

# Analisa Minat Pembelian Secara Online Di Era New Normal

*Analysis of Interest in Online Purchases in the New Normal Era*

**Austin Alexander Parhusip<sup>a,1</sup>, Tika Nirmala Sari<sup>b,2</sup>, Ratih Anggraini Siregar<sup>c,3</sup>**

<sup>a,b,c</sup>Universitas Potensi Utama, JL. KL. Yos Sudarso Km. 6,5 No. 3-A, Tanjung Mulia, Tj. Mulia, Kec. Medan  
Deli, Kota, Medan, 20241, Indonesia  
parhusip.austinalexander@gmail.com<sup>1</sup>, t.nirmalasari@gmail.com<sup>2</sup>, anggrainiratih47@gmail.com<sup>3</sup>

---

## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji tren belanja di era new normal ditinjau dari preferensi belanja pada website belanja online. Website tempat penelitian dilakukan adalah tokopedia.com. Adapun preferensi pembelian seseorang dapat diketahui melalui tingkat suku bunga transaksi, suku bunga diferensial, suku bunga prima dan preferensi penemuan merupakan variabel terikat dalam penelitian ini. Tipe riset yang digunakan dalam riset ini merupakan survei. Subjek riset ini merupakan seluruh siswa di kota Medan yang sempat berbelanja di web Tokopedia. Metode Intensional Sampling yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah 100 orang. Metode pengumpulan informasi memakai kuesioner yang diuji "validitas" serta "reliabilitas". Metode analisis informasi yang dipakai guna menanggapi hipotesis yakni regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) orientasi belanja berpengaruh positif terhadap minat pembelian melalui online. (2) Ada keyakinan positif dalam "perubahan" online dalam preferensi belanja online. (3) "Berpengaruh positif" pada variabel "pengalaman berbelanja" terhadap minat beli online. Orientasi pembelian, kepercayaan online, dan "pengalaman berbelanja" secara bersama-sama memiliki dampak positif pada preferensi belanja online. Hal ini ditunjukkan dengan hasil "uji" yang diperoleh nilai "F" sebesar 23,5 pada taraf signifikansi ( $0,000 < 0,05$ ). Nilai yang disesuaikan dari R2 adalah 0,406 atau 40,6%. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa 40,6% variabel preferensi pembelian dapat dijelaskan oleh variabel orientasi belanja, kepercayaan online, dan pengalaman berbelanja. Sedangkan sisanya 59,4 dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian.

**Kata kunci:** *Orientasi Belanja, Kepercayaan Online, Pengalaman Pembelian, Minat Beli*

## ABSTRACT

This study was conducted to examine shopping trends in the new normal era in terms of shopping preferences on online shopping websites. The website where the research was conducted is tokopedia.com. The purchasing preferences of a person can be known through transaction interest rates, differential interest rates, prime interest rates and discovery preferences are the dependent variables in this study. The type of research used in this research is a survey. The subjects of this research were all students in the city of Medan who had time to shop on the Tokopedia website. Intentional Sampling method used in sampling is 100 people. The method of collecting information uses a questionnaire that is tested for "validity" and "reliability". The information analysis method used to "respond to the hypothesis" is multiple regression. The results of this research show that: (1) shopping orientation has a positive effect on online purchase intention. (2) There is a positive belief in the online "change" in online shopping preferences. (3) "Positive effect" on the "shopping experience" variable on online buying interest. Purchase orientation, online trust, and "shopping experience" together have a positive impact on online shopping preferences. This is indicated by the results of the "test" which obtained the "F" value of 23.5 at the significance level ( $0.000 < 0.05$ ). The adjusted value of R2 is 0.406 or 40.6%. The results of this test indicate that 40.6% of the purchasing preference variables can be explained by the variables of shopping orientation, online trust, and shopping experience. While the remaining 59.4 is explained by other variables that are not included in the research model.

**Keywords :** *Shopping Orientation, Online Trust, Purchasing Experience, Purchasing Intention*

---

Disubmit: 23 Mei 2022

Info Artikel :  
Direview: 02 Juni 2022

Diterima : 13 Juni 2022

Copyright © 2022 - Journal Accumulated. All rights reserved.

---

## 1. PENDAHULUAN

Di zaman yang semakin “digital” periode ini internet bukan lagi hal yang pemali bagi setiap orang di jagat ini. Hampir tidak kedapatan orang yang heran pakai internet. Kemajuan teknologi internet telah memengaruhi hidup lebih mudah. Tidak semata-mata untuk berbagi informasi Internet juga mulai digunakan untuk kepentingan industri karena berbagai layanan konsumen masa ini mulai leih terhubung ke Internet atau biasa disebut pakai Internet of Things" (IoT) dengan sangat asyik. marketplace bagi para pelaku e-commerce. Oleh karena itu tidak jarang di Indonesia bermunculan sketsa e-commerce dan marketplace dengan bahan unggulan konvensional industri di Indonesia yaitu Matahari Mall Bukalapak Lazada Blili Tokopedia dan lain-lain. Ini bukan tempat yang ideal menilik dibelanjakan kemudahan tetapi kedapatan juga orang yang dialokasikan bersumber fasilitas e-commerce di fasilitas sosial di Instagram Faceook BBM Twitter.

