

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, ORIENTASI MEREK DAN
ORIENTASI BELANJA TERHADAP NIAT BELI PADA
PELANGGAN SHOPPE DI KOTA BANDA ACEH**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan
Memenuhi Syarat-syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh

RAIHAN RAUZANAH

NPM: 1802120020



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2022**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
(TERAKREDITASI)

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 06 September 2022

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

RAIHAN RAUZANAH
NPM : 1802120020

Dengan judul:

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, ORIENTASI MEREK DAN
ORIENTASI BELANJA TERHADAP NIAT BELI
PADA PELANGGAN SHOPPE DI KOTA
BANDA ACEH**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi
Manajemen

Suryani Murad, SE, M.Si.
NIK. 19720205 200103 2 001

Pembimbing I

Tutyrisna, SE, MM.
NIK. 19850710 201506 2 001

Pembimbing II

Hj. Nadiya, SE, M.Si.
NIK. 19590107 199201 2 001

Mengetahui,
Dekan,



Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, MM.
NIK. 19700408 199401 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
(TERAKREDITASI)

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 06 September 2022

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

RAIHAN RAUZANAH
NPM : 1802120020

Dengan judul:

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, ORIENTASI MEREK DAN
ORIENTASI BELANJA TERHADAP NIAT BELI
PADA PELANGGAN SHOPPE DI KOTA
BANDA ACEH**

Yang telah dipertahankan di depan komisi ujian, pada tanggal 02 September 2022

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua

Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, MM.
NIK. 19700408 199401 1 001

Sekretaris

Hj. Nadiya, SE, M.Si.
NIK. 19590107 199201 2 001

Anggota

Suryani Murad, SE, M.Si.
NIK. 19720205 200103 2 001

Anggota

Tuwisa, SE, MM.
NIK. 19850710 201506 2 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen



Suryani Murad, SE, M.Si.
NIK. 19720205 200103 2 001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU”

Banda Aceh, 06 September 2022

Yang Menyatakan



RAIHAN RAUZANAH

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Raihan Rauzanah

NPM : 1802120020

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eksklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

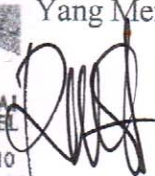
PENGARUH PERSEPSI HARGA, ORIENTASI MEREK DAN ORIENTASI BELANJA TERHADAP NIAT BELI PADA PELANGGAN SHOPPE DI KOTA BANDA ACEH

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 06 September 2022

Yang Menyatakan



RAIHAN RAUZANAH

KATA PENGANTAR

Tiada kata yang paling indah selain puji dan rasa syukur kepada Allah SWT, yang telah menentukan segala sesuatu berada di tangan-Nya, sehingga tidak ada setetes embun pun dan segelintir jiwa manusia yang lepas dari ketentuan dan ketetapan-Nya. Alhamdulillah atas hidayah dan inayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi ini yang berjudul:

PENGARUH PERSEPSI HARGA, ORIENTASI MEREK DAN ORIENTASI BELANJA TERHADAP NIAT BELI PADA PELANGGAN SHOPPE DI KOTA BANDA ACEH

Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan guna memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh. Semoga Skripsi ini dapat dipergunakan sebagai salah satu acuan, petunjuk maupun pedoman bagi pembaca khususnya dalam bidang studi ekonomi manajemen. Namun Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan dan penyelesaian Skripsi ini tidak luput dari bantuan, bimbingan dan dorongan dari semua pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Untuk yang Mulia Ayahanda dan Ibunda tercinta sebagai tanda bakti, hormat dan rasa terimakasih yang tiada terhingga yang telah membesarkan dan memberikan perhatian kasih sayang serta cinta kasih yang tiada terhingga.
1. Bapak Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh
2. Ibu Suryani Murad, SE, M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh beserta para Staf Pengajar yang telah membekali penulis dengan Ilmu Pengetahuan.

