

Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online dan Pengalaman Pembelian terhadap Belanja Produk Online

Ratna Aprilia¹, Suryadi², Yateno²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Muhammadiyah Metro

Abstrak

Tujuan dari penelitian yang peneliti lakukan adalah 1) untuk mengetahui pengaruh orientasi belanja terhadap belanja produk online. 2) Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan online terhadap belanja produk online. 3) Untuk mengetahui pengaruh pengalaman pembelian terhadap belanja produk online. 4) Untuk mengetahui pengaruh orientasi belanja, kepercayaan online dan pengalaman pembelian terhadap belanja produk online. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Program Studi Manajemen 2016 di Universitas Muhammadiyah Metro. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 118 responden. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan persamaan regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji t, dan uji f. Hasil penelitian untuk persamaan regresi linier berganda diperoleh $Y = 50,706 + 0,190 X1 + 0,174 X2 + 0,236 X3$. Berdasarkan hasil uji t, hipotesis H_0 diterima dan hipotesis H_a ditolak dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$. Maka secara parsial kepercayaan online (X_2), dan pengalaman pembelian (X_3) memiliki pengaruh signifikan terhadap berbelanja online (Y). Hasil uji simultan menunjukkan bahwa orientasi belanja (X_1), kepercayaan online (X_2), dan pengalaman pembelian (X_3) secara bersama-sama berpengaruh positif secara signifikan terhadap belanja online (Y).

Kata kunci: Orientasi Belanja, Kepercayaan Online, Pengalaman Pembelian, Belanja Produk Online

Abstract

The purposes of the research are 1) to determine the effect of shopping orientation on online product shopping. 2) to determine the effect of online trust on online product shopping. 3) to determine the effect of the purchasing experience on online product shopping. 4) to determine the effect of shopping orientation, online trust and purchasing experience on online product shopping. The population in this study was the Economics and Business Faculty, Management Department 2016 at Muhammadiyah University of Metro. The sample used in this study was 118 respondents. The data obtained were analyzed by using multiple linear regression equations, coefficient of determination, t-test, and f-test. The results of the study for multiple linear regression equations obtained $Y = 50,706 + 0,190 X1 + 0,174 X2 + 0,236 X3$. Based on the results of the t-test, the null hypothesis (H_0) is accepted and the alternative hypothesis (H_a) is rejected where $t > t\text{-table}$. So, partially, online trust (X_2), and purchasing experience (X_3) have a significant influence on online shopping (Y). Simultaneous, test results show that shopping orientation (X_1), online trust (X_2), and purchasing experience (X_3) together have a significantly positive effect on online shopping (Y).

Keywords: Shopping Orientation, Online Trust, Purchasing Experience, Online Product Shopping

I. Pendahuluan

Jual beli menurut bahasa adalah pertukaran suatu barang dengan nilai yang sebanding atau saling menukarkan suatu barang dengan barang lain yang sebanding nilainya, sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) jual beli adalah persetujuan saling mengikat antara penjual sebagai pihak yang menyerahkan barang dan pembeli sebagai pihak yang membayar harga barang yang dijual. Jual beli merupakan kegiatan yang telah lama dikenal

dan dilakukan oleh manusia untuk memenuhi kebutuhannya, bahkan sebelum masa digunakannya mata uang. Jual beli dapat terjadi apabila adanya pertemuan antara penawaran dan permintaan terhadap suatu barang yang dikehendaki.

Masyarakat Indonesia masih memiliki pemikiran konvensional ketika datang untuk berbelanja dan lebih percaya melakukan pembayaran secara langsung ke toko Kusuma dan Septarini (2013:118). Masyarakat Indonesia juga memilih hanya mengecek harga saja di website setelah itu mereka memilih untuk melihat dan membeli produk tersebut langsung ke toko. Masalah ini sering di hadapi oleh para konsumen ketika memutuskan dalam berbelanja online. Konsumen mengalami kesulitan dalam memutuskan berbelanja online atau berbelanja di toko seperti Toko Elektronik, Toko Buku, Butik dan di pusat perbelanjaan seperti Mall.

Seiring dengan adanya perkembangan teknologi, bidang dalam jual beli mengalami kemajuan. Salah satu teknologi yang membantu memajukannya adalah internet, yang sudah dikembangkan sejak tahun 1969. Di awal perkembangannya, internet hanya digunakan untuk kegiatan militer, akademik dan perusahaan-perusahaan tertentu saja. Barulah pada tahun 1994, minat masyarakat dalam menggunakan internet mulai muncul dan semakin meningkat.

Melalui adanya teknologi internet dan meningkatnya pengguna internet di dunia, kegiatan perdagangan pun mulai mengalami perkembangan. Banyak pelaku bisnis yang mulai menggunakan internet untuk melakukan promosi maupun perdagangannya, bisnis baru di dalam dunia digital ini disebut dengan perdagangan elektronik (e-commerce).

Melalui situs jual beli online, pola belanja di masyarakat khususnya pengguna internet mulai berubah. Tanpa harus mendatangi langsung tempat perbelanjaan (cara konvensional), tetapi cukup dengan mengakses situs-situs penyedia jual beli online konsumen sudah dapat membeli suatu produk secara online. Lalu untuk melakukan pembayaran, pembeli dapat langsung mentransfer dana ke penjual. Tidak hanya dengan transfer langsung, demi menjaga keamanan dana, pembeli dapat juga menggunakan jasa pihak ketiga atau rekening bersama yang disediakan oleh pemilik situs jual beli online.

Berdasarkan data alexa.com, tercatat ada beberapa situs jual beli online yang memiliki peringkat cukup tinggi diantara situs-situs online yang ada di Indonesia. Situs-situs tersebut adalah OLX.co.id di peringkat 17, Bukalapak.com di peringkat 27, Tokopedia.com di peringkat 34, Blibli.co 6, Lazada.com 29, Shoppe.com 3 Peringkat situs ini dihitung dengan menggunakan metodologi eksklusif yang menggabungkan perkiraan rata-rata unique visitors sebuah situs setiap hari dan jumlah estimasi atas pageviews selama 3 bulan terakhir.

Munculnya peningkatan secara online berpengaruh kepada Keuntungan dalam belanja online biasanya dapat menghemat waktu belanja dan berbelanja online bisa dilakukan dalam 24 jam dengan jangkauan yang luas Hery (2013:123). Dalam melakukan pembelian secara online dapat dilakukan di mana saja. Belanja online memberikan kenyamanan yang lebih bagi pembeli karena bisa dengan tenang berbelanja dari rumah Hery (2013:123).