Persaingan dalam e-commerce menuntut penjual untuk memiliki kemampuan berperilaku dan bertindak secara cepat dan tepat terhadap persaingan dalam lingkungan bisnis yang “berubah secara dinamis” dan penuh dengan ketidakpastian. Alhasil, Tokopedia memiliki beragam produk yang ditawarkan. Keanekaragaman produk yang ditawarkan Tokopedia meliputi berbagai kalangan seperti handphone, sepeda, tablet, aksesoris gadget, komputer, laptop, printer/scanner, media penyimpanan data, fashion wanita, fashion pria, aksesoris fashion, peralatan elektronik, audio dan video, peralatan rumah tangga. , Perlengkapan Anak, Hingga Buku atau Alat Musik, dan lain-lain. Dengan berbagai macam produk yang ditawarkan, Tokopedia bertujuan untuk menciptakan preferensi pembelian di antara calon pembeli.

Indonesia dan seluruh negara di dunia sedang menghadapi pandemi virus Covid-19 yang menimbulkan konsekuensi ekonomi, sosial dan politik yang sangat besar. Wabah Covid-19 telah memaksa untuk mengubah setiap aspek kehidupan dalam waktu singkat. Tentu saja awalnya semua penyangkalan, kemudian perlawanan terhadap pandemi ini sangat mendadak dan gigih berusaha untuk melawan. Tetapi karena mereka dipaksa untuk mematuhi pandemi ini dan memiliki terlalu banyak jiwa untuk manusia, mereka dipaksa untuk mencoba, bereksperimen, menyelidiki sifat hukum penularannya, dan mengeksplorasi. Terakhir, berdasarkan komitmen (commitment) untuk bekerja mengubah perilaku dan menyesuaikan kebiasaan baru. Proses Rejection of Resistance yang tertulis baru berusia 23 bulan. Semua lapisan masyarakat, bahkan masyarakat umum telah menerima untuk hidup dengan kebiasaan kelembagaan baru untuk kerja New Normal di masa mendatang.

Dalam dunia bisnis yang serba digital transaksi bisnis dilakukan secara digital, terlebih setelah wabah pandemic Covid-19 terjadi dampaknya terhadap sikap konsumen dalam berkegiatan menggunakan perangkat digital, dimana meningkatnya transaksi jual beli produk secara online. Pebisnis wajib mengamati adanya deformasi perekonomian secara umum, aktivitas otoritas bagian dalam menangani pandemic Covid-19 ini agar tidak menular ke banyak orang, turut adanya peralihan tingkah laku pelanggan mengawasi tentang tersebut.

Minat bisa diartikan kecenderungan untuk bisa tertarik atau bergairah untuk mengamati seseorang sesuatu barang atau kegiatan dalam tempat-tempat tertentu (Hardjana, 2001). Minat beli lahir karena sejumlah komponen, salah satu bagian yang dapat mempengaruhi munculnya keinginan untuk membeli adalah orientasi pembelian. Orientasi pengadaan merupakan pengaruh umum sebelum melakukan kegiatan belanja.

Orientasi belanja merupakan pengaruh umum untuk melakukan kegiatan belanja. Pengaruh ini terwujud dalam bentuk pencarian informasi, evaluasi alternatif solusi, dan pemilihan produk. Menurut Kwek, Tan dan Lau, (2010), orientasi belanja diyakini menemukan puing-puing dalam gaya hidup pelanggan 'yang berasal dari aktivitas, preferensi, dan keyakinan mereka tentang aktivitas pembelian toko'. Orientasi berbelanja menemukan salah satu penunjuk penting dalam pengumpulan keputusan membeli pada situs online. Tokopedia.com menjadi salah satu e-commerce yang memiliki rating stabil

bahkan dari 10 top site yang paling banyak dikunjungi di Indonesia menjadi urutan nomor 8 dan menjadi nomor 1 toko online yang paling banyak dikunjungi di Indonesia (alexa.com) bisa dibilang semakin populer dikalangan masyarakat, aman (transaksi langsung diproses oleh Tokopedia.com jadi dari proses membeli-proses-sampai barang diterima semua diproses oleh Tokopedia.com. Perbandingan harga lebih banyak, dapat dilihat dari reputasi pedagang di Tokopedia.com yang dikenal dengan Gold Merchant bagi toko yang terpercaya dengan jumlah transaksi diatas seribu.