3. Ibu Tuwisna, SE, M.M selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk membimbing sejak awal hingga hingga selesainya skripsi ini.
4. Ibu Hj. Nadiya, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan dan bimbingan untuk kesempurnaan skripsi ini.
5. Pelanggan di Kota Banda Aceh yang pernah mengunjungi *marketplace* Shopee yang telah berkenan mengisi kuesioner.
6. Buat keluarga besar di Kota Banda Aceh yang telah memberi perhatian dan dukungan selama penulis melaksanakan studi di Kota Banda Aceh.
7. Buat sahabat-sahabat angkatan 2018 yang telah banyak memberikan bantuan moril.

Demikianlah mudah-mudahan skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada kita semua, terutama kepada penulis sendiri. Namun penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dalam penyajian maupun dalam pembahasannya, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritikan dan saran untuk kesempurnaan skripsi ini, semoga Allah SWT akan membalasNya dikemudian hari. *Amin ya Rabbal A'lamin.*

Banda Aceh, 16 Agustus 2022
Penulis

RAIHAN RAUZANAH

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR.....	v
ABSTRAK	vi
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
1.5. Ruang Lingkup Penelitian	9
 BAB II TINJAUAN KEPUSTAKAAN.....	 10
2.1 Landasan Teoritis	10
2.1.1 Niat Beli.....	10
2.1.1.1 Pengertian Niat Beli	10
2.1.1.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Niat Beli.....	12
2.1.1.3 Indikator Niat Beli Konsumen	12
2.1.2 Persepsi Harga	13
2.1.2.1 Pengertian Persepsi Harga	13
2.1.2.2 Fungsi Harga	15
2.1.2.3 Indikator Persepsi Harga.....	16
2.1.3. Orientasi Merek	17
2.1.3.1 Pengertian Orientasi Merek	17
2.1.3.2 Indikator Orientasi Merek	18
2.1.4. Orientasi Belanja	18
2.1.4.1 Pengertian Orientasi Belanja.....	18
2.1.4.2 Indikator Orientasi Belanja.....	20
2.2. Penelitian Terdahulu	21
2.3. Kerangka Pemikiran.....	23
2.4. Hipotesis	25
 BAB III METODE PENELITIAN	 26
3.1 Desain Penelitian	26
3.1.1 Lokasi dan Objek Penelitian	26
3.1.2 Jenis Penelitian.....	26
3.1.3 Horizon Waktu.....	26
3.1.4. Unit Analisis	27
3.2 Populasi dan Sampel	27
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	28
3.4 Operasional Variabel.....	29
3.5 Teknik Analisis Data.....	30
3.6 Pengujian Data	13

3.6.1 Pengujian Validitas dan Reliabilitas	31
3.6.2 Pengujian Asumsi Klasik	32
3.7 Pengujian Hipotesis	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	36
4.1 Sejarah Shopee di Indonesia	36
4.2 Karakteristik Responden	37
4.3 Deskriptif Variabel Penelitian.....	39
4.3.1 Variabel Niat Beli	39
4.3.2 Variabel Persepsi Harga.....	41
4.3.3 Variabel Orientasi Merek	43
4.3.4 Variabel Orientasi Belanja.....	44
4.4 Hasil Pengujian Data.....	47
4.4.1 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	47
1) Hasil Pengujian Validitas	47
2) Hasil Pengujian Reliabilitas.....	48
4.4.2 Hasil Pengujian Asumsi Klasik	49
1) Hasil Pengujian Normalitas	49
2) Hasil Pengujian Multikolinieritas	50
3) Hasil Pengujian Heterokedastisitas.....	51
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian	52
4.5.1 Koefisien Regresi Linier Berganda	52
4.5.2 Koefisien Korelasi dan Diterminasi	54
4.5.3 Hasil Pengujian Hipotesis	55
4.5.3.2 Pengujian Secara Parsial	55
4.5.3.1 Pengujian Secara Simultan.....	56
4.6 Implikasi Hasil Penelitian	57
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	58
5.1. Kesimpulan	58
5.2. Saran-saran.....	58
DAFTAR PUSTAKA.....	60

