

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

THE EFFECT OF SHOPPING ORIENTATION, TRUST, AND PURCHASE EXPERIENCE ON ONLINE RE-BUYING INTEREST

Ainil Mardiah¹ Hamdi Anugrah²

Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Andalas
a.mardiahainil@gmail.com¹ hamdianugrah@yahoo.com²

ABSTRAK : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauhmana pengaruh orientasi belanja, kepercayaan, dan pembelian sebelumnya terhadap minat beli ulang secara *online* mahasiswa Universitas Andalas pada tahun 2019. Dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden melalui metode *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan *software SPSS*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi belanja memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang secara *online* pada mahasiswa Universitas Andalas tahun 2019. Kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang secara *online* pada mahasiswa Universitas Andalas tahun 2019. Pengalaman pembelian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang secara *online* pada mahasiswa Universitas Andalas tahun 2019.

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

ABSTRACT : This study aims to determine to what extent the influence of shopping orientation, online trust, and online purchase experience on online repurchase Intention of Andalas University students in 2019. With a total sample of 100 respondents through the purposive sampling method. This study uses multiple linear regression analysis with the help of SPSS software. The results of the study show that shopping orientation has a significant effect on online repurchase intention in Andalas University students in 2019. Online trust has a significant effect on online repurchase intention in Andalas University students in 2019. Online purchase experience has a significant effect on online repurchase intention in Andalas University students in 2019.

Key Words: Shopping Orientation, Online Trust, Online Purchase Experience, Online Repurchase Intention

A. PENDAHULUAN

Era revolusi industri 4.0 memberikan perubahan yang sangat besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia, salah satunya di bidang ekonomi dan bisnis. Revolusi industri 4.0 menjadi tren yang sangat digandrungi oleh masyarakat ekonomi dunia, karena dengan adanya tren ini pola bisnis menjadi lebih efektif dan efisien. Penggunaan internet, membuat aktivitas bisnis bergerak begitu cepat dan dinamis. Internet sudah menjadi suatu kebutuhan bagi semua kalangan. Hal tersebut dapat dilihat pada hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2018 menyatakan bahwa penduduk usia 5 tahun hingga di atas 65 tahun merupakan pengguna internet yang aktif di Indonesia.

Bagi para pelaku bisnis, tren penggunaan internet ini dapat digunakan sebagai media untuk menunjang kegiatan-kegiatan pemasaran, seperti media untuk melakukan promosi dan juga untuk proses pembelian dan penjualan. Salah satunya kegiatan yang sedang *booming* saat ini adalah proses pembelian dan penjualan secara *online* yang dapat dilihat dengan munculnya situs-situs *online* yang digunakan untuk melakukan kegiatan penjualan produk yang biasa disebut dengan *online shop*. *Online shop* menjual berbagai macam kebutuhan, mulai dari makanan, aksesoris, barang-barang elektronik, bahkan sampai menyediakan berbagai macam hewan peliharaan. Harga-harga yang diberikan oleh *online shop* relatif lebih murah dibandingkan dengan *offline store*.

Produk-produk yang ditawarkan oleh *online shop* memiliki kualitas yang beragam tidak hanya produk yang berkualitas standar, namun juga produk yang berkualitas tinggi, begitu juga dengan merek, tidak hanya merek-merek lokal namun merek-merek internasional yang telah ramai dikenal juga tersedia di *online shop*.

Jika di lihat dari pergeseran kehidupan sosial masyarakat yang dimanjakan dengan kemudahan informasi yang ditawarkan oleh internet tentu hal ini juga berdampak pada kebiasaan konsumen dalam berbelanja, yang awalnya *offline* sekarang menjadi *online*. APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet) menyatakan bahwa 62% konsumen Indonesia telah melakukan pembelian secara online pada tahun 2016. Setiap konsumen memiliki gaya berbelanja yang beragam. Ada yang berbelanja untuk membeli produk yang berkualitas dan bermerek dan ada juga yang berbelanja hanya untuk menghilangkan kejenuhan semata. Gaya berbelanja yang dimaksud adalah orientasi belanja konsumen. Orientasi belanja dapat terbentuk dari pengalaman yang dirasakan ketika melakukan proses pembelian. Jika pengalaman pembelian tersebut baik, maka konsumen cenderung memiliki minat untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan situs perbelanjaan *online* tersebut kepada orang lain.