Ada beberapa faktor eksternal dan faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumen. menyebutkan faktor internal dapat mempengaruhi perilaku konsumen antara lain persepsi, gaya hidup, kepribadian dan keyakinan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:115), faktor eksternal adalah faktor yang terdapat diluar diri individu konsumenyang berupa kelompok rujukan, kelas sosial, budaya dan keluarga. Faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen yang intinya meliputi : budaya, kelas sosial, komunikasi dalam kelompok, kelompok referensi, opini pemimpin, keluarga, situasi, harga, distribusi, Lingkungan fisik pilihan toko.

Orientasi belanja adalah gaya hidup yang dilihat dari cara belanja konsumen di toko online maupun di toko konvensional. Orientasi belanja dapat mempengaruhi perilaku pembelian dan niat belanja online Jayawardhena, et al (2007:172). Kajian tentang orientasi belanja ini penting karena mempelajari perilaku konsumen yang dilihat dari cara berbelanja konsumen yang meliputi orientasi belanja di rumah, orientasi belanja ekonomis, orientasi

belanja di pusat perbelanjaan, dan orientasi belanja personal Vijayasathy (2003:93). Niat Beli pelanggan secara online akan menentukan kekuatan konsumen untuk melaksanakan perilaku pembelian melalui Internet.

Menurut Ling et al (2010:139) Niat beli dapat diklasifikasikan sebagai salah satu komponen perilaku kognitif konsumen tentang bagaimana seseorang berniat untuk membeli merek tertentu. Berdasarkan argumen Pavlou (2003:172), niat beli online adalah situasi ketika seorang pelanggan bersedia dan berniat untuk terlibat dalam transaksi online. Transaksi online dapat dianggap sebagai suatu kegiatan di mana proses pengambilan informasi, transfer informasi dan pembelian produk yang terjadi dalam Ling et al (2010:139). Dalam rangka untuk meningkatkan niat beli pelanggan secara online, peritel pada belanja online harus mengidentifikasi dampak dari orientasi belanja kepada pelanggan niat beli online Ling et al (2010:139).

Di dalam belanja online, pencarian informasi merupakan kegiatan awal yang dilakukan oleh pengguna internet. Pencarian informasi ini dilakukan untuk mengetahui spesifikasi produk yang diinginkan, model dan pilihan yang ada, hingga harga yang ditawarkan. Namun tidak semua pencarian informasi tersebut berujung pada kegiatan belanja. Ada yang hanya mencari informasi secara online tetapi tetap melakukan belanja secara konvensional.

Dalam penelitian ini fenomena yang menarik untuk dikaji adalah Belanja Produk Online. Meliputi cara belanja masyarakat tertarik dengan belanja online dengan mempertimbangkan nilai barang seperti nilai fungsi, nilai finansial, nilai sosial dan nilai emosional. Dalam memutuskan belanja online, konsumen sering mempertimbangkan terlebih dahulu antara produk berwujud maupun produk tidak berwujud apakah produk yang akan dibeli dapat memberikan manfaat seperti yang diharapkan dan apakah harga yang dijual sama dengan kualitas barang yang diberikan. Untuk kepercayaan online, meliputi kesesuaian antara barang yang dipilih dengan yang diterima, kepuasan layanan meliputi estimasi kedatangan, kerapuhan dalam kemasan produk, kepercayaan konsumen, pembelian berkali-kali tidak pernah refund, selalu ada layanan untuk melacak keberadaan barang, seperti yang tertera pada online shop. Dapat berkomunikasi dengan pihak pelapak, untuk menanyakan tentang produk yang hendak di beli.

Maka berdasarkan latar belakang masalah di atas maka peneliti hendak mengkaji secara mendalam tentang Pengaruh orientasi belanja, kepercayaan online dan pengalaman pembelian terhadap belanja produk online.

Tabel 1. Online Shop yang dijadikan Penelitian serta Ratingnya di Playstore

No.	Online Shop	Rating
1	Tokopedia.com	34
2	Lazada.com	29
3	Bukalapak.com	27
4	OLX.co.id	17
5	Blibli.com	6
6	Shopee.com	3

Sumber: Nuryadi, A. (2016) Toko Online Indonesia Paling Sering Dikunjungi. Diakses dari <http://chip.co.id/news/>.

Berdasarkan survei Master Card Worldwide Online Shopping Zoel (2013:159). Dari beberapa online shop tersebut peneliti menfokuskan maka arah dari penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data tentang perilaku belanja produk online tentang orientasi belanja, kepercayaan online dan pengalaman pembelian terhadap belanja produk online. Dipilihnya fenomena ini, berdasarkan pada cara belanja orang tertarik dengan belanja online dengan

mempertimbangkan nilai barang seperti nilai fungsi, nilai finansial, nilai sosial dan nilai emosional.

Dalam memutuskan belanja online, konsumen harus lebih memilih dan mempertimbangkan terlebih dahulu antara produk berwujud maupun produk tidak berwujud apakah produk yang akan dibeli dapat memberikan manfaat seperti yang diharapkan dan apakah harga yang dijual sama dengan kualitas barang yang diberikan. Untuk kepercayaan online, meliputi kesesuaian antara barang yang dipilih dengan yang diterima, kepuasan layanan meliputi estimasi kedatangan. Dan kerapuhan dalam kemasan produk. Dan untuk kepercayaan pembelian, pembelian berkali-kali tidak pernah refund, selalu ada layanan untuk melacak keberadaan barang, seperti yang tertera pada online shop. Dapat berkomunikasi dengan pihak pelapak, untuk menanyakan tentang produk yang hendak di beli.

II. Metode Penelitian

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif dengan metode survei. Penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok Sofian Effendi dan Tukiran (2014:327). Metode survei yang dilakukan terfokus pada pengumpulan data responden yang memiliki informasi tertentu sehingga memungkinkan peneliti untuk menyelesaikan masalah.

B. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2008:226-229), merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa atau mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis prodi Manajemen 2016 di Universitas Muhammadiyah Metro.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, pengambilan sampel menggunakan metode tertentu agar sampel mempresentasikan populasi. Menurut Prasetyo & Lina (2010:119) sampel adalah bagian dari populasi yang ingin diteliti. Penarikan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = N (1 + N e^2)$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Seluruh Populasi

e = Toleransi Error

Berdasarkan informasi yang diketahui bahwa jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis prodi Manajemen angkatan 2016 adalah 167 mahasiswa dengan batas kesalahan 5% maka dengan menggunakan rumus tersebut diperoleh:

$$n = N (1 + N e^2)$$

$$167 = (1 + 167 \times 0,05 \times 0,05)$$

$$n = 117, 81 \text{ (dibulatkan menjadi 118)}$$

Dari hasil perhitungan didapatkan jumlah minimum sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 118 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *Accidental Sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan siapa saja

yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sampel, bila dipandang cocok sebagai sumber data.