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR.....	v
ABSTRAK	vi
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
1.5. Ruang Lingkup Penelitian	9
 BAB II TINJAUAN KEPUSTAKAAN.....	 10
2.1 Landasan Teoritis	10
2.1.1 Niat Beli.....	10
2.1.1.1 Pengertian Niat Beli	10
2.1.1.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Niat Beli.....	12
2.1.1.3 Indikator Niat Beli Konsumen	12
2.1.2 Persepsi Harga	13
2.1.2.1 Pengertian Persepsi Harga	13
2.1.2.2 Fungsi Harga	15
2.1.2.3 Indikator Persepsi Harga.....	16
2.1.3. Orientasi Merek	17
2.1.3.1 Pengertian Orientasi Merek	17
2.1.3.2 Indikator Orientasi Merek	18
2.1.4. Orientasi Belanja	18
2.1.4.1 Pengertian Orientasi Belanja.....	18
2.1.4.2 Indikator Orientasi Belanja.....	20
2.2. Penelitian Terdahulu	21
2.3. Kerangka Pemikiran.....	23
2.4. Hipotesis	25
 BAB III METODE PENELITIAN	 26
3.1 Desain Penelitian	26
3.1.1 Lokasi dan Objek Penelitian	26
3.1.2 Jenis Penelitian.....	26
3.1.3 Horizon Waktu.....	26
3.1.4. Unit Analisis	27
3.2 Populasi dan Sampel	27
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	28
3.4 Operasional Variabel.....	29
3.5 Teknik Analisis Data.....	30
3.6 Pengujian Data	13

3.6.1 Pengujian Validitas dan Reliabilitas	31
3.6.2 Pengujian Asumsi Klasik	32
3.7 Pengujian Hipotesis	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	36
4.1 Sejarah Shopee di Indonesia	36
4.2 Karakteristik Responden	37
4.3 Deskriptif Variabel Penelitian.....	39
4.3.1 Variabel Niat Beli	39
4.3.2 Variabel Persepsi Harga.....	41
4.3.3 Variabel Orientasi Merek	43
4.3.4 Variabel Orientasi Belanja.....	44
4.4 Hasil Pengujian Data.....	47
4.4.1 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	47
1) Hasil Pengujian Validitas	47
2) Hasil Pengujian Reliabilitas.....	48
4.4.2 Hasil Pengujian Asumsi Klasik	49
1) Hasil Pengujian Normalitas	49
2) Hasil Pengujian Multikolinieritas	50
3) Hasil Pengujian Heterokedastisitas.....	51
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian	52
4.5.1 Koefisien Regresi Linier Berganda	52
4.5.2 Koefisien Korelasi dan Diterminasi	54
4.5.3 Hasil Pengujian Hipotesis	55
4.5.3.2 Pengujian Secara Parsial	55
4.5.3.1 Pengujian Secara Simultan.....	56
4.6 Implikasi Hasil Penelitian	57
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	58
5.1. Kesimpulan	58
5.2. Saran-saran.....	58
DAFTAR PUSTAKA.....	60

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	25
Gambar 4.1 Scater Plot Normalitas	49
Gambar 4.2 Plot Heterokedastisitas.....	51

PENGARUH PERSEPSI HARGA, ORIENTASI MEREK DAN ORIENTASI BELANJA TERHADAP NIAT BELI PADA PELANGGAN SHOPPE DI KOTA BANDA ACEH

Oleh

RAIHAN RAUZANAH
NIM: 1802120020

Pembimbing :

1. Tuwisna, SE, M.M
2. Hj. Nadiya, SE, M.Si

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Seberapa besar pengaruh persepsi harga, orientasi merek dan orientasi belanja secara simultan terhadap niat beli online pada situs Shopee di Kota Banda Aceh baik secara parsial maupun simultan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan di Kota Banda Aceh yang telah mengunjungi toko online pada *marketplace* Shopee yang jumlahnya tidak diketahui. Ukuran sampel ditetapkan berdasarkan rumus *margin of error max* yaitu sebanyak 96 sampel. Penarikan sampel dilakukan secara *convinance sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis dengan menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menjelaskan baik secara parsial maupun simultan persepsi harga, orientasi merek dan orientasi belanja memiliki pengaruh terhadap niat beli pelanggan pada *marketplace* Shopee di Kota Banda Aceh.