Dalam dunia e-commerce kita akan menemukan banyak penjual, bukan semua penjual melayani barang dengan branding nyata. "Vendor" terkadang menjual produk "palsu" dengan merek "terkenal" sehingga "pelanggan" terkadang menganggap produk tersebut "asli". Untuk menarik minat "konsumen" untuk "mengunjungi dan bertransaksi melalui" situs web mereka, bisnis e-commerce perlu "membangun kepercayaan yang tinggi" pada calon pembeli. Ketika seseorang "ingin melakukan transaksi" secara online, "hal utama" yang harus diperhatikan adalah reputasi "toko online" di Tokopedia.com, apakah terpercaya atau tidak, dapat dilakukan dengan 'melihat testimoni pembeli yang telah membeli 'di situs'.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis melakukan penelitian dengan judul "Analisa Orientasi Belanja Di Era New Normal Pengaruhnya Minat Beli Secara Online". Dari rumusan masalah yang sudah diketahui maka tujuan dari penelitian ini adalah Untuk menguji dan menganalisis pengaruh orientasi belanja di era new normal terhadap minat pembelian online pelanggan di Tokopedia.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### A. Minat Beli

Menurut Kotler (2008) preferensi untuk memeli adalah "sesuatu" yang muncul "setelah meyakini ahwa keinginan itu berasal dari produk yang dilihatnya dari situ timbullah "keinginan untuk memeli" guna meningkatkan daya terhadap produk terseut. itu sendiri. Minat beli pelanggan secara otomatis dihasilkan jika pelanggan kehilangan minat atau memerikan respons klise terhadap apa yang ditawarkan penjual. Niat pembelian juga memerikan instruksi pelanggan fisik untuk membeli ke "produk memuat" perencanaan melakukan langkah-langkah terkait seperti merekomendasikan, memilih, dan akhirnya membuat keputusan pembelian (Rossiter) dan Percy 1997. Menurut Ferdinand (2007), niat beli dapat ditentukan oleh metrik korelasi nanti dapat ditentukan melalui indikator serupa berikut: Preferensi transaksional atau niat beli yaitu keinginan untuk memesan produk seseorang Preferensi preferensial yaitu keinginan seseorang untuk merekomendasikan suatu produk kepada kelompok lain Preferensi preferensial yaitu preferensi yang menggamarkan perilaku seseorang dengan preferensi dasar terhadap suatu produk. Preferensi ini hanya dapat ditimpa jika sesuatu lahir dari produk preferensi mereka. Minat penemuan ini menjelaskan perilaku seseorang yang selalu mencari petunjuk tentang suatu produk yang menarik minatnya dan yang mencari informasi yang mendukung fitur klise produk terseut.

### B. Orientasi Belanja

Dengan penampilan kegiatan belanja online yang menyediakan keunggulan pada perilaku belanja online, pelanggan telah melihat perbedaan dalam pembelian. Pierre di Kusuma dan Septarini (2013), menjelaskan konsep-konsep yang berfoku pada membeli barang-barang seperti gaya hidup atau gaya komersial, dengan fokus pada perilaku pembelian. Li et al in Ling (2010), memperkuat konsep orientasi pembelian adalah bagian terbatas dari gaya hidup memperoleh kegiatan belanja, komentar dan minat. Samuel (2006) menjelaskan orientasi pembelian sebagai hal yang obsesif dan dipromosikan dengan berbagai ukuran (motivasi, kebutuhan, kondisi, kondisi sosial-ekonomi) dan prospek perilaku pasar (pilih sumber, panutan dan properti penyimpanan).

Seock In 'Kusuma dan' Septarini (2013) menunjukkan orientasi pembelian dengan tujuh aspek, yaitu: kegembiraan pembelian adalah preferensi pribadi saat membeli. Merek / Kesadaran Fashion mewakili pengakuan publik tentang harga merek atau mode. Kesadaran harga adalah harga produk publik.

Kepercayaan pembelian mewakili pedoman rakyat untuk daya beli mereka. kenyamanan / waktu pengertian mengungkapkan penghargaan semua orang dalam waktu dan kebahagiaan saat berbelanja. Tren rumah adalah selera mereka yang berbelanja dan tidak di rumah. Fidelity / toko merek membuat orang fokus pada merek dan toko saat membeli.

### *C. Kepercayaan*

Menurut Pavlou dan Geffen dalam Baskara dan Hariyadi (2041), komponen yang sangat penting yang dapat menangkap niat beli, yang kemudian dapat menimbulkan keputusan pembelian online pelanggan adalah komponen kepercayaan. Faktor kredibilitas merupakan faktor penting dalam setiap transaksi bisnis online. Menurut Jogiyanto (2007), kepercayaan memiliki pengaruh yang besar terhadap perilaku. Melalui langkah-langkah dan proses pembelajaran, orang akan memperoleh kepercayaan diri dan mengadopsi sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian di masa depan.