Melihat pada kenyataan yang terjadi saat ini, masih terdapat konsumen yang memiliki pengalaman berbelanja *online* yang buruk. Hal ini disebabkan karena tidak sesuai produk yang diterima konsumen dengan produk yang ditawarkan oleh *online shop*. Sehingga tidak jarang konsumen merasakan kekecewaan dan tertipu bahkan memiliki kepercayaan yang rendah pada *online shop*. *Online shop* memang rentan akan penipuan, oleh karena itu pelaku *online shop* harus transparan dan jujur dalam memberikan penawaran kepada konsumen. Sekali konsumen merasa tertipu maka mereka tidak akan melakukan pembelian ulang bahkan membicarakannya kepada konsumen lain agar tidak berbelanja pada *online shop* tersebut. Kepercayaan konsumen merupakan suatu yang harus dijaga oleh *online shop* untuk bertahan ditengah persaingan bisnis yang ketat.

Berdasarkan pada pembahasan di atas maka penelitian ini akan melihat sejauh mana orientasi belanja, kepercayaan dan pengalaman pembelian berpengaruh pada minat beli ulang konsumen secara *online*.

B. KAJIAN PUSTAKA

Minat Beli Ulang

Minat beli ulang merupakan suatu keputusan konsumen untuk membeli produk lebih dari satu kali dimana keputusan ini juga diiringi faktor-faktor yang mempengaruhinya, terutama tentang informasi mengenai produk yang akan mereka dapatkan. Menurut Margee Hume (2010:172) “minat beli ulang yaitu adanya emosi dan kontribusinya terhadap keputusan konsumen terhadap produk untuk membelinya kembali.” Sedangkan menurut Gersom (2013:4), “konsumen yang memiliki perasaan puas dengan transaksi sebelumnya, akan memiliki minat pembelian ulang di masa mendatang, dan memberitahukan kepada orang lain mengenai produk yang diterimanya. Menurut Park *et al* (2009:58), Saleem *et al* (2017:7) dan Bob (2017:71), minat beli ulang dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut: “orientasi belanja, kepercayaan, dan pengalaman pembelian sebelumnya.”

Menurut Ferdinand (2002:129), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut: “minat *transaksional*, *referensial*, *preferensial*, dan *eksploratif*.”

- 1) Minat *transaksional*, yaitu minat yang kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat *referensial*, yaitu minat yang 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*, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Menurut Wayan dan Komang (2016:20), minat beli ulang diukur dengan menggunakan 2 indikator, yaitu:

- 1) Mempunyai keinginan untuk melakukan pembelian lebih sering lagi.
- 2) Merekomendasikan *online shop* kepada orang lain.

Orientasi Belanja

Dengan munculnya *online shop*, perilaku belanja setiap konsumen akan berbeda dalam hal orientasi belanja mereka. Menurut Li, Kuo dan Russell (1999:4), “konsep orientasi belanja sebagai bagian tertentu dari gaya hidup dan dioperasionalkan dengan berbagai aktivitas yang relevan dengan tindakan belanja.” Berdasarkan studi hubungan antara orientasi belanja dan orientasi belanja secara *online*, Vijayasathy dan Jones (2000:33) mengidentifikasi tujuh jenis orientasi belanja, yaitu:

- 1) Pembeli yang biasa di rumah gemar berbelanja di ruang lingkup perumahan.
- 2) Pembeli yang memikirkan perekonomian yang ingin berbelanja membuat keputusan pembelian terdahulu.
- 3) Pembeli yang sering ke mal lebih suka berbelanja di mal.
- 4) Pembeli yang *personal* yang suka berbelanja yang di mana mereka tahu dengan penjual tersebut.
- 5) Pembeli ber-etika yang suka berbelanja di toko-toko lokal.
- 6) Pembeli yang memilih tempat yang nyaman dalam berbelanja.
- 7) Pembeli antusias dalam menikmati belanja.