Kata kunci : persepsi harga, orientasi merek, orientasi belanja dan niat beli

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Belanja online telah menjadi suatu realita dalam budaya masyarakat baru diakhir abad ini. Hadirnya toko online sejalan dengan perkembangan teknologi internet telah menawarkan berbagai bentuk kebutuhan masyarakat secara virtual. Toko online adalah toko virtual dalam menawarkan dan menjual aneka barang dan jasa melalui alat elektronik atau jejaring sosial, dimana pembeli tidak perlu susah payah datang ke toko, namun mereka hanya tinggal melihat, mencari dan melakukan transaksi pembelian barang dan jasa yang diinginkan melalui internet. Toko online merupakan representasi baru bagi konsumen dengan sejumlah kelebihanannya dibanding toko konvensional.

Bisnis online telah berkembang pesat di Indonesia sejalan dengan meningkatnya penetrasi internet. Peluang bisnis online ini terus berkembang dengan banyaknya *marketplace* di internet yang dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk menjalankan toko online. Terdapat sejumlah *marketplace* yang populer dan terpercaya di Indonesia yang menyediakan lapak untuk berjualan dan dapat dimanfaatkan oleh masyarakat untuk membeli barang dan jasa diantaranya adalah www.bukalapak.com, [www. Shopee.com](http://www.shopee.com), www.zalora.co.id, www.tokopedia.com, www.blibli.com, www.lazada.co.id serta sejumlah toko *online* lainnya yang terpercaya. Namun dari sejumlah toko *online* tersebut Shopee menjadi salah satu *marketplace* luar negeri yang paling populer di kalangan konsumen.

Shopee adalah situs elektronik komersial yang berkantor pusat di Singapura yang dimiliki oleh Sea Limited, yang didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan sejak itu dengan cepat memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Shopee semakin berkembang secara positif ditandai dengan

bertambahnya jumlah penjual (*toko online*) pada *marketplace* ini, apalagi Shopee menerapkan strategi gratis ongkos kirim untuk beberapa produk dan membuat Shopee menjadi *marketplace* pertama yang menerapkan sistem pembayaran cash on delivery (COD) dimana proses pembayaran barang dilakukan secara tunai pada saat barang diterima. Dengan sejumlah keunggulan tersebut maka menjadi Shopee sebagai tempat yang terpercaya dan menyenangkan untuk berbelanja. Namun niat konsumen untuk membeli produk pada Shopee menjadi suatu fenomena yang kompleks yang tidak mudah untuk di wujudkan karena toko online tidak berwujud dan konsumen belum terbiasa dengan transaksi secara virtual. Kecendrungan tersebut juga terjadi di Kota Banda Aceh.

Niat beli konsumen pada *marketplace* Shopee di Kota Banda Aceh merupakan suatu yang berhubungan dengan rencana untuk membeli berbagai jenis dan bentuk produk. Niat membeli konsumen adalah rencana kognitif atau keinginan konsumen terhadap berbagai jenis produk yang dilihat pada *marketplace* Shopee. Niat beli adalah tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum benar benar melakukan pembelian produk. Niat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai tindakan terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Niat beli cenderung diawali dan di pengaruhi dengan banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik itu berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Banyaknya barang kebutuhan yang terlihat pada toko online di *marketplace* Shopee sejalan dengan adanya potongan harga cenderung menimbulkan rangsangan bagi konsumen untuk merencanakan pembeliannya. Rencana pembelian ini merupakan sebuah niat untuk membeli satu atau beberapa produk di masa mendatang dari berbagai jenis dan merek produk yang terlihat pada toko online di *marketplace* Shopee.