Menurut Ling et al (2010), "dimensi" kepercayaan mencakup keamanan, "privasi dan" keandalan. Ketiga 'komponen' tersebut dapat diartikan sebagai berikut: 'Keamanan' didefinisikan sebagai 'sejauh mana 'pelanggan' percaya 'bisnis online' 'dapat mengirimkan instruksi komersial' yang sensitif terhadap transaksi' dengan aman. "Keamanan" memainkan peran penting dalam "mempengaruhi sikap" dan "preferensi membeli", karena dianggap membawa risiko mentransmisikan petunjuk seperti "angka" kartu kredit dan sejenisnya.

Kerahasiaan didefinisikan sebagai "menjaga semua" perilaku pelanggan dalam transaksi berikutnya sehubungan dengan kemampuan toko online. Kredibilitas perusahaan dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan. Dalam lingkungan belanja online, sebagian besar pelanggan menemukan bahwa perusahaan besar lebih mampu membangun kepercayaan online. Dia juga menunjukkan bahwa bisnis dengan reputasi positif membangun kepercayaan pelanggan.

### *D. Pengalaman Pembelian*

Helson (1964) mengemukakan bahwa tanggapan orang terhadap pemikiran tentang suatu produk didasarkan pada tiga dimensi, yaitu, jumlah orang dari pengalaman masa lalu, latar belakang, dan rangsangan. Belanja online "adalah aktivitas yang relatif baru" bagi banyak pelanggan yang berbeda, membeli "online" selalu dianggap "lebih berisiko" daripada membeli "secara langsung" (Laroche, Yang, McDougal dan Bergeron, 2005). Oleh karena itu, pelanggan yang membeli secara online akan sangat bergantung pada kualitas pengalaman sedangkan kualitas pengalaman hanya dapat ditemukan melalui pengalaman belanja sebelumnya (Kwek, Lau, Tan, 2010). Menurut Kwek, Lau dan Tan (2010), determinan "pengalaman belanja online" terbentuk dari empat komponen, yaitu: Memiliki pengalaman belanja online Merasa "kompeten saat berbelanja" online, merasa bebas untuk menyiapkan tempat yang mudah digunakan situs belanja.

## **3. METODE**

### *A. Objek Penelitian*

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa aktif internet asal kota Medan yang melakukan pembelian di website online Tokopedia. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2020.

### *B. Populasi dan Sampel*

Sampel dalam penelitian ini adalah 100 mahasiswa perguruan tinggi swasta dan negeri (PTS dan PTN) di Medan yang sudah familiar dengan toko online khususnya situs Tokopedia. Populasi penelitian ini adalah seluruh siswa yang ada di kota Medan.

### *C. Teknik Pengumpulan Data dan Pengambilan Sampel*

Teknik pengumpulan data dalam riset ini dengan cara pengisian kuesioner. Kuesioner merupakan suatu metode mengumpulkan data dengan mengajukan pertanyaan tersebut kepada responden yang

“terorganisasi secara sistematis”. Kuesioner “adalah suatu teknik” pengumpulan data yang melibatkan penyajian “seperangkat” pertanyaan tertulis” kepada responden sehingga mereka “menjawab” (Sugiyono, 2008). Sebagai alat pengumpul data, skala likert terdiri dari sekumpulan pertanyaan tertulis atau pertanyaan yang harus dijawab oleh responden, kata-kata tertulis. Responden dalam tingkatan analisis ini menggunakan 5 (lima) pilihan, yaitu Sangat setuju (SS), Setuju (S), Kurang setuju (KS) Tidak setuju Setuju Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS) Dari nilai 5 sampai nilai 1, semakin tinggi skor, semakin tinggi tingkat keterlambatan akademik, adversity quotient, dan dukungan sosial keluarga. menguntungkan, pilihan "SS" bernilai 5, "S" bernilai 4, "KS" bernilai 3, "TS" bernilai 2 dan "STS" bernilai 1. Untuk item tidak menguntungkan, pilih Pilih "SS" bernilai 1, skor "S" bernilai 2, skor "KS" bernilai 3, skor TS bernilai 4 dan skor STS bernilai 5.