C. Variabel Penelitian

Tabel 2. Variabel pengaruh orientasi belanja (X1)

Variabel	Indikator	Pengukuran
X1	<i>-Impulse Purchase Orientation</i>	Skala Likert
	<i>-Brand Orientation</i>	
	<i>-Quality Orientation</i>	

Tabel 3. Variabel kepercayaan online (X2)

Variabel	Indikator	Pengukuran
X2	<i>-Ability</i>	Skala Likert
	<i>-Benevolence</i>	
	<i>-Integrity</i>	

Tabel 4. Variabel pengalaman pembelian (X3)

Variabel	Indikator	Pengukuran
X3	<i>-Pengalaman Sensorik</i>	Skala Likert
	<i>-Pengalaman Emosional</i>	
	<i>-Pengalaman Kognitif</i>	
	<i>-Pengalaman Pragmatis</i>	
	<i>-Pengalaman Gaya Hidup</i>	
	<i>-Pengalaman Rasional</i>	

Tabel 5. Variabel belanja produk online (Y)

Variabel	Indikator	Pengukuran
Y	<i>-The Simplifiers</i>	Skala Likert
	<i>-The Surfers</i>	
	<i>-The Connectors</i>	
	<i>-The Bargain shoppers</i>	
	<i>-The Routine Followersesifi</i>	
	<i>-The Sportsters</i>	

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner skala Likert 5 kategori dari 1 sangat tidak setuju hingga 5 sangat setuju. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan mengujikan pertanyaan tertulis yang disusun secara sistematis kepada responden. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada respondep untuk menjawab (Sugiyono, 2008).

E. Uji Instrumen Penelitian

Sebelum digunakan pada peneliti sesungguhnya, kuesioner harus diuji terlebih dahulu. Uji instrumen dilakukan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas suatu instrumen. Dari uji coba tersebut dapat diketahui kelayakan dari instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data responden. Baik tidak instrumen yang digunakan akan berpengaruh

terhadap hasil penelitian. Uji instrumen digunakan terhadap 30 responden.

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang dilakukan untuk memastikan kemampuan sebuah skala untuk mengukur konsep yang dimaksud. Manfaat dari uji validitas untuk mengetahui apakah item-item yang ada dalam kuesioner benar-benar mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti.

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen dalam mengukur variabel peneliti. Pengujian ini dilakukan untuk mengajukan butir-butir pertanyaan kuesioner yang nantinya akan diberikan kepada responden. Setelah mendapatkan data dari responden kemudian dilakukan uji *construct* dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA).

Butir-butir pertanyaan yang mempunyai faktor loading yang valid yaitu ≥ 0.50 menunjukkan bahwa indikator-indikator yang ada merupakan suatu kesatuan alat ukur yang mengukur suatu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya dapat diprediksi. Item-item yang mengukur konsep yang sama akan memiliki korelasi yang tinggi dan berkorelasi rendah dengan item-item yang mengukur konsep yang berbeda Ghazali (2011:369).

Hal ini ditunjukkan dengan muatan faktor item yang tinggi pada satu faktor yang seharusnya diukur saja dan bermuatan faktor rendah pada faktor rendah yang diukur oleh item-item.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukur). Reliabilitas memusatkan perhatian pada masalah konsistensi dan masalah ketepatan Kuncoro (2003:39-45). Hasil pengukuran dapat dipercaya bila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur tidak berubah.

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode *Cronbach Alpha* untuk menentukan apakah setiap instrumen reliabel atau tidak. Pengukuran ini menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* >0.70 meskipun nilai 0.60 masih dapat diterima Ghazali (2011:87).

3. Uji Prasyarat Analisis

Pengujian persyaratan analisis dilakukan sebelum uji hipotesis, yang meliputi uji normalitas dan uji linieritas.

a. Uji Normalitas Data

Menurut Ghazali (2011:223) tujuan dari normalitas adalah Uji normalitas untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diperlukan untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid dan statistik parametrik tidak dapat digunakan.

Namun untuk memberikan kepastian dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan uji normalitas dengan menggunakan rumus Chi-Square atau Chi-Kuadrat. Langkah-langkah untuk menguji normalitas dengan menggunakan rumus Chi Kuadrat sebagai berikut:

$$x^2 = \sum \frac{(O_i - E_i)}{E_i}$$

Keterangan:

X^2 : Nilai X^2

O_i : Nilai *Observasi*

E_i : Nilain *expected* / harapan, luasan interval berdasarkan tabel normal dikalikan N (total *frekuensi*) ($\pi \times N$)

N : Banyaknya angka pada data (total *frekuensi*)

b. Uji Linearitas

Uji linearitas adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat linier atau tidak. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linier. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *test of linearity* dengan taraf signifikansi 0,05 . Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan linier bila signifikasi lebih dari 0,05 Ghozali (2011:98).

c. Uji Homogenitas

Jika data sudah normal maka akan diuji apakah data tersebut homogen atau tidak. Uji yang digunakan adalah pengujian Homogenitas. Menurut (Arikunto 2010: 365-364) “pengujian homogenitas adalah pengujian mengenai seram tidaknya variansi sampel-sampel yang diambil dari populasi yang sama”. Uji homogenitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji barlett.

d. Pengujian Hipotesis

1) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah alat untuk meramalkan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat. Ghozali (2005:160) Analisis ini digunakan untuk membuktikan ada tidaknya hubungan fungsional atau hubungan kasual antara dua atau lebih variabel bebas.

Persamaan regresi dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \dots \dots \dots + \beta_n x_n + e$$

Keterangan :

Y = Belanja Produk Online (variabel terikat atau response)

X_1 = Orientasi Belanja (Variabel bebas atau predictor)

X_2 = Kepercayaan Online (Variabel bebas atau predictor)

X_3 = Pengalaman Pembelian (Variabel bebas atau predictor)

β = Slope atau Koefisien estimate

α = konstanta (nilai Y apabila $X_1, X_2, X_3, X_n = 0$)

2) Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Untuk menguji kebenaran hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini pengujian dilakukan menggunakan uji t. Menurut Imam Ghozali (2011:160-165), uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengambilan keputusan ini dilakukan berdasarkan perbandingan nilai signifikansi yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 5% ($\alpha=0,05$). Jika signifikansi t hitung lebih besar dari α maka H_0 diterima, artinya variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan jika

signifikansinya lebih kecil dari α maka H_0 ditolak yang artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Untuk menguji hipotesis melalui uji t dapat digunakan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{n-r^2}}$$

Keterangan:

t = nilai t_{hitung}

r = koefisien korelasi antara variabel x dan y

n = jumlah responden

r^2 = kuadrat koefisien antara variabel x dan y

3) Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Menurut Imam Ghozali (2011:223), uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan ini berdasarkan perbandingan nilai F hitung dengan melihat tingkat signifikansinya, kemudian membandingkan dengan taraf signifikansi yang telah ditetapkan (5% atau 0,05). Dengan derajat keyakinan tertentu, jika F hitung $\leq F$ tabel maka H_0 ditolak, sedangkan jika F hitung $\geq F$ tabel maka H_0 diterima.