Konsumen yang lebih memilih untuk belanja di rumah, seperti melalui pesan mail dengan melihat katalog cenderung menunjukkan minat tinggi terhadap belanja secara *online*, sedangkan individu dengan preferensi untuk pusat perbelanjaan cenderung menunjukkan minat rendah terhadap belanja secara *online*.

Menurut Thamizhvanan dan Xavier (2013:21), indikator orientasi belanja meliputi: “*impulse purchase orientation, brand orientation, dan quality orientation.*”

- 1) *Impulse Purchase Orientation*
Orientasi belanja secara spontan adalah perilaku yang tidak direncanakan secara wajar bila hal itu berkaitan dengan evaluasi objektif dan keinginan emosional dalam pembelian.
- 2) *Brand Orientation*
Orientasi merek adalah sejauh mana perusahaan menilai merek dan berorientasi pada kemampuan membangun merek.
- 3) *Quality Orientation*
Orientasi kualitas adalah sejauh mana produk atau layanan memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Kepercayaan

Di dalam melakukan pembelian secara *online*, kepercayaan konsumen sangatlah penting untuk menentukan minat konsumen dalam membeli atau melakukan pembelian ulang suatu produk pada suatu situs jual beli online. Menurut Saleem *et al* (2017:7), “kepercayaan adalah harapan kognitif mengenai apa yang harus di percaya, dengan demikian, memenuhi harapan berarti mendapatkan dukungan emosional.” Sedangkan menurut Ling *et al* (2010:66) menyatakan bahwa:

“kepercayaan sebagai ketersediaan konsumen untuk menerima kelemahan dalam transaksi *online* berdasarkan harapan positif mereka mengenai perilaku *online shop* masa depan.” Berdasarkan definisi di atas dapat dipahami bahwa kepercayaan adalah pemikiran yang dipegang oleh seseorang mengenai ketersediaan untuk menerima kekurangan dari *online shop* berdasarkan harapan yang positif.

Indikator kepercayaan Menurut Ling *et al* (2010:66), indikator kepercayaan meliputi: “*Security, Privacy, dan Reliability.*”

1) *Security*

Security didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen percaya bahwa internet adalah aman bagi mereka untuk mengirimkan informasi sensitif terhadap transaksi bisnis.

2) *Privacy*

Privacy sebagai kepercayaan konsumen tentang kinerja pihak lain di lingkungan selama transaksi pasar atau perilaku konsumsi.

3) *Reliability*

Reliability perusahaan dapat mempengaruhi kepercayaan *online* konsumen dan minat beli.

Pengalaman pembelian

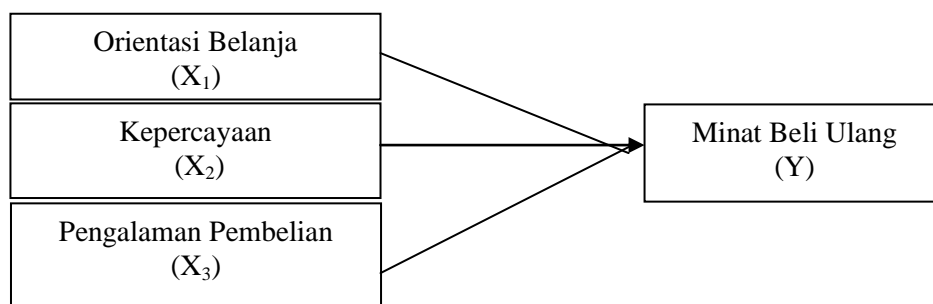
Pengalaman pembelian dari berbelanja *online* merupakan faktor yang penting untuk menentukan minat konsumen dalam melakukan pembelian ulang suatu produk pada suatu situs jual beli *online*. Menurut Endang (2009:16), mengemukakan bahwa pengalaman konsumen melibatkan panca indera, hati, dan pikiran yang dapat menempatkan pembelian produk atau layanan di antara konteks yang lebih besar dalam kehidupan.” Sedangkan menurut Ling *et al* (2010:67), “Pengalaman konsumen akan sangat mempengaruhi perilaku belanja pada masa depan. Dalam konteks berbelanja *online*, konsumen akan mengevaluasi pengalaman pembelian *online* dalam hal persepsi mengenai informasi produk, bentuk pembayaran, istilah pengiriman, layanan yang ditawarkan, risiko yang terlibat, privasi, keamanan, personalisasi, daya tarik visual, navigasi, hiburan dan kesenangan.