#### D. Metode Analisis Data

Analisis regresi digunakan untuk memprediksi seberapa besar nilai variabel terikat akan berubah, jika nilai variabel bebas dimanipulasi atau diubah. Persamaan analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Minat Beli Secara Online

X1 = Orientasi Belanja,

X2 = Kepercayaan Online,

X3 = Pengalaman Pembelian,

e = Penambahan variabel bebas

Cara membandingkan antara tingkat signifikansi t dari hasil pengujian dengan nilai signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini. Uji F digunakan menguji signifikansi pengaruh variabel X secara terhadap Y secara bersama- sama.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif penelitian ini meliputi: penokohan beberapa mahasiswa asal kota Medan yang melakukan pembelian di situs Tokopedia. Analisis statistik "deskriptif" meliputi: "maksimum", "minimum", "rata-rata dan standar deviasi", serta "klasifikasi" tanggapan responden. Deskripsi “kategori variabel” menjelaskan pengaruh orientasi membeli, kepercayaan online, pengalaman berbelanja, dan minat pembelian. Data hasil penelitian telah diklasifikasikan menjadi tiga kelompok, yaitu tinggi, sedang dan rendah. Hasil “klasifikasi” tersebut dapat kita disajikan sebagai berikut:

- 1) Responden menilai tinggi variabel 'kecenderungan berbelanja dalam kategori tinggi' adalah 21 orang (21%), responden 'menilai tinggi' variabel 'kecenderungan berbelanja' diberikan ke dalam 'kategori' rata-rata, yaitu 59 orang (59%), dan responden memberikan rating 'pada variabel' kecenderungan berbelanja 'yang termasuk dalam 'kategori rendah', yaitu '20 orang' (20%)
- 2) Responden “menilai” “variabel kepercayaan online” sebagai “tinggi” di antara “19 orang” (19%), responden “menilai” variabel kepercayaan online” termasuk” dalam kategori 'rata-rata' 'yaitu' 70 'orang (70 %) dan 'responden' menilai' variabel 'kepercayaan online' dalam kategori 'rendah', yaitu '11' orang (11%).
- 3) Responden memberikan 'rating' pada variabel 'pengalaman berbelanja' yang termasuk dalam 'kategori tinggi', yaitu '31' orang (31%), 'tanggapan' menilai 'tentang' variabel 'pengalaman berbelanja' 'sedang' dengan '53 orang' (53%) dan responden menilai 'variabel' sebagai 'inklusif' pengalaman berbelanja 'rendah', yaitu '16 orang’ (16%).

- 4) Responden yang "menilai" pada "variabel preferensi" membeli dalam kategori "tinggi", yaitu "18 orang" (18%), mereka yang "menilai" pada variabel "preferensi" "dalam kategori sedang" yaitu "sampai 729" orang (72%) "dan" responden "sangat menghargai" variabel "preferensi" untuk membeli dalam kategori "rendah" yaitu "ya" sampai dengan 10" orang (10%).

Dari uraian tanggapan responden di atas, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden menunjukkan bahwa variabel arah adalah "belanja", kepercayaan online, "pengalaman membeli". belanja" dan variabel orientasi adalah preferensi pembelian yang dirasakan cukup dengan baik. dalam kategori sedang oleh responden "sebagian besar".

### B. Analisis Kuantitatif

Uji validitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui kemampuan skala dalam mengukur desain yang dimaksudkan. Kepentingan pengujian validasi adalah mengetahui apakah butir-butir angket memang mampu mengungkapkan "dengan pasti" apa yang akan diteliti.

Tabel 1. KMO MSA  
KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.746
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	856.904
	df	210
	Sig.	.000

Berdasarkan "Hasil Penelitian", diketahui bahwa nilai "Kaiser Meyer Olkin Measure dari Sampling Adequacy" (KMO MSA) lebih besar dari 0,50, yaitu 0,746. Ini "menunjukkan" bahwa data "tersedia" layak digunakan untuk analisis "faktorial", sedangkan "hasil" uji "permintaan" Bartlett menghasilkan "tingkat" signifikansi 0,000; yaitu terdapat "korelasi" antar variabel (signifikan 0,70 meskipun "nilai" 0,60 masih "dapat diterima" (Ghozali, 2011). Dalam penelitian ini memiliki alpha Cronbach yaitu 0,950.

### C. Uji Asumsi Klasik

Tabel 2. Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.36294213
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.059
	Negative	-.060
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Hasil uji hipotesis klasik terkait uji normalitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa data memiliki taraf signifikansi 0,200. Ini "menunjukkan" hasil "signifikan" lebih besar dari "0,05". Oleh karena itu, data yang dianalisis dalam penelitian ini berdistribusi normal. Hasil uji linier variabel kecenderungan membeli dengan preferensi membeli, kepercayaan online dengan preferensi membeli dan pengalaman membeli dengan preferensi membeli signifikansinya lebih kecil dari 0,05.

Tabel 3. Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients <sup>a</sup>						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	-.088	1.844		-.048	.962			
Orientasi Belanja	.143	.043	.287	3.296	.001	.793	1.261	
Kepercayaan Online	.305	.088	.305	3.463	.001	.774	1.292	
Pengalaman Pembelian	.338	.074	.358	4.560	.000	.973	1.027	

a. Dependent Variable: Minat Beli

Hasil pengujian menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah linier. Nilai toleransi untuk orientasi pembelian adalah 0,793 dan VIF 1,261, kepercayaan online memiliki nilai toleransi 0,77 dan VIF 1,292, sedangkan pengalaman berbelanja memiliki nilai toleransi 0,973 dan VIF 1,027. Semua nilai toleransi lebih besar dari 0,1 dan semua nilai VIF kurang dari 10. Artinya pada “model regresi” tidak terdapat “korelasi” antara variabel “independen”.