Niat beli timbul ketika konsumen menjelajah *marketplace* Shopee dan dalam waktu bersamaan melihat dan memperhatikan sekilas suatu objek produk yang dibutuhkan. Kemudian dari sekedar melihat kilasan produk, konsumen kemudian berminat untuk mengamati produk tersebut secara lebih cermat termasuk sejumlah informasi harga yang ditawarkan. Minat tersebut kemudian memunculkan tindakan konsumen untuk memasukkan dan menyimpan produk tersebut dalam keranjang pembelian. Namun niat tersebut sering tidak terwujud karena sikap dan perilaku konsumen yang sering tidak selalu konsisten. Banyak faktor yang mempengaruhi niat konsumen di Kota Banda Aceh untuk berbelanja pada toko *online* di *marketplace* Shopee termasuk diantaranya adalah persepsi harga, orientasi merek dan orientasi belanja.

Persepsi harga adalah pandangan pelanggan dalam melihat harga dari mahal dan murahnya suatu produk atau jasa pada toko online di *marketplace* Shopee serta manfaatnya yang mempengaruhi kepuasan mereka. Pelanggan bukan hanya mengeluarkan uang untuk mendapatkan produk tetapi juga membayar untuk mendapatkan nilai kepuasannya termasuk janji-janji tentang kejujuran pedagang dari kesesuaian kualitas dan harga yang di tawarkan. Dengan demikian harga menjadi unsur penting yang memotivasi konsumen untuk merencanakan pembelian.

Harga produk pada toko online di *marketplace* Shopee menggambarkan dan memberikan berbagai informasi tentang nilai dan kualitas produk, kejujuran, komersialitas pedagang dan persaingan. *Marketplace* Shopee dengan dukungan sejumlah toko online yang berpengalaman dan memiliki etika bisnis yang baik tentunya menawarkan produk-produk yang di butuhkan konsumen dengan harga yang bersaing, bahkan untuk sejumlah produk yang di temukan pada toko online di *marketplace* Shopee relatif lebih murang jika di banding *marketplace* Shopee lainnya.

Marketplace Shopee dengan dedikasi dan komitmen yang tinggi dalam memuaskan konsumen khususnya di Asia Tenggara termasuk di Indonesia memang salah satu didukung oleh strategi penawaran harga yang lebih bersaing sehingga tingkat perputaran produk akan lebih cepat, bahkan dengan strategi bebas ongkos kirim yang di tawarkan beberapa waktu lalu membuat harga produk akan lebih murah. Namun konsumen di Kota Banda Aceh memiliki pandangan pandangan yang berbeda terhadap harga yang di tawarkan sejumlah toko online di *marketplace* Shopee.

Disamping persepsi harga, orientasi merek juga menjadi salah satu faktor yang ikut mempengaruhi niat konsumen di Kota Banda Aceh dalam berbelanja atau membeli produk pada toko online di *marketplace* Shopee. Orientasi merek (*brand orientation*) mengacu pada tingkatan sejauhmana konsumen menilai suatu merek serta segala kegiatan yang dilaksanakan *marketplace* Shopee berorientasi pada pembentukan kemampuan merek. Merek merupakan *frontliner* dari sebuah produk, suatu tampilan awal yang memudahkan konsumen mengenali produk tersebut. Pada prinsipnya merek merupakan janji penjual atau produsen yang secara kontinu membawa serangkaian kesatuan tampilan (*performance*), manfaat (*benefit*) dan layanan (*service*) kepada pembeli. Dengan tampilan, manfaat dan layanan tersebut maka konsumen lebih cenderung mengutamakan merek *marketplace* Shopee untuk berbelanja dengan penuh kepercayaan. Kondisi ini akan mempengaruhi niat beli konsumen pada *marketplace* Shopee.