Berdasarkan definisi di atas pengalaman adalah sesuatu yang telah pernah dirasakan, di jalani, dan di tanggung oleh seseorang atas perbuatannya dimasa lalu, dengan perbuatannya tersebut seseorang dapat mempengaruhi perilaku masa yang akan datang.

Indikator pengalaman pembelian sebelumnya Menurut Kim dan Stoel (2004:117), indikator pengalaman pembelian sebelumnya meliputi:

- 1) Pengalaman pembelian yang pernah dilakukan.
- 2) Keputusan berbelanja kembali di *online shop*.

Kerangka Konseptual



Gambar 1

Kerangka Konseptual

Hipotesis

Berdasarkan kajian teori dan kerangka konseptual di atas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Orientasi belanja berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen secara *online* pada mahasiswa Universitas Andalas

H2: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen secara *online* pada mahasiswa Universitas Andalas

H3: Pengalaman pembelian sebelumnya berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen secara *online* pada mahasiswa Universitas Andalas

C. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah studi kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018) penelitian kuantitatif merupakan suatu metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, yang dapat digunakan dalam meneliti populasi ataupun sampel tertentu, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan dalam suatu penelitian. Data penelitian diperoleh melalui survei kuesioner.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2018) populasi merupakan wilayah secara umum, baik itu objek ataupun wilayah yang memenuhi karakteristik dan kualitas yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian disimpulkan. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang ada di Kota Padang pada tahun 2019. Setelah populasi penelitian ditentukan maka langkah selanjutnya yaitu menentukan sampel penelitian.

Menurut Sugiyono (2018) sampel merupakan bagian kecil dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sedangkan sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini mahasiswa Universitas Andalas yang berada di Kota Padang. Sampel penelitian ini berjumlah sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Sampel penelitian tersebut digunakan karena jumlah populasi terlalu besar dan tidak mungkin semua populasi itu dipelajari oleh peneliti.

Definisi Operasional

Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini.

Tabel 1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Alat Ukur
Orientasi Belanja (X₁)	1) <i>Impulse purchase orientation</i> . 2) <i>Brand orientation</i> . 3) <i>Quality</i>	1. Membeli produk yang terlihat menarik. 2. Tergoda dengan produk baru dari <i>online shop</i> . 3. Membeli produk <i>online shop</i> tanpa pikir panjang. 4. Kebiasaan saat melakukan pembelian barang	Skala Likert

	<i>orientation</i>	bermerk. 5. Kesukaan terhadap merek. 6. Memilih produk yang berkualitas tinggi. 7. Mempunyai standar yang tinggi.	
Kepercayaan (X₂)	1) <i>Security</i> . 2) <i>Privacy</i> . 3) <i>Reliability</i> .	1. Terpercaya dan jujur. 2. Terkenal dan memiliki <i>rating</i> yang tinggi. 3. Aman digunakan. 4. Memiliki pengamanan privasi. 5. Tidak melakukan kecurangan. 6. Memenuhi harapan saat melakukan belanja. 7. Tidak pernah salah/mengecewakan. 8. Kelengkapan informasi.	Skala Likert
Pengalaman Pembelian (X₃)	1) Pengalaman pembelian yang pernah dilakukan. 2) Keputusan pembelian.	1. Berpengalaman dalam melakukan pembelian <i>online</i> . 2. Mudah melakukan pembelian. 3. Merasa nyaman saat melakukan pembelian. 4. Mengharapkan <i>online</i> .	Skala Likert
Minat Beli Ulang (Y)	1) Mempunyai keinginan untuk melakukan pembelian lebih sering lagi. 2) Merekomendasikan <i>online shop</i> kepada orang lain.	1. Membeli banyak kebutuhan secara <i>online</i> . 2. Ingin melakukan pembelian secara <i>online</i> pada waktu yang akan datang. 3. Ingin merekomendasikan <i>online shop</i> ke orang lain.	Skala Likert

Sumber: Berbagai sumber, 2019

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas item pernyataan penelitian dapat dilihat pada tabel 2. Berdasarkan perhitungan uji validitas apabila $r_{hitung} \geq$ dari r_{tabel} yaitu 0,3640 maka pernyataan dikatakan valid.

