata-rata nilai 3,17 dan dikategorikan baik.

Pada uji normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* didapatkan hasil bahwa data berdistribusi normal dilihat pada nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,180 lebih besar dari 0,05. Kemudian pada uji multikolinearitas didapatkan hasil tidak terjadi multikolinearitas.

Pada uji heteroskedastisitas dengan menggunakan Uji Glejser didapatkan hasil bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Lalu pada uji autokorelasi menggunakan *Uji Durbin-Watson* (uji DW) didapatkan hasil bahwa tidak terdapat masalah atau gejala autokorelasi pada model regresi.

Pada pengujian hipotesis menggunakan Uji T dan Uji F didapatkan beberapa hasil. Pada Uji T mengenai variabel orientasi belanja dapat dilihat pada **Tabel 5** didapatkan hasil yaitu variabel orientasi belanja berpengaruh terhadap variabel minat beli. Hal ini dikarenakan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar daripada  $t_{tabel}$  ( $5,483 > 1,97693$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Kemudian pada variable

kepercayaan nilai  $t_{hitung} 5,125 > t_{tabel} 1,97693$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, sehingga variabel kepercayaan berpengaruh terhadap variabel minat beli. Lalu pada variabel pengalaman pembelian nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $6,936 > t_{tabel}$  sebesar  $1,97693$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, sehingga variabel pengalaman pembelian berpengaruh terhadap variabel minat beli.

**Tabel 5**  
**Uji T**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,453	,206		2,198	,030
1					
Orientasi Belanja	,427	,078	,413	5,483	,000
Kepercayaan	,407	,052	,405	5,125	,009
Pengalaman Pembelian	,463	,067	,494	6,936	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data diolah SPSS20, 2021

Pada Uji F dapat dilihat pada **Tabel 6** didapatkan hasil  $F_{hitung} 113,006 > F_{tabel} 2,67$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel orientasi belanja, kepercayaan, dan pengalaman pembelian secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel minat beli.

**Tabel 6**  
**Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1					
Regression	24,920	3	8,307	113,006	,000 <sup>b</sup>
Residual	10,364	141	,074		
Total	35,285	144			

a. Dependent Variable: Minat Beli

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

Sumber : Data diolah SPSS20, 2021

Selanjutnya pada analisis uji regresi linear berganda didapatkan hasil persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,453 + 0,427 X_1 + 0,407 X_2 + 0,463 X_3 + e$$

Koefisien regresi memiliki koefisien regresi positif, dapat dilihat dari orientasi belanja ( $\beta_1$ ), kepercayaan ( $\beta_2$ ), dan pengalaman pembelian ( $\beta_3$ ) memiliki koefisien regresi positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel orientasi belanja ( $\beta_1$ ), kepercayaan ( $\beta_2$ ), dan pengalaman pembelian ( $\beta_3$ ) memiliki pengaruh positif terhadap variabel minat beli ( $Y$ ). Dari persamaan regresi linear berganda, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Konstanta ( $\alpha$ ) = (a) = 0,453

Artinya, Konstanta ( $\alpha$ ) bernilai positif menunjukkan pengaruh positif. Ini berarti apabila variabel orientasi belanja, kepercayaan, dan pengalaman pembelian mengalami peningkatan

maka minat beli akan mengalami peningkatan. Hal ini dikarenakan nilai konstanta bertanda positif.

2) Koefisien Regresi Variabel orientasi belanja ( $X_1$ ) = 0.427

Nilai  $\beta_1$  (koefisien regresi variabel orientasi belanja) nilainya sebesar 0.427. Maka dapat diinterpretasikan bahwa variabel orientasi belanja ( $X_1$ ) bernilai positif menunjukkan pengaruh positif. Ini berarti apabila variabel orientasi belanja mengalami peningkatan maka minat beli akan mengalami peningkatan. Hal ini dikarenakan nilai bertanda positif.

3) Koefisien Regresi Variabel kepercayaan ( $X_2$ ) = 0.407

Nilai  $\beta_2$  (koefisien regresi variabel kepercayaan) nilainya sebesar 0.407. Maka dapat diinterpretasikan bahwa variabel kepercayaan ( $X_2$ ) bernilai positif menunjukkan pengaruh positif. Ini berarti apabila variabel kepercayaan mengalami peningkatan maka minat beli akan mengalami peningkatan. Hal ini dikarenakan nilai bertanda positif.