Kebijakan promosi yang dilakukan *marketplace* Shopee, dan kepopulerannya dalam menawarkan berbagai strategi pemasaran unggulan kepada konsumen telah membuat konsumen akan mengenal lebih dekat dengan merek *marketplace* Shopee bahkan merek *marketplace* Shopee yang mereka lihat secara berulang-ulang mampu membuat kesadaran merek *marketplace* Shopee akan semakin baik. Dengan kesadaran

merek yang baik akan memotivasi niat beli konsumen di Kota Banda Aceh untuk membuat tindakan dan rencana pembelian produk pomade.

Orientasi merek (*brand orientation*) Shopee telah membuat konsumen di Kota Banda Aceh mempercayai seluruh kebijakan yang di tawarkan *marketplace* Shopee termasuk harga yang sesuai kualitas walaupun harga tersebut sedikit lebih mahal. Namun banyaknya *marketplace* lainnya yang menawarkan strategi pemasaran yang serupa dengan intensitas dan kapasitas promosi yang begitu banyak membuat daya ingat konsumen kepada *marketplace* Shopee akan semakin berkurang dan kondisi ini akan mempengaruhi terhadap niat beli konsumen.

Kemudian disamping persepsi harga dan orientasi merek (*brand orientation*), orientasi belanja juga menjadi salah satu faktor yang memengaruhi niat beli konsumen pada *marketplace* Shopee. Orientasi belanja merupakan perilaku atau karakteristik individu yang ditekankan secara khusus pada kegiatan mencari barang yang di butuhkan sesuai dengan keinginan dan gaya hidup mereka. Orientasi belanja telah membuat konsumen di Kota Banda Aceh melakukan kegiatan yang kompleks dalam memilih aneka jenis produk dengan harga yang sesuai dan pada tempat pembelian yang terpercaya dan menyenangkan sesuai dengan gaya hidup konsumen masing-masing termasuk ketertarikan, aktivitas, kondisi ekonomi dan kelas sosial.

Orientasi belanja menjadi fenomena yang kompleks karena banyaknya perilaku-perilaku yang terjadi dalam kegiatan belanja mulai dari mencari kebutuhan hingga untuk mencari kesenangan serta mulai dari bentuk yang terencana hingga tidak terencana. Dalam pemilihan produk konsumen juga memiliki orientasi yang berbeda baik yang berorientasi pada merek, kualitas maupun harga. Orientasi belanja juga di bedakan berdasarkan gaya hidup dan seluruh perilaku tersebut akan ikut mempengaruhi rencana pembelian konsumen.

Hasil survei awal yang dilakukan pada tanggal 15 Februari 2022 dengan mewawancarai 20 konsumen di Kota Banda Aceh yang telah mengunjungi *marketplace* Shopee namun belum membeli produk pada *marketplace* tersebut menjelaskan sebahagian besar atau sebanyak 50,0% dari 20 jumlah konsumen yang terdata mengatakan mereka sering tertarik melihat informasi tentang produk pada toko online di *marketplace* Shopee dan bahkan 30% dari mereka sering menyimpan atau memasukkan produk yang diinginkannya dalam keranjang belanja. Artinya mereka memiliki niat untuk membeli produk pada toko online di *marketplace* Shopee walaupun pembayarannya belum pasti di laksanakan. Namun ada sebanyak 30,0% dari 20 jumlah konsumen yang tidak berniat untuk bertransaksi pada toko online di *marketplace* Shopee di tandai kurangnya minat dan keinginan untuk melihat aneka produk apalagi menyimpan produk yang disukainya dalam keranjang pembelian.