Tabel 4. Uji Heterokedastitas

Model	Coefficients <sup>a</sup>					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	2.554	1.169		2.185	.031	
Orientasi Belanja	-.004	.027	-.017	-.148	.883	
Kepercayaan Online	.040	.056	.083	.723	.471	
Pengalaman Pembelian	-.073	.047	-.158	-1.546	.125	

a. Dependent Variable: Abs\_res

Ketiga variabel menunjukkan nilai diatas 0,05. Variabel orientasi belanja sebesar 0,883, variabel kepercayaan *online* sebesar 0,471, dan variabel persepsi pengalaman pembelian 0,125. Hal ini dapat disimpulkan bahwa ketiganya tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### D. Uji Hipotesis

Berdasarkan data yang terkumpul dari 100 responden, hasil analisis regresi linier berganda dapat disajikan pada tabel berikut:

Tabel 5. Uji Partial

Model	Coefficients <sup>a</sup>						Correlations		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part	
	B	Std. Error	Beta						

1 (Constant)	-.088	1.844		-.048	.962			
Orientasi Belanja	.143	.043	.287	3.296	.001	.437	.319	.255
Kepercayaan Online	.305	.088	.305	3.463	.001	.491	.333	.268
Pengalaman Pembelian	.338	.074	.358	4.560	.000	.415	.422	.353

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = -0,088 + 0,1436 X_1 + 0,305 X_2 + 0,338 X_3$$

Hasil pengujian hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

a) Uji t (Parsial)

Uji t adalah pengujian untuk menunjukkan pentingnya pengaruh individu variabel bebas dalam model terhadap variabel terikat. Hal ini adalah mengacu pada tingkat pengaruh "variabel bebas" yang menjelaskan "perubahan variabel terikat". Jika 'nilai signifikan' lebih kecil dari 0,05 (sig array t 1,976 dan tingkat signifikansi 0,001 t array 1,976 dan tingkat signifikansi 0,001 t array 1,976 dengan signifikansi 0,000' dan < 0,05 Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pengalaman berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, sehingga hipotesis ketiga diterima.

b) Uji F

Buat menganalisis pengaruh variabel bebas ialah orientasi belanja, kepercayaan online serta pengalaman berbelanja terhadap variabel terikat ialah minat beli digunakan uji F hitung. Bila nilai t- hitung lebih besar dari t- tabel serta nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (p < 0,05), hingga pengaruh variabel bebas ialah minat beli, kepercayaan online, pengalaman berbelanja secara bersama- sama terhadap variabel terikat, ialah minat beli itu berarti. Buat lebih jelasnya amati tabel berikut ini:

Tabel 6. Hasil Uji Simultan

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	406.624	3	135.541	23.540	.000 <sup>b</sup>
	Residual	552.766	96	5.758		
	Total	959.390	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

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

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

Tabel di atas menampilkan kalau nilai F hitung sebesar 23,5 serta F tabel sebesar 2,67 dengan taraf signifikansi F sebesar 0,000 dengan probabilitas sebesar 2,67, dengan tingkatan signifikansi nilai lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05), perihal ini berarti kalau orientasi belanja, kepercayaan online serta pengalaman membeli bersama mempunyai pengaruh terhadap hasrat buat membeli. Dengan demikian hipotesis keempat yang diajukan bisa diterima.

Koefisien determinasi mengukur "derajat" keahlian model buat mengungkap pergantian variabel terikat (Ghozali, 2009). Nilai "R<sup>2</sup>" yang disesuaikan merupakan dimensi meyeluruh dari seberapa baik"



garis regresi ilustrasi" sesuai dengan informasi populasi. Nilai aspek determinasi merupakan dari 0 sampai 1. Terus menjadi dekat koefisien determinasi ke ke nol, terus menjadi lemah pengaruh seluruh variabel dependen terhadap variabel independen. Bila" mendekati" ke 1, terus menjadi besar" pengaruh" seluruh variabel" bergantung" pada variabel independen.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji-D)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.651 <sup>a</sup>	.424	.406	2.39958

a. Predictors: (Constant), Pengalaman Pembelian, Orientasi Belanja, Kepercayaan Online  
Sumber: Data Primer Diolah (2020)

Pada tabel di atas, menunjukkan nilai Adjusted R<sup>2</sup> sebesar 0,406 atau 40,6%. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa 40,6% variabel preferensi pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kecenderungan pembelian, kepercayaan online dan pengalaman berbelanja. Sedangkan sisanya 59,4 dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian.