4) Koefisien Regresi Variabel pengalaman pembelian ( $X_3$ ) = 0.463

Nilai  $\beta_3$  (koefisien regresi variabel pengalaman pembelian) nilainya sebesar 0.463. Maka dapat diinterpretasikan bahwa variabel pengalaman pembelian ( $X_3$ ) bernilai positif menunjukkan pengaruh positif. Ini berarti apabila variabel pengalaman pembelian mengalami peningkatan maka minat beli akan mengalami peningkatan. Hal ini dikarenakan nilai bertanda positif.

Selanjutnya pada uji determinasi  $R^2$  diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,700 yang artinya minat beli dipengaruhi oleh variabel orientasi belanja, kepercayaan, dan pengalaman pembelian sebesar 70%, sedangkan sisanya sebesar 30% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa ada pengaruh secara signifikan orientasi belanja, kepercayaan online, dan pengalaman pembelian terhadap minat beli konsumen di Shopee. Pada variabel orientasi belanja nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,483 >  $t_{tabel}$  sebesar 1,97693 dengan signifikan sebesar 0,000, artinya orientasi belanja berpengaruh terhadap variabel minat beli. Hal ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Austin, dkk. (2017) dimana terdapat pengaruh positif variabel orientasi belanja terhadap minat beli secara online.

Pada variabel kepercayaan online nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,125 >  $t_{tabel}$  sebesar 1,97693 dengan signifikan sebesar 0,009. Dapat disimpulkan bahwa bahwa kepercayaan online berpengaruh terhadap variabel minat beli. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Rizkiawan (2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen dan pengalaman pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pada variabel pengalaman pembelian nilai  $t_{hitung}$  pengalaman pembelian lebih besar dari  $t_{tabel}$  (6,936 > 1,97693) dengan signifikan sebesar 0,000. Dapat disimpulkan bahwa bahwa pengalaman pembelian berpengaruh terhadap variabel minat beli. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Austin, dkk. (2017) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif variabel pengalaman pembelian terhadap minat beli secara online.

#### D. PENUTUP

Berdasarkan pembahasan dan paparan data diatas dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh orientasi belanja terhadap minat beli konsumen di shopee. Kepercayaan memiliki pengaruh pada minat beli konsumen di shopee. Pengalaman pembelian juga memiliki pengaruh pada minat beli konsumen di shopee. Sehingga jika ditarik kesimpulan dari keseluruhan orientasi belanja, kepercayaan online, dan pengalaman pembelian berpengaruh secara signifikan pada minat beli konsumen di shopee. Oleh karena itu sebab faktor-faktor tersebut menjadikan marketplace shopee menjadi diminati oleh masyarakat.

Peneliti memberikan saran untuk pihak shopee Berdasarkan hasil tanggapan responden variabel orientasi belanja dengan indikator yang terendah ialah indikator *brand/store loyalty*. Sebaiknya pihak Shopee harus tetap melakukan komunikasi pemasaran untuk memperkuat dan menciptakan Brand Loyalty dengan mengadakan berbagai event untuk mendorong aktivitas online yang dijalankan perusahaan dengan menciptakan program reward discount ataupun berbagai games yang menarik untuk mendorong pelanggan baru maupun pelanggan lama menjadi loyal.

Berdasarkan hasil tanggapan responden variabel kepercayaan online dengan indikator yang terendah ialah indikator Privasi. Pihak Shopee diharapkan untuk lebih meningkatkan keamanan privasi sehingga dapat mengurangi tindakan penipuan. Hal ini dikarenakan dasar apakah konsumen tersebut akan melakukan sebuah pembelian khususnya dalam berbelanja online yaitu kepercayaan dari konsumen.