Kemudian hasil survei awal yang dilakukan pada tanggal 15 Februari 2022 dengan mewawancarai 20 konsumen di Kota Banda Aceh dapat diketahui bahwa sebahagian besar atau sebanyak 55,0% dari 20 jumlah konsumen di Kota Banda Aceh yang terdata mengatakan ada sejumlah produk yang ditawarkan pada toko online di *marketplace* Shopee relative lebih murah karena dibebaskan ongkos kirim. Kemudian terdapat 35,0% dari 20 jumlah konsumen di Kota Banda Aceh yang terdata mengatakan harga produk yang di tawarkan oleh toko online pada *marketplace* Shopee walaupun tidak dibebaskan ongkos kirim memang relatif lebih murah di banding pada *marketplace* lainnya. Selebihnya 10,0% dari 20 jumlah konsumen di Kota Banda Aceh yang terdata mengatakan harga produk yang di tawarkan toko online pada *marketplace* Shopee relative tidak berbeda jauh dengan harga yang di tawarkan toko online pada *marketplace* lainnya.

Kemudian sebahagian besar atau sebanyak 55,0% dari 20 jumlah konsumen yang terdata mengatakan jika membeli produk pada *marketplace* Shopee selalu mencari

informasi yang lengkap tanpa harus mempercayai merek Shopee yang telah memberikan berbagai kemudahan dan kepercayaan kepada konsumen. Selebihnya 45,0% dari 20 jumlah konsumen di Kota Banda Aceh yang terdata mengatakan jika akan membeli produk pada *marketplace* Shopee mereka tidak perlu membandingkan atau mencari informasi yang lengkap pada *marketplace* lainnya tapi telah memiliki merek-merek toko yang telah mereka kenal dan percayai.

Dari hasil survei awal yang dilakukan pada tanggal 15 Februari 2022 dengan mewawancarai 20 konsumen dapat diketahui bahwa sebahagian besar atau sebanyak 50,0% dari 20 jumlah konsumen yang terdata mengatakan mereka sering membuka *marketplace* untuk mencari produk-produk yang dibutuhkan terutama produk baru yang sedang trendi dan sedang diskon. Kemudian terdapat 30,0% dari 20 jumlah konsumen yang terdata mengatakan mereka sering membuka *marketplace* hanya sekedar untuk kesenangan dengan melihat lihat produk pada toko online. Selebihnya 20% dari 20 jumlah konsumen yang terdata mengatakan mereka sering membuka *marketplace* hanya untuk membandingkan harga produk pada toko online lainnya.

Berdasarkan uraian masalah sebelumnya, maka penulis tertarik untuk menganalisis secara ilmiah dalam bentuk skripsi dengan judul: **“Pengaruh Persepsi Harga, Orientasi Merek Dan Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli Pada Pelanggan Shoppe di Kota Banda Aceh”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang sebelumnya, maka dapat dirumuskan masalah penelitian adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh persepsi harga terhadap niat beli online pada situs Shopee di Kota Banda Aceh.
2. Seberapa besar pengaruh orientasi merek terhadap niat beli online pada situs Shopee di Kota Banda Aceh.

3. Seberapa besar pengaruh orientasi belanja terhadap niat beli online pada situs Shopee di Kota Banda Aceh.
4. Seberapa besar pengaruh persepsi harga, orientasi merek dan orientasi belanja secara simultan terhadap niat beli online pada situs Shopee di Kota Banda Aceh.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan usraian rumusan masalah maka yang menjadi tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap niat beli online pada situs Shopee di Kota Banda Aceh.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh orientasi merek terhadap niat beli online pada situs Shopee di Kota Banda Aceh.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh orientasi belanja terhadap niat beli online pada situs Shopee di Kota Banda Aceh.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga, orientasi merek dan orientasi belanja secara simultan terhadap niat beli online pada situs Shopee di Kota Banda Aceh.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Praktis

- a. Memberikan suatu keputusan yang aktual bagi toko online pada *marketplace* Shopee dalam meningkatkan kinerja pemasaran.
- b. Meningkatkan kemampuan aplikasi teori yang lebih baik bagi penulis.

1.4.2 Manfaat Teorities

- a. Memberikan informasi aktual bagi masyarakat ilmiah berkenaan dengan penelitian lanjutan dan pengembangan ilmu manajemen pemasaran.

- b. Menyediakan referensi ilmiah yang berkaitan dengan persepsi harga, orientasi merek dan orientasi belanja niat beli konsumen.