Pada tabel di atas, menampilkan nilai Adjusted R<sup>2</sup> sebesar 0,406 ataupun 40,6%. Hasil pengujian ini menampilkan kalau 40,6% variabel preferensi pembelian bisa dipaparkan oleh variabel kecenderungan pembelian, keyakinan online serta pengalaman berbelanja. Sebaliknya sisanya 59,4 dipaparkan oleh variabel lain yang tidak tercantum dalam model riset.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Terdapat pengaruh positif variabel orientasi pembelian terhadap preferensi atau minat pembelian belanja online (studi kasus pada toko online Tokopedia). Berdasarkan hasil uji parsial (thitung), diperoleh koefisien regresi positif sebesar 0,143 dan thitung sebesar 3,296 dengan tingkat signifikansi 0,001. Hal ini "menunjukkan" bahwa "semakin baik orientasi belanja maka semakin banyak pula "preferensi pembelian" yang dirasakan oleh responden Tokopedia.
- 2) Terdapat "pengaruh positif" dari variabel "kepercayaan online" terhadap "preferensi atau minat pembelian belanja online" (studi kasus toko online Tokopedia). Berdasarkan hasil uji parsial (thitung), diperoleh koefisien regresi positif sebesar 0,305 dan thitung sebesar 3,463 dengan tingkat signifikansi 0,001. Hal ini "menunjukkan" bahwa "semakin baik orientasi belanja maka semakin banyak pula "preferensi pembelian" yang dirasakan oleh responden Tokopedia
- 3) Pengalaman berbelanja yang berubah berdampak positif terhadap preferensi atau minat pembelian belanja online (studi kasus pada toko online Tokopedia). Berdasarkan hasil uji parsial (thitung), diperoleh koefisien regresi positif sebesar 0,338 dan thitung sebesar 4,560 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hal ini "menunjukkan" bahwa "semakin baik orientasi belanja maka semakin banyak pula "preferensi pembelian" yang dirasakan oleh responden Tokopedia.
- 4) Berdasarkan hasil uji konkurensi menunjukkan bahwa F-hitung adalah 23,540 > F'tabel' adalah 2,67 dengan nilai signifikansi 0,000 (0,0000 < 0,05). Dibandingkan dengan tingkat signifikansi yang diharapkan sebesar 5, tingkat signifikansi Data lebih rendah dari tingkat signifikansi yang diharapkan (0% dan 5%). Oleh karena itu, orientasi "belanja", "kepercayaan" dan pengalaman belanja online "bersamaan" memiliki "pengaruh" positif dan signifikan terhadap preferensi pembelian (kasus khas toko online). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik orientasi belanja, kepercayaan dan pengalaman belanja online, dan semakin tinggi perasaan responden Tokopedia, semakin tinggi preferensi belanja.

- 5) Berdasarkan hasil uji determinasi faktor diperoleh nilai R<sup>2</sup> terkoreksi sebesar 0,406 atau 40,6%. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa 40,6% variabel preferensi pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kecenderungan pembelian, kepercayaan online dan pengalaman berbelanja. Sedangkan sisanya 59,4 dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian.

#### A. Keterbatasan Penelitian

- 1) Sampel untuk penelitian ini dibatasi pada mahasiswa di Kota Medan, akan lebih baik jika sampel yang diambil mencakup mahasiswa dari Sumatera Utara, agar penelitian tersebut dapat digeneralisasikan dalam jangkauan yang lebih luas.
- 2) Metode pengumpulan data menggunakan metode survei atau kuesioner, sehingga datanya cenderung subjektif, sebaiknya dapat ditingkatkan dengan metode wawancara agar hasil penelitian lebih lengkap.
- 3) Penelitian ini terbatas pada pembelian online berdasarkan variabel yang mempengaruhi situs pembelian dan penjualan online, serta tidak membahas pengaruh pembelian produk langsung.

#### B. Saran

Berdasarkan pembahasan dan atau kesimpulan penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel reliabilitas, manfaat yang dirasakan dan kenyamanan yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi atau minat pembelian, maka secara parsial atau simultan dapat dibuat rekomendasi sebagai berikut:

- 1) Tokopedia harus lebih memperkuat upaya promosi agar masyarakat lebih memilih untuk membeli secara online dan meningkatkan kualitas produk yang dijual dengan memverifikasi bahwa penjual yang akan menjual produk tersebut asli atau palsu. Perihal ini disebabkan bila kebutuhan gaya hidup belanja konsumen terpenuhi hingga mereka hendak tertarik buat melaksanakan pembelian.
- 2) Tokopedia harus lebih meningkatkan layanan moderasi iklan produk dan keamanan privasi, yang dapat mengurangi tindakan penipuan. Hal ini dikarenakan kepercayaan konsumen menjadi dasar untuk menentukan apakah seorang konsumen akan melakukan pembelian, terutama pada saat berbelanja online. Tokopedia perlu melacak penipuan yang merugikan konsumen dan memudahkan mereka untuk mulai membeli lagi. Dengan customer experience yang positif, konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian ulang di kemudian hari.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih terhadap seluruh pihak yang terlibat dalam pengisian kuisisioner yaitu responden dan pihak institusi atau perusahaan yang bersedia memberi ijin dalam penyebaran kuisisioner guna penelitian ini, dan pihak Universitas Potensi Utama yang memfasilitasi dalam penelitian ini.