Untuk menguji hipotesis melalui uji f maka digunakan rumus sebagai berikut:

$$F_h = \frac{R^2 / K}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan :

R = Koefisien korelasli ganda

k = Banyaknya variabel independen

n = Banyaknya anggota sampel

4) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Imam Ghozali (2011:139), koefisien determinasi (R^2) bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan 1. Nilai R^2 yang kecil dapat diartikan bahwa kemampuan menjelaskan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terkait sangat terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati satu variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Kelemahan penggunaan koefisien determinasi R^2 Adalah bias terhadap variabel terikat yang ada dalam model. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted* R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi yang baik.

Setiap tambahanya variabel independen, maka R^2 pasti akan meingkat tanpa melihat apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Menurut Gujarati (2003:129-133) jika dalam uji empiris didapat nilai *Adjusted* R^2 negatif, maka nilai *Adjusted* R^2 dianggap bernilai nol. Dengan demikian, pada penelitian ini tidak menggunakan R^2 namun

menggunakan nilai *Adjusted R*² untuk mengevaluasi model regresinya. Rumus koefisien determinasi:

$$R^2 = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

R^2 = Koefisien determinasi

r = Korelasi parsial

5) Hipotesa Penelitian

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

- a) $H_0: \beta_1 \leq 0$: tidak ada pengaruh signifikan antara Orientasi belanja (X1) terhadap Belanja Produk *Online* (Y)
 $H_a: \beta_1 > 0$: adanya pengaruh signifikan antara Orientasi belanja (X1) terhadap Belanja Produk *Online* (Y)
- b) $H_0: \beta_2 \leq 0$: tidak ada pengaruh signifikan antara Kepercayaan *online* (X2) terhadap Belanja Produk *Online* (Y)
 $H_a: \beta_2 > 0$: adanya pengaruh signifikan antara kepercayaan *online* (X2) terhadap Belanja Produk *Online* (Y)
- c) $H_0: \beta_3 \leq 0$: tidak ada pengaruh signifikan antara Pengalaman pembelian (X3) terhadap Belanja Produk *Online* (Y)
 $H_a: \beta_3 > 0$: adanya pengaruh signifikan antara Pengalaman pembelian (X3) terhadap Belanja Produk *Online* (Y)
- d) $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 \leq 0$: tidak ada pengaruh signifikan antara Orientasi belanja (X1), kepercayaan *online* (X2), dan pengalaman pembelian (X3) terhadap Belanja Produk *Online* (Y)
 $H_a: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 > 0$: adanya pengaruh signifikan antara Orientasi belanja (X1), kepercayaan *online* (X2), dan pengalaman pembelian terhadap Belanja Produk *Online* (Y)

III. Hasil dan Pembahasan

A. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah setiap instrumen valid atau tidak. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen dalam mengukur variabel peneliti. Pengujian ini dilakukan untuk mengajukan butir-butir pertanyaan kuesioner yang nantinya akan diberikan kepada responden. Setelah mendapatkan data dari responden kemudian dilakukan uji construct dengan menggunakan Confirmatory Factor Analysis (CFA).

Butir-butir pertanyaan yang mempunyai faktor loading yang valid yaitu ≥ 0.50 menunjukkan bahwa indikator-indikator yang ada merupakan suatu kesatuan alat ukur yang mengukur suatu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya dapat diprediksi.

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode Cronbach Alpha untuk menentukan apakah setiap instrumen reliabel atau tidak. Pengukuran ini menggunakan uji statistik Cronbach Alpha. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.70 meskipun nilai 0.60 masih dapat diterima.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Corrected Item-Total Correlation	r tabel (0,05;118)	Keterangan	Cronbach's Alpha r ₁₁	Keterangan
X1	0,793	0,176	Valid	0,702	Reliabel
X2	0,557		Valid	0,834	Reliabel
X3	0,482		Valid	0,839	Reliabel
Y	0,755		Valid	0,710	Reliabel

Sumber: Diolah Peneliti (2020)

Berdasarkan tabel diatas, pengujian validitas dan reliabilitas terhadap 118 responden dengan 20 item pernyataan dengan menggunakan program SPSS versi 20 diperoleh hasil uji validitas seluruh item/instrumen pernyataan dengan nilai r hitung > r tabel, pada taraf signifikansi 0,05 (5%) dengan r tabel = 0,176 (0,05;118). Dengan demikian seluruh pernyataan yang diuji dapat dinyatakan layak untuk dilakukan pengujian selanjutnya.

B. Profil Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: usia, jenis kelamin, dan uang saku per bulan. Deskripsi karakteristik reponden disajikan sebagai berikut:

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
<20 tahun	0	0
20-25 tahun	118	100
>25 tahun	0	0
Total	118	100.0

Sumber: Diolah Peneliti (2020)

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden berusia < 20 tahun tahun sebanyak 0 orang (0%), responden berusia 20-25 tahun sebanyak 118 orang (100%), responden > 25 tahun sebanyak 0 orang (0%). Hal ini menunjukkan bahwa semua orang yang menjadi reponden adalah berusia 20-25 tahun sebanyak 118 orang (100%).

1. Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	25	21,2
Perempuan	93	78,8
Total	118	100.0

Sumber: Diolah Peneliti (2020)

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 25 orang (21,2%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 93 orang (78,8%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi reponden berjenis kelamin perempuan sebanyak 93 orang (78,8%).

2. **Uang Saku Per Bulan**

Deskripsi karakteristik reponden berdasarkan uang saku per bulan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku Per Bulan

Uang Saku per Bulan	Frekuensi	Persentase
< Rp1.000.00	115	97,5
Rp1.000.000 - Rp2.000.000	3	2,5
> Rp2.000.000	0	
Total	118	100.0

Sumber: Diolah Peneliti (2020)

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden berdasarkan uang saku per bulan <Rp1.000.000 sebanyak 115 orang (97,5%), responden berdasarkan uang saku per bulan antara Rp1.000.000 - Rp2.000.000 sebanyak 3 orang (2,5%), dan responden berdasarkan uang saku per bulan >Rp2.000.000 sebanyak 0 orang (0%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi reponden berdasarkan uang saku per bulan <Rp1.000.000 sebanyak 115 orang (97,5%).