Berdasarkan hasil tanggapan responden variabel pengalaman belanja dengan indikator yang terendah ialah indikator Kompeten ketika berbelanja *online* dan Kenyaman ketika menggunakan web belanja. Diharapkan pihak shopee harus tetap dilakukan upgrade system secara berkala agar tidak ketinggalan dengan kompetitor. Mudahnya penggunaan Website Shopee dan sistem navigasi atau petunjuk pencarian menjadi nilai tambah bagi Shopee. Hal ini dapat memberikan kesan bagus pada pengalaman pembelian pertama bagi konsumen baru. Berdasarkan hasil tanggapan responden variabel minat beli dengan indikator yang terendah ialah indikator Minat *preferensial*. Diharapkan pihak shopee sebaiknya menampilkan banyak rekomendasi produk-produk yang akan dicari oleh konsumen di halaman utamanya. Rekomendasi tersebut akan menarik niat pelanggan untuk membaca ulasan dan informasi mengenai produk yang akan dicari oleh konsumen. Saran yang diberikan peneliti untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan beberapa variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli dalam berbelanja online seperti kemudahan penggunaan, kualitas produk dan lain sebagainya.

## F. DAFTAR PUSTAKA

- Ali, B. J. (2020). Impact of covid 19 on consumer Buying Behaviour Toward Online Shopping in Iraq. 267. 267–280. *Economic Studies Journal*, 18(03), 267-280.
- Cholilawati, & Suliyanthini, D. (2021). Perubahan Perilaku Konsumen Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Pendidikan*, IX(1), 18–24.
- Dahiya, Kapil & Potia, A. (2020). *Generous : COVID-19 ' s Impact on Indonesian Consumer Sentiment*. Chicago: McKinsey and Company
- Forsythe, S.M. and Shi, B. (2003) Consumer Patronage and Risk Perceptions in Internet Shopping. *Journal of Business Research*, 56, 867-875.
- Hohtoulas, P., Phan, A. T., Mheen, P. van de, Kwan, E., & Kwan, E. (2020). An Indonesian Perspective: Before and After the COVID-19 Outbreak. *Consumer Insights Survey 2020*
- Imari, Sophia, Permana Honeyta lubis, dan Syafrudin Chan, 2017, Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online, dan Pengalaman pembelian sebelumnya terhadap Niat Pembelian Konsumen secara Onlinedengan Perbedaan Gender sebagai Variabel Pemoderasi. *Jurnal Perspektif Manajemen dan Perbankan Vol. 8, No. 3, November 2017: 49-70*
- Koch, J., Frommeyer, B., & Schewe, G. (2020). Online shopping motives during the COVID-19 pandemic—lessons from the crisis. *Sustainability (Switzerland)*, 12(24), 1–20. <https://doi.org/10.3390/su122410247>
- Kusuma, D.F., dan Septarini, B.G. (2013). Pengaruh Orientasi Belanja terhadap Intensi Pembelian Produk Pakaian secara Online pada Pengguna Online Shop. *JURNAL Psikologi Industri dan Organisasi*. 2(1) : 1-10
- Parhusip, A.A., dan Lubis, N.I. (2020). Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online, dan Pengalaman Pembelian terhadap Minat Beli secara Online. *EKOMBIS Sains. Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Bisnis*. 5(2) : 17-28
- Rizkiawan. (2020). *Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online Di Kalangan Masyarakat Sangatta (Studi Kasus Pada E-Commerce Shopee)*. *Jurnal Eksis, Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Samarinda*. ISSN : 0216-6437, ISSN 2722-9327 (online). Volume 16 No 1 April 2020.
- Shim, K. Y., Choo, G. W., & Park, T. J. (2001). *Determinants of Using Internet shopping malls*. *Journal of MIS Research* , 10 (1), 279 301.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : ALFABETA

- Supriyadi, S.G., and Pratiwi, N.Y. (2018). *Analysis of Factors That Influence The Interest of Buying Consumers At Sticky Rice Milk (Tansu) Stall in English Village Pare Kediri*. International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR). 2(3) : 66-71
- Surapati, U., & Syariful Mahsyar. (2019). *Relationship Between Consumer Behavior, Discounts and Purchase*. Journal of Chemical Information and Modeling, 53(9), 1689–1699
- Wani, Tahir Ahmad, dan Saiyed Wajid Ali. ( 2016). *Determinants of OnlinePurchase Intentions: A Study of Indian Buyers*. Amity Journal of Management Research 1(1), (94–109) ©2016 ADMAA.