### REFERENSI

- [1] Azizah, N., dan Dewi, C.K. (2016). Pengaruh Shopping Orientation, Online Trust dan Prior Online Purchase Experience terhadap Online Purchase Intention (Studi Pada Online Shop Hijabi House). Jurnal Ekonomi. Volume 20 No. 2
- [2] Baskara, Hariyadi. (2014). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (Social Networking Websites).
- [3] Duriyanto, D., dan Liana, C. (2004). Analisis efektivitas iklan televisi softener soft & fresh di Jakarta dan sekitarnya dengan menggunakan consumer decision model. Jurnal Ekonomi Perusahaan. Vol.11 (no.1).

- [4] Ferdinand, Augusty. (2002). *Structural Equalition Modeling dalam Penelitian Manajemen*. BP.Undip, Semarang.
- [5] Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 16*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [6] Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi Offset.
- [7] Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- [8] Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- [9] Kusuma, D .F, dan Septarini, B.G. (2013). *Pengaruh Orientasi Belanja Terhadap Intensi Pembelian Produk Pakaian Secara Online Pada Pengguna Online Shop*.Vol 02. *Jurnal Psikologi dan Organisasi*. Surabaya: Universitas Airlangga.
- [10] Ling, Kwek Choon et.al. (2010). *The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers Online Purchase Intention*. Vol 3. *International Business Research*. Malaysia.
- [11] Mathwick, C , Malhotra, N. and Rigdom, E. (2001). *Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment*, *Journal of Retailing*, 77(1), 39-56.
- [12] Pamungkas, Y.F.C. (2014). *Pengaruh Orientasi Pembelian, Kepercayaan, Dan Pengalaman Pembelian Online Terhadap Minat Beli Online*.
- [13] Pavlou, P. A., dan Gefen, D. (2002). *Building Effective Online Marketplaces with Institution- based Trust*. *Proceedings of Twenty-Third International Conference on Information Systems*, pp. 667-675.
- [14] Samuel, Hatane. (2006). *Dampak Respon Emosi Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Online dengan Sumberdaya yang Dikeluarkan dan Orientasi Belanja Sebagai Variabel Mediasi*. Vol 8. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Surabaya: Universitas Kristen Petra
- [15] Seock, Yoo-Kyoung. (2003). *Analysis of Clothing Website for Young Consumer Retention Based on A Model of Consumer Relationship Management via Internet*. Unpublished dissertation. Faculty of the Virginia Polytechnic Istitute and State University.
- [16] Simamora, Bilson. (2008). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- [17] Sophia. (2014). *Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online, dan Pengalaman Pembelian Sebelumnya terhadap Minat Beli Pelanggan Secara Online pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Syiah Kuala*.
- [18] Suryani, Tatik. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- [19] Utama, L., dan Yuniarwati. (2014). *Pengaruh Merek, Kepercayaan Dan Pengalaman Terhadap Minat Konsumen Dalam Melakukan Transaksi Secara Online*. *Jurnal Ekonomi/Volume XXI, No. 03, November 2016*: 420-435.
- [20] Weber, K. and Roehl, W. (1999) "Profiling people searching for and purchasing travel products on the world wide web", *Journal of Travel Research*, 37(3): 291-298

Internet:

- [21] Akik. (2015) *Hati-Hati Berbelanja Barang Kw/Palsu tapi Mengatakan Asli/Natural*. Diakses dari <https://komunitas.Tokopedia.com> pada-tanggal 18 Mei 2018, pukul19.30 WIB. Avianto, R. (2015) *Pengalaman Ketipu Belanja Online di Tokopedia.com*. diakses dari <http://www.aviantorichad.com> pada tanggal 20 Juni 20187, pukul 19.00 WIB.

- [22] Nuryadi, A. (2016) Top 10 Toko Online Indonesia Paling Sering Dikunjungi. Diakses dari <http://chip.co.id/news/> pada tanggal 20 Juni 2018, pukul 20.00 WIB.
- [23] Rusli, H. (2015) Kebijakan Tokopedia.com Berpihak Kepada Pelapak Penipu. Diakses dari <https://lapor.net> pada tanggal 20 Juni 2018, pukul 20.00 WIB.
- [24] <https://slemankab.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/7> diakses pada tanggal 14 Mei 2018, pukul 19.00 WIB