C. Uji Persyaratan Analisis

Hasil prasyarat analisis dilakukan sebelum pengujian hipotesis. Uji prasyarat itu sendiri meliputi uji normalitas, uji linieritas, dan uji multikolinieritas. Uji prasyarat analisis menggunakan SPSS 20. Hasil uji prasyarat disajikan berikut:

1. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak Ghozali (2009:196). Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test. Pengujian normalitas dilakukan dengan melihat 2-tailed significant. Jika data memiliki tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5%, maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal. Hasil pengujian diperoleh sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Uji Normalitas Variabel Orientasi Belanja (X1) One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		118
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	6,27456875
	Absolute	,049
Most Extreme Differences	Positive	,036
	Negative	-,049
Kolmogorov-Smirnov Z		,530
Asymp. Sig. (2-tailed)		,941

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.
 Sumber: Diolah Peneliti (2020)

Hasil pengujian Kolmogorov-Smirnov pada tabel 4.5, pada nilai Absolute 0,049. Apabila dibandingkan dengan kolmogorov tabel pada sample N = 118 yaitu 0,125, maka $0,049 < 0,125$ yang berarti data berdistribusi normal. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji probabilitas pada SPSS yaitu pada nilai *Asymp. Sig. (2 tailed)* nilainya 0,941 di mana $> 0,05$ yang artinya data berdistribusi normal.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa data memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,941. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 dimana $0,941 > 0,05$. Dengan demikian data yang dianalisis dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Tabel 11. Uji Normalitas Melalui Liliefors pada variabel Orientasi Belanja (X1)

N	Mean	St. Deviasi	Lhitung	Ltabel
118	67,6949	6,368335765	0,94153	1,031

Sumber: Diolah Peneliti (2020)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa data memiliki mean sebesar 67,6949 dan standar deviasi sebesar 6,368335765. Hal ini menunjukkan bahwa pada tingkat signifikansi 0,05 didapat nilai Lhitung sebesar 0,941 sehingga $L_{hitung} < L_{tabel}$. Dengan demikian data yang dianalisis dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Rumus yang digunakan untuk mencari Lhitung adalah $\{F(Z_i) - S(Z_i)\}$ dimana nilai $F(Z_i)$ didapat dari “=NORMSDIST(nilai Zi Skor)” sedangkan $S(Z_i)$ didapat dari “=nomor urut/jumlah sampel”, nilai Z_i skor didapat dari “=nilai hasil kuesioner-mean/st.deviasi”.

Tabel 12. Hasil Uji Normalitas Variabel Kepercayaan Online (X2) One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		118
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	6,26783990
	Absolute	,046
Most Extreme Differences	Positive	,046
	Negative	-,037
Kolmogorov-Smirnov Z		,500
Asymp. Sig. (2-tailed)		,964

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Diolah Peneliti (2020)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa data memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,964. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 dimana $0,964 > 0,05$. Dengan demikian data yang dianalisis dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Tabel 13. Uji Normalitas Melalui Liliefors pada variabel Kepercayaan Online (X2)

N	Mean	St. Deviasi	L ₀	L _{tabel}
118	69,6017	6,90985	0,96418	1,031

Sumber: Diolah Peneliti (2020)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa data memiliki mean sebesar 69,6017 dan standar deviasi sebesar 6,90985. Hal ini menunjukkan bahwa pada tingkat signifikansi 0,05 didapat nilai Lhitung sebesar 0,964 sehingga $L_{hitung} < L_{tabel}$. Dengan demikian data yang dianalisis dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Tabel 14. Hasil Uji Normalitas Variabel Pengalaman Pembelian (X3) One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		118
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	6,13968851
	Absolute	,042
Most Extreme Differences	Positive	,026
	Negative	-,042
Kolmogorov-Smirnov Z		,452
Asymp. Sig. (2-tailed)		,987

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Diolah Peneliti (2020)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa data memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,987. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 dimana $0,987 > 0,05$. Dengan demikian data yang dianalisis dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Tabel 15. Uji Normalitas Melalui Liliefors pada variabel Pengalaman Pembelian (X3)

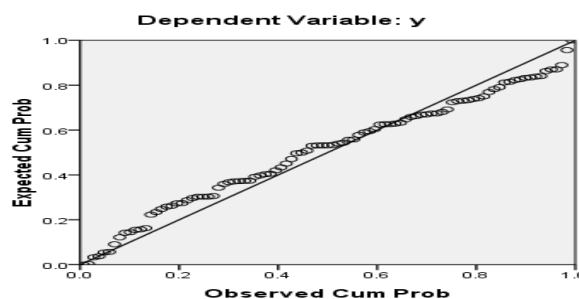
N	Mean	St. Deviasi	L ₀	L _{tabel}
118	69,2797	6,41164	0,98744	1,031

Sumber: Diolah Peneliti (2020)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa data memiliki mean sebesar 69,2797 dan standar deviasi sebesar 6,41164. Hal ini menunjukkan bahwa pada tingkat signifikansi 0,05 didapat nilai Lhitung sebesar 0,987 sehingga $L_{hitung} < L_{tabel}$. Dengan demikian data yang dianalisis dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa hasil uji ketiga variabel independen dan variabel dependen tersebut dinyatakan berdistribusi normal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Diolah Peneliti (2020)

Gambar 1. Diagram P plot (Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS)

Dari gambar P plot tersebut terlihat bahwa titik-titik yang ada selalu mengikuti dan mendekati garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan nilai residual berdistribusi normal dan syarat normalitas dapat terpenuhi.

2. Hasil Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terkait linier atau tidak. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan linier apabila memiliki signifikansi lebih besar dari 0,05 Ghozali (2009:19). Hasil pengujian linieritas hubungan antara orientasi belanja dengan berbelanja online menghasilkan signifikansi sebesar 0,969, hubungan antara kepercayaan online dengan berbelanja online menghasilkan signifikansi 0,798. Sedangkan hubungan antara pengalaman pembelian dengan berbelanja online menghasilkan signifikansi sebesar 0,113.

Tabel 16. Hasil Uji Linieritas Orientasi Belanja (X1) terhadap Berbelanja Online (Y) ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			753,613	27	27,912	,628	,915
Y * X1	Between Groups	Linearity	149,016	1	149,016	3,351	,070
		Deviation from Linearity	604,597	26	23,254	,523	,969
	Within Groups		4001,717	90	44,464		
Total			4755,331	117			

Sumber: Diolah Peneliti (2020)

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai output tabel ANOVA nilai signifikan linierity sebesar $0,969 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang linier antara variabel Orientasi Belanja (X1) terhadap Berbelanja Online (Y).