Tabel 2 Uji Validitas

No	Pernyataan	No Pernyataan	Nilai CITC	Keterangan
1	<i>Online shop</i> yang biasa saya	8	0,019	Dikeluarkan

	gunakan memiliki <i>rating</i> yang tinggi			
2	Saya akan merekomendasikan <i>online shop</i> yang biasa digunakan kepada orang lain	23	0,23	Dikeluarkan

Validitas pengukuran pada penelitian ini dapat dilihat pada *Corrected Item-Total Correlation*. Setelah dilakukan penyebaran kuesioner dengan 25 pernyataan, terdapat 2 item pernyataan yang tidak valid.

Uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 3. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa tiap variabel dalam penelitian ini reliabel. Karena nilai *Cronbach Alpha* yang diperoleh masing-masing variabel $\geq 0,8$.

Tabel 3 Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1	Orientasi Belanja (X_1)	0,912	Reliabel
2	Kepercayaan (X_2)	0,846	Reliabel
3	Pengalaman Pembelian sebelumnya (X_3)	0,815	Reliabel
4	Minat Beli Ulang (Y)	0,972	Reliabel

Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan analisis uji normalitas *One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test* pada tabel 4 terlihat bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar $0,871 > 0,05$. Oleh karena itu H_0 tidak dapat ditolak dan nilai residual berdistribusi secara normal.

Tabel 4 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.84395048
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.050
	Negative	-.058
Kolmogorov-Smirnov Z		.579
Asymp. Sig. (2-tailed)		.871

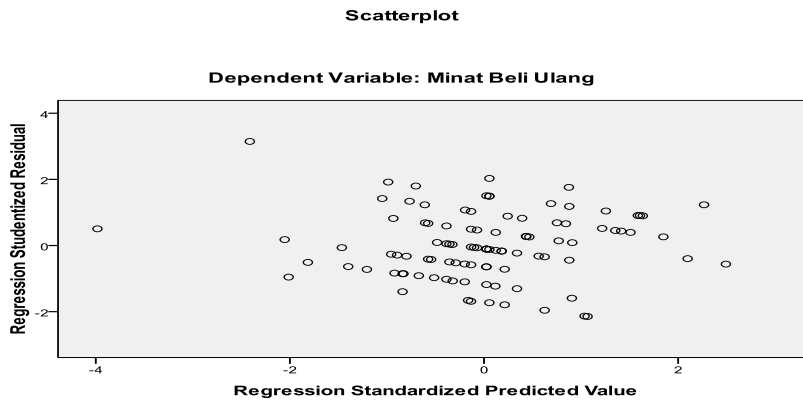
Uji multikolinearitas dapat diketahui dari nilai VIF untuk masing-masing variabel bebas, jika nilai VIF sekitar 1, maka dapat disimpulkan bahwa model tidak multikolinearitas. Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai-nilai VIF keseluruhan variabel lebih kecil dari 10, sehingga bisa diduga bahwa antar variabel tidak terjadi persoalan multikolinearitas.

Tabel 5 Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
X1	.299	3.378	Tidak terjadi Multikolonearitas
X2	.272	3.872	Tidak terjadi Multikolonearitas

X3	.802	1.245	Tidak terjadi Multikolinearitas
-----------	------	-------	---------------------------------

Berdasarkan gambar 2 di bawah ini terlihat bahwa penyebaran residual dalam penelitian ini tidak teratur. Hal itu dapat dilihat pada plot yang terpecah dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian, dapat disimpulkan adalah bahwa tidak terjadi gejala homokedastisitas atau persamaan regresi memenuhi asumsi heterokedastisitas.



Gambar 2

Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan tabel 6 dapat dilihat bahwa variabel orientasi belanja (X_1) dalam penelitian ini diperoleh nilai sig dari *deviation from linearity* sebesar $0,129 > 0,05$. Variabel kepercayaan (X_2) dalam penelitian ini diperoleh nilai sig dari *deviation from linearity* sebesar $0,133 > 0,05$. Variabel pengalaman pembelian (X_3) dalam penelitian ini diperoleh nilai sig dari *deviation from linearity* sebesar $0,290 > 0,05$. Maka model regresi dalam penelitian ini bersifat linear.

Tabel 6 Uji Linearitas

No	Variabel	<i>Deviation from Linearity</i>
1	Y- X_1	Sig. 0.129
2	Y- X_2	Sig. 0.133
3	Y- X_3	Sig. 0.290

Uji Regresi

Dari tabel 7 dibawah ini didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 5,928 + 0,254X_1 - 0,368X_2 + 0,270X_3$$

Berdasarkan persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan persamaan di atas dapat dilihat bahwa terdapat nilai konstanta sebesar 5,928 yang berarti bahwa jika tidak ada pengaruh variabel orientasi belanja, kepercayaan, dan pengalaman pembelian sebelumnya maka nilai minat beli ulang (Y) adalah 5,928.

Tabel 7 Uji Regresi

Variabel	Koefisien Regresi	t-hitung	Signifikansi
Konstanta	5.928	3.987	.000
Orientasi Belanja	.254	2.659	.006

Kepercayaan	-.368	-3.408	.003
Pengalaman Pembelian Sebelumnya	.270	2.814	.008
R ²	0,164		

- 2) Nilai koefisien b_1 dari orientasi belanja (X_1) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,254 dengan nilai signifikan $0,006 < 0,05$. Hasil perhitungan menunjukkan orientasi belanja berpengaruh positif terhadap variabel minat beli ulang. Dengan demikian, hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi orientasi belanja konsumen maka semakin tinggi minat beli ulang.
- 3) Nilai koefisien b_2 dari kepercayaan (X_2) memiliki koefisien regresi negatif sebesar -0,368 dengan nilai signifikan $0,011 < 0,05$. Hasil perhitungan menunjukkan kepercayaan berpengaruh negatif terhadap variabel minat beli ulang. Dengan demikian, hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen maka semakin rendah minat beli ulang.
- 4) Nilai koefisien b_3 dari pengalaman pembelian (X_3) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,270 dengan nilai signifikan $0,008 < 0,05$. Hasil perhitungan menunjukkan pengalaman pembelian sebelumnya berpengaruh positif terhadap variabel minat beli ulang. Dengan demikian, hal ini mengindikasikan bahwa semakin puas konsumen terhadap pembelian sebelumnya, maka semakin tinggi untuk melakukan pembelian kembali.

Berdasarkan tabel 7 di atas dapat dilihat R² 0,164 artinya kontribusi variabel orientasi belanja, kepercayaan, dan pengalaman pembelian sebelumnya terhadap minat beli ulang adalah sebesar 16,4% sedangkan 83,6% ditentukan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Uji F

**Tabel 8 Uji F
ANOVA^b**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	52.286	3	17.429	4.973	.003 ^a
	Residual	336.474	96	3.505		
	Total	388.760	99			

Berdasarkan pada tabel 8 dapat dilihat bahwa signifikan adalah 0.003 atau kecil dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa persamaan regresi yang digunakan sudah benar dan model dapat digunakan untuk uji penelitian.

Uji t

Untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara parsial, maka diperoleh hasil penelitian sebagai berikut:

- a) Hipotesis I. Orientasi belanja secara signifikan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen secara *online* pada mahasiswa Universitas Andalas. Berdasarkan hasil analisis diketahui $t_{hit} = 2,659$ dengan $sig = 0,006 < 0,05$ menunjukkan bahwa orientasi belanja berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.
- b) Hipotesis II. Kepercayaan secara signifikan berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang konsumen secara *online* pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Berdasarkan hasil analisis

diketahui $t_{hit} = -3,408$ dengan $sig = 0,003 < 0,05$ menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

- c) Hipotesis III. Pengalaman pembelian sebelumnya secara signifikan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen secara *online* pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Berdasarkan hasil analisis diketahui $t_{hit} = 2,814$ dengan $sig = 0,008 < 0,05$ menunjukkan bahwa pengalaman pembelian sebelumnya berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

E. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan kepada permasalahan dan pernyataan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa orientasi belanja, kepercayaan, dan pengalaman pembelian berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang konsumen secara *online* pada mahasiswa Universitas Andalas tahun 2019.