Tabel 17. Hasil Uji Linieritas Kepercayaan Online (X2) terhadap Berbelanja Online (Y) ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			975,853	27	36,143	,861	,662
Y * X2	Between Groups	Linearity	158,890	1	158,890	3,784	,055
		Deviation from Linearity	816,963	26	31,422	,748	,798
	Within Groups		3779,478	90	41,994		
Total			4755,331	117			

Sumber: Diolah Peneliti (2020)

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai output tabel ANOVA nilai signifikan linierity sebesar $0,798 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa ada

hubungan yang linier antara variabel Kepercayaan Online (X2) terhadap Berbelanja Online (Y).

Tabel 18. Hasil Uji Linieritas Pengalaman Pembelian (X3) terhadap Berbelanja Online (Y) ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X3	(Combined)	1672,492	28	59,732	1,724	,029
	Between Groups	344,925	1	344,925	9,958	,002
	Linearity					
	Deviation from Linearity	1327,567	27	49,169	1,419	,113
	Within Groups	3082,838	89	34,639		
	Total	4755,331	117			

Sumber: Diolah Peneliti (2020)

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai output tabel ANOVA nilai signifikan linierity sebesar $0,113 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang linier antara variabel Pengalaman Pembelian (X3) terhadap Berbelanja Online (Y).

Hasil pengujian linieritas baik variabel orientasi belanja dengan berbelanja online, kepercayaan online dengan berbelanja online maupun pengalaman pembelian dengan berbelanja online menghasilkan signifikansi lebih besar dari 0,05. Hasil pengujian menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat bersifat linier.

3. Hasil Uji Homogenitas

Jika data sudah normal maka akan diuji apakah data tersebut homogen atau tidak. Uji yang digunakan adalah pengujian Homogenitas. Menurut (Arikunto 2010: 365-364) “pengujian homogenitas adalah pengujian mengenai seram tidaknya variansi sampel-sampel yang diambil dari populasi yang sama”. Uji homogenitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji barlett.

Tabel 19. Test of Homogeneity of Variances

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
X1			
1,134	20	88	,332
X2			
1,315	20	88	,104
X3			
1,553	20	88	,084

Sumber: Diolah Peneliti (2020)

Dari tabel 4.14 diketahui bahwa nilai signifikansi independen berdasarkan nilai output dari hasil uji homogenitas dengan prograam SPSS versi 20. Pada variabel

Orientasi Belanja (X1) terhadap Berbelanja Online (Y) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,332 sehingga $0,332 > 0,05$. Maka dapat diambil keputusan bahwa hasil uji tersebut memiliki varian yang sama atau homogen.

Berdasarkan nilai output dari hasil uji homogenitas dengan prograam SPSS versi 20. Pada variabel Kepercayaan Online (X2) terhadap Berbelanja Online (Y) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,104 sehingga $0,104 > 0,05$. Maka dapat diambil keputusan bahwa hasil uji tersebut memiliki varian yang sama atau homogen.

Berdasarkan nilai output dari hasil uji homogenitas dengan prograam SPSS versi 20. Pada variabel Pengalaman Pembelian (X3) terhadap Berbelanja Online (Y) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,084 sehingga $0,084 > 0,05$. Maka dapat diambil keputusan bahwa hasil uji tersebut memiliki varian yang sama atau homogen.

4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa jelas dan tingkat kepercayaan antara variabel bebas (independen) orientasi belanja (X1), kepercayaan online (X2), dan pengalaman pembelian (X3) terhadap variabel terikat (dependen) berbelanja online (Y) dengan bantuan program SPSS versi 20, dilanjutkan dalam pengujian model analisis regresi berganda dengan hasil uji pada kolom *unstandardized coefficients* dengan melihat nilai (β) dalam tabel regresi linier berganda sebagai berikut:

Tabel 20. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	50,706	10,073		5,034	,000
1 Orientasi Belanja	,190	,088	,190	2,153	,033
Kepercayaan Online	,174	,080	,158	2,191	,034
Pengalaman Pembelian	,236	,088	,238	2,693	,008

a. Dependent Variable: berbelanja online

Sumber: Diolah Peneliti (2020)

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda pada kolom tabel *Coefficients* untuk mencari regresi linier berganda adalah pada kolom (B) *Unstandardized Coefficients* yaitu dengan nilai konstanta sebesar 50,706. Sedangkan untuk nilai variabel bebas (independen) dengan hasil uji berdasarkan nilai signifikansi pada orientasi belanja (X1) sebesar 0,190; kepercayaan online (X2) sebesar 0,174; pengalaman pembelian (X3) sebesar 0,236. Sehingga dapat dituliskan pada persamaan regresi berganda sebagai berikut:

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

$$Y = 50,706 + 0,190 X_1 + 0,174 X_2 + 0,236 X_3$$

Persamaan Regresi di atas dapat di jelaskan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 50,706 artinya jika orientasi belanja (X1), kepercayaan online (X2) dan pengalaman pembelian (X3) nilainya adalah 0, maka berbelanja produk online (Y), nilainya adalah 50,706.
- Koefisien regresi variabel orientasi belanja (X1) sebesar 0,190, artinya jika orientasi belanja mengalami kenaikan 1% maka berbelanja produk online (Y) akan mengalami kenaikan slope atau koefisien estimate sebesar 0,190 dengan

asumsi variabel lainnya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi kenaikan antara orientasi belanja (X1) dengan berbelanja produk online (Y), semakin naik orientasi belanja pada online shop maka semakin meningkat berbelanja produk online tersebut.

- Koefisien regresi variabel kepercayaan online (X2) sebesar 0,174, artinya jika orientasi belanja mengalami kenaikan 1% maka berbelanja produk online (Y) akan mengalami kenaikan slope atau koefisien estimate sebesar 0,174 dengan asumsi variabel lainnya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi kenaikan antara kepercayaan online (X2) dengan berbelanja produk online (Y), semakin naik kepercayaan online pada online shop maka semakin meningkat berbelanja produk online tersebut.
- Koefisien regresi variabel pengalaman pembelian (X3) sebesar 0,236, artinya jika orientasi belanja mengalami kenaikan 1% maka berbelanja produk online (Y) akan mengalami kenaikan slope atau koefisien estimate sebesar 0,236 dengan asumsi variabel lainnya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi kenaikan antara pengalaman pembelian (X3) dengan berbelanja produk online (Y), semakin naik pengalaman pembelian pada online shop maka semakin meningkat berbelanja produk online tersebut.

5. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan signifikansi pengaruh secara individu variabel bebas yang ada didalam model terhadap variabel terikat. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Dari hasil uji t dilihat pada tabel *Coefficients*. Uji parsial (Uji t) dilakukan pada tingkat keyakinan 95% dengan taraf signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan (0,025 : 118) sehingga dapat diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,980. Apabila nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau dengan nilai $\text{sig} < 0,05$ maka hipotesis H_0 diterima dan hipotesis H_a ditolak. Apabila nilai $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ atau dengan nilai $\text{sig} > 0,05$ maka hipotesis H_a diterima dan hipotesis H_0 ditolak. Uji parsial dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 20.

Berdasarkan uji parsial (Uji t) dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} pada variabel orientasi belanja (X1) sebesar 2,153 sehingga $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($2,153 > 1,980$) dan nilai signifikansi $0,033 < 0,05$ maka hipotesis H_0 diterima dan hipotesis H_a ditolak. Maka secara parsial orientasi belanja (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap berbelanja online (Y).

Pada variabel kepercayaan online (X2) sebesar 2,191 sehingga $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($2,191 > 1,980$) dan nilai signifikansi $0,034 < 0,05$ maka hipotesis H_0 diterima dan hipotesis H_a ditolak. Maka secara parsial kepercayaan online (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap berbelanja online (Y).

Pada variabel pengalaman pembelian (X3) sebesar 2,693 sehingga $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($2,693 > 1,980$) dan nilai signifikansi $0,008 < 0,05$ maka hipotesis H_0 diterima dan hipotesis H_a ditolak. Maka secara parsial pengalaman pembelian (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap berbelanja online (Y).

6. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Untuk menganalisis besarnya pengaruh variabel independen yaitu orientasi belanja, kepercayaan online, dan pengalaman pembelian secara bersama-sama terhadap

variabel dependen yaitu berbelanja online, digunakan uji F_{hitung} . Apabila nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), maka pengaruh variabel independen yaitu orientasi belanja, kepercayaan online, pengalaman pembelian secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu berbelanja online adalah signifikan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 21. ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	617,929	3	205,976	5,675	,001 ^b
Residual	4137,402	114	36,293		
Total	4755,331	117			

a. Dependent Variable: berbelanja online

b. Predictors: (Constant), pengalaman pembelian, orientasi belanja, kepercayaan online

Sumber: Diolah Peneliti (2020)

Nilai F_{hitung} sebesar 5,675 dan F_{tabel} sebesar 2,68 dengan signifikansi F sebesar 0,000 dengan probabilitas $<0,05$. Oleh karena F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($5,675 > 2,68$), dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$), berarti bahwa orientasi belanja, kepercayaan online, dan pengalaman pembelian secara bersama-sama berpengaruh positif secara signifikan terhadap belanja online.

7. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi dapat dianalisis melalui uji koefisien determinasi dengan menghitung adjusted R^2 . Koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen Ghazali (2009:233). Nilai adjusted R^2 merupakan suatu ukuran ikhtisar yang menunjukkan seberapa garis regresi sampel cocok dengan data populasinya. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Koefisien determinasi yang semakin mendekati angka 0 maka semakin kecil pengaruh semua variabel dependen terhadap variabel independen. Jika mendekati angka 1 maka semakin besar pengaruh semua variabel dependen terhadap variabel independen.

Tabel 22. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,865 ^a	,748	,731	1,385

a. Predictors: (Constant), pengalaman pembelian, orientasi belanja, kepercayaan online

Sumber: Diolah Peneliti (2020)

Dari tabel di atas hasil uji determinasi (Uji R^2) dengan model summary dapat diketahui nilai R^2 Square menunjukkan nilai sebesar 0,748 atau 74,8%. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa 74,8% kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan varian hasil dari variabel terikat adalah sebesar $100\% - 74,8\% = 25,2\%$. Artinya dari hasil uji R Square, terdapat varians lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini adalah sebesar 25,2%.

8. Hipotesa Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap pernyataan yang dikemukakan dalam perumusan masalah. Dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan merupakan kesimpulan yang diuji kebenarannya.

Tabel 23. Pengujian Hipotesis

Sampel	Variabel	Koefisien β	t hitung	t tabel (0,05)
118	Orientasi Belanja	0,190	2,153	1,980
	Kepercayaan Online	0,158	2,191	
	Pengalaman Pembelian	0,238	2,693	

Sumber: Diolah Peneliti (2020)

Berdasarkan tabel diatas, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) $H_a: \beta_1 > 0 : (0,190 > 0) :$ adanya pengaruh signifikan antara Orientasi belanja (X1) terhadap Belanja Produk *Online* (Y)
- 2) $H_a: \beta_2 > 0 : (0,158 > 0) :$ adanya pengaruh signifikan antara Kepercayaan *online* (X2) terhadap Belanja Produk *Online* (Y)
- 3) $H_a: \beta_3 > 0 : (0,238 > 0) :$ adanya pengaruh signifikan antara Pengalaman pembelian (X3) terhadap Belanja Produk *Online* (Y)
- 4) $H_a: \beta_1, \beta_2, \beta_3 > 0 :$ adanya pengaruh signifikan antara Orientasi belanja, kepercayaan *online*, dan pengalaman pembelian terhadap Belanja Produk *Online* (Y).

D. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel orientasi belanja, kepercayaan online, dan pengalaman pembelian terhadap berbelanja online.

1. Terdapat Pengaruh Positif dan Signifikan Orientasi Belanja terhadap Belanja Produk Online

Orientasi belanja secara parsial berpengaruh terhadap berbelanja online. Hal ini dapat dilihat dari uji t yaitu hasil penelitian menunjukkan bahwa berbelanja online memiliki nilai signifikan 0,033 pada tabel coefficient dengan nilai derajat signifikan $\alpha = 0,05$ yang mengartikan $0,033 < 0,05$, hal ini menunjukkan orientasi belanja berpengaruh terhadap berbelanja online. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berbelanja online memiliki nilai t_{hitung} 2,153 sedangkan t_{tabel} 1,980 dengan demikian nilai t_{hitung} 2,153 > t_{tabel} 1,980 dengan tingkat signifikan $0,033 < 0,05$ hal ini menunjukkan orientasi belanja berpengaruh terhadap berbelanja online di online shop tersebut.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Wahyu Yulio Pratomo (2018), pengaruh orientasi belanja terhadap bukalapak.