Saran

Pelaku *online shop* harus mempertahankan kualitas dari produk, menjual produk-produk dengan merek yang sudah terkenal dan sering melakukan survei produk-produk yang sering dipakai oleh konsumen. Pelaku *online shop* sebaiknya menambahkan fitur-fitur yang mudah untuk bertransaksi agar para konsumen tidak bersusah payah dalam melakukan pembelian suatu produk. Pelaku *online shop* sebaiknya tidak melakukan kecurangan dalam bertransaksi dengan konsumen, karena konsumen akan mengalami kekecewaan dan mengalami pengalaman negatif yang akan mereka sampaikan kepada orang lain.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya meneliti variabel orientasi belanja, kepercayaan dan pengalaman pembelian. Jumlah sampel dalam penelitian ini hanya menggunakan sampel minimum yaitu berfokus pada mahasiswa Universitas Andalas yang berada di Kota Padang sehingga hasil penelitian ini tidak bisa menggeneralisasikan seluruh pelanggan *online shop* yang ada di Kota Padang. Oleh sebab itu peneliti selanjutnya menambahkan variabel lain untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Bob, Foster. (2017). "Pengaruh Pengalaman Belanja Online Produk Fashion terhadap Kepuasan dan Niat Beli Ulang Pelanggan Zalora serta Berrybenka." *Jurna Informatika dan Bisnis*, Vol. 5 No. 1, hal. 68-76.
- Endang, Sulistya Rini. (2009). "Menciptakan Pengalaman Konsumen dengan Experiential Marketing." *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 2, No. 1 hal. 15 – 20.
- Ferdinand, Augusty. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gersom, Hendarsono dan Sugiono Sugiharto. (2013). "Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Cafe Buntos 99 Sidoarjo." *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 1, No. 2 hal. 1-8.
- Kim, S., and Stoel, L. (2004). "Apparel retailers: websites quality dimensions and satisfaction." *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 11, Number 2, pp, 109-117.
- Li, H., Kuo, C. and Russel, M.G. (1999). *The impact of perceived channel utilities, shopping orientations, and demographics on the consumer's online buying behavior*. in Steinfield, C.W., New Directions in Research on E-Commerce. Indiana: Purdue University Press.
- Ling, K.C., Chai, L. T., and Piew, T. Hoi. (2010). "The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention." *Jurnal International Business Research*, Vol. 3, No. 3, pp. 63-76.
- Marge Hume and Gillian Sullivan Mort. (2010). "The consequence of appraisal emotion, service quality, perceived value and customer satisfaction or repurchase intent in the performing art." *Journal of Service marketing*, Vol. 24, No. 2, pp. 170-182.

- Park, Hyun Hee, Dong Mo Koo, and Elizabeth B. Goldsmith. (2009). "The Effect of Shopping Orientation on Cosmetic Attribute Evaluation, Purchase Motivation, and Re-purchase Intention." *International Journal of Human Ecology*, Vol 10, pp. 55-69.
- Saleem, Muhammad Abid, Sadaf Zahra, and Asif Yaseen. (2017). "Impact of Service Quality and Trust on Repurchase Intentions - The Case of the Pakistan Airline Industry." *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol 29 Issue: 5, pp 1136-115.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Thamizhvanan, Arun, and M.J. Xavier. (2013). "Determinants of Customers' Online Purchase Intention: An Empirical Study in India." *Journal of Indian Business Research*, Vol. 5 Issue: 1, pp.17-32.
- Vijayarathy, Leo., R., and Joseph M Jones. (2000). "Intentions to shop using Internet catalogues: Exploring the effect of the product types, shopping orientations, and attitudes toward computers." *Electronic Market*, Vol. 10, No. 1, pp. 29-38.
- Wayan, Febri, Astari, dan Komang, A, S, Pramudana. (2016). "Peran Experiential Value Dalam Memediasi Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Repurchase Intention Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana." *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan* Vol. 10, No. 1, Februari 2016.