2. Terdapat Pengaruh Positif dan Signifikan Kepercayaan Online terhadap Belanja Produk Online

Kepercayaan online secara parsial berpengaruh terhadap berbelanja online. Hal ini dapat dilihat dari uji t yaitu hasil penelitian menunjukkan bahwa etos kerja memiliki nilai signifikan 0,034 pada tabel coefficient dengan nilai derajat signifikan $\alpha = 0,05$ yang mengartikan $0,034 < 0,05$, hal ini menunjukkan kepercayaan online berpengaruh terhadap berbelanja online. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan online memiliki nilai t_{hitung} 2,191 sedangkan t_{tabel} 1,980 dengan demikian nilai t_{hitung} 2,191 < t_{tabel} 1,980 dengan tingkat signifikan $0,034 < 0,05$ hal ini menunjukkan

kepercayaan online berpengaruh terhadap berbelanja online di online shop tersebut.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Tanneke Iqbal Thooriq (2018), pengaruh okepercayaan online terhadap bukalapak dan tokopedia.

3. Terdapat Pengaruh Positif dan Signifikan Pengalaman Pembelian terhadap Belanja Produk Online

Pengalaman pembelian secara parsial berpengaruh terhadap berbelanja online. Hal ini dapat dilihat dari uji t yaitu hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pembelian memiliki nilai signifikan 0,008 pada tabel coffcien dengan nilai drajat signifikan $\alpha = 0,05$ yang mengartikan $0,008 < 0,05$, hal ini menunjukkan pengalaman pembelian berpengaruh terhadap berbelanja online. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman pembelian memiliki nilai $t_{hitung} 2,693$ sedangkan $t_{tabel} 1,980$ dengan demikian nilai $t_{hitung} 2,693 > t_{tabel} 1,980$ dengan tingkat signifikan $0,008 < 0,05$. Hal ini menunjukkan pengalaman pembelian berpengaruh terhadap berbelanja online di online shop tersebut.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Helena Hildaria (2017), pengaruh pengalaman pembelian terhadap belanja online dikalangan Mahasiswa Program Study Manajemen Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.

4. Terdapat Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online, dan Pengalaman Pembelian terhadap Belanja Produk Online

Berdasarkan hasil uji simultan menunjukkan bahwa orientasi belanja (X1), kepercayaan online (X2), dan pengalaman pembelian (X3) secara simultan berpengaruh positif positif dan signifikan terhadap belanja produk online (Y). Dimana signifikansi F sebesar 0,000 dengan probabilitas $< 0,05$. Oleh karena F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($5,675 > 2,68$), dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa orientasi belanja (X1), kepercayaan online (X2), dan pengalaman pembelian (X3) berhasil membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa orientasi belanja, kepercayaan online, dan pengalaman pembelian sebelumnya berpengaruh positif dan signifikan terhadap belanja produk online.

IV. Kesimpulan dan Saran

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan bahwa secara parsial, orientasi belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap belanja produk online. Kepercayaan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap belanja produk online. Pengalaman pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap belanja produk online. Selain itu, secara parsial, orientasi belanja, kepercayaan online dan pengalaman pembelian berpengaruh positif terhadap belanja produk online.

B. Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan pada penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel orientasi belanja, kepercayaan online dan pengalaman pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap belanja online, baik secara parsial maupun simultan, maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

- Orientasi Belanja: Penyedia online shop diharapkan memenuhi masing-masing kebutuhan dan orientasi belanja konsumen dalam melakukan pembelian online.
- Kepercayaan online: Penjual produk online sebaiknya memperhatikan, menjaga lebih baik lagi kepercayaan terhadap pelayanan yang diberikan kepada konsumen

- mengenai kesesuaian barang yang dijual dengan yang diinformasikan secara lengkap dan menambah kualitas barang yang sesuai dengan informasi dan harga produk.
- c. Pengalaman pembelian: Hendaknya pihak yang berjualan secara online, diharapkan memberikan informasi yang jelas, lengkap, dan akurat tentang tata cara pemesanan produk dan pembayaran, prosedur pengiriman dan pengembalian atau penukaran produk, agar konsumen percaya dan yakin terhadap penjual.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
- a. Penelitian selanjutnya dapat memperbaiki keterbatasan yang ada dalam penelitian ini dan memperbanyak jumlah sampel dan cara pengambilan data untuk mendapatkan hasil yang menyeluruh.
 - b. Penelitian lain diharapkan dapat memperluas variabel tentang berbelanja secara online dan mengembangkan penelitian dengan memasukkan variabel lain yang dapat mempengaruhi berbelanja secara online.

Daftar Pustaka

- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 16*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali. (2013). Persepsi Risiko Melakukan E-Commerce dengan Kepercayaan Konsumen dalam Minat Produk Fashion Online.
- Helena, H. (2017). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Pengalaman Berbelanja, dan Kemudahan Transaksi terhadap Minat Belanja online di Kalangan Mahasiswa Program studi Manajemen Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Hery. (2013). Pembuatan Website *E-Commerce* pada Distro Java Trend. Seminar Riset Nasional Informatika dan Komputer, 19.
- Kusuma, D. F., & Septarini, B. G. (2013). Pengaruh *orientasi* Belanja terhadap Intens Pembelian Produk Pakaian Secara *Online* Pada Pengguna *Online Shop*. *Jurnal Psikologi Industri dan Organisasi*, 02.
- Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew. T. H. (2010). The Effects of Orientations, Online Purchase Experience toward Customers Online Purchases Intention. *International Business Research*, 3(3).
- Prasetyo., & Lina. (2010). Online Purchase Experience toward Customers Online Purchases Intention. *International Business Research*.
- Sofian. (2014). Pengaruh *Orientasi* Belanja, Kepercayaan *Online* dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Pelanggan Secara *Online* Pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Syiah Kuala.
- Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior, Seventh Edition*. USA: Prentice-Hall, Inc.
- Tanneke, I. T. (2018). Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce dengan Fasilitas Escrow studi pada pengguna Tokopedia dan Bukalapak Indonesia.
- Vijayarathy, L. R., & Jones, J. M. (2003). "Print and Internet Catalog Shopping: Assessing Attitudes and Intentions", *Internet Research: Electronic Network Applications and Policy*, 10(3), 191 – 2002.
- Wahyu, Y. P. (2018). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Orientasi Belanja dan Electronic Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi pada Konsumen Marketplace Bukalapak.com di Tangerang Selatan).

Jurnal Manajemen Diversifikasi

Vol. 1. No. 1 Desember 2020

Zoel. (2013). Meningkatkan Pertumbuhan Belanja *Online* di Pasar Negara Berkembang. Diakses 20 Desember 2014, <http://www.arketing.co.id/blog/2012/06/18/meningkatkan-pertumbuhan-belanja-online-di-pasarnegara-berkembang>.