1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dibatasi pada variabel persepsi harga, orientasi merek, orientasi belanja dan niat beli konsumen pada situs Shopee.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teoritis

1.1.1 Niat Beli

1.1.1.1 Pengertian Niat Beli

Purchase intention atau niat beli mengacu pada tingkat keyakinan yang dipersepsikan oleh pelanggan untuk membeli produk tertentu (atau jasa) atau untuk membeli kembali setiap produk (atau jasa) pada suatu saat tertentu. Inti dari *purchase intention* mencakup konsep-konsep seperti probabilitas dan harapan.

Menurut Kinear dan Taylor yang dikutip dalam Purnomo (2018:2) niat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Sulistyari (2012) dalam Purnomo (2018:2) juga mengatakan bahwa niat beli berbeda dengan keputusan pembelian, keputusan pembelian adalah suatu tidak lanjut dari niat beli konsumen, dimana keyakinan untuk memutuskan akan membeli sudah dalam presentase yang besar.

Niat membeli menurut Engel dkk (2015:123) merupakan suatu kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat intrinsik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan, dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan untuk membeli atau tidak. Martinez dan Kim (2012) dalam Aryadhe *et al.*, (2018:4161) mengatakan niat beli merupakan tahap keinginan responden untuk berperilaku sebelum melakukan pembelian aktual.

Menurut Kotler dan Keller (2016), niat beli merupakan suatu persepsi yang muncul berdasarkan rangsangan akan kebutuhan, dimana konsumen akan melakukan perbandingan terlebih dahulu sebelum membeli. Hasil evaluasi tersebut digunakan sebagai acuan dalam memunculkan niat untuk membeli suatu merek tertentu. Lebih

rinci Tariq *et.al* (2013) dalam Hidayati (2015:6) menjelaskan tentang niat beli adalah janji yang tersirat pada diri seseorang untuk membeli produk di masa depan dan melakukan pembelian pengulangan dan berhubungan pada produk tertentu dalam jangka waktu yang lama.

Menurut argumen Pavlou (2003) dan Ling *et al.* (2010) dalam Pamungkas dan Ellyawati (2015). niat beli *online* adalah situasi ketika seorang pelanggan bersedia dan berniat untuk terlibat dalam transaksi *online*.. Pengambilan informasi dianggap sebagai niat untuk menggunakan situs web. Namun, pembelian produk lebih dianggap sebagai niat untuk menggunakan situs web. Meskaran *et al*, (2013) dalam Aryadhe *et al.*, (2018:4161) berpendapat bahwa pembelian actual merupakan pembelian yang sungguh-sungguh dilakukan oleh konsumen, sedangkan kecenderungan adalah sebuah niat yang muncul pada seorang konsumen untuk melakukan pembelian dimasa depan. Niat beli konsumen pada suatu produk idak terjadi begitu saja, tetapi dipengaruhi oleh banyak hal, antarlain sikap dan norma subjektif.

Niat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan guna berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Hasan, 2015:129). Niat beli merupakan rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa) yang dipengaruhi oleh sikap diluar konsumen dan di dalamnya konsumen itu sendiri (Assauri, 2015:246).

Niat beli biasanya terkait dengan perilaku, persepsi dan sikap pelanggan. Shah *et al.* (2012) dalam Eliasari dan I Putu (2017:6625) menunjukkan bahwa niat beli adalah jenis pengambilan keputusan mengenai alasan mengapa pelanggan cenderung membeli merek tertentu. Niat beli adalah kesediaan konsumen untuk membeli produk tertentu dalam kondisi tertentu.

1.1.1.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Niat Pembelian

Timbulnya niat membeli akan suatu produk adalah karena didasarkan dengan adanya kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk itu yang dimana disertai pula dengan kemampuan untuk membeli produk tersebut. TPB menyatakan bahwa perilaku ditentukan oleh niat. Niat dibentuk oleh sikap, norma subyektif dan kontrol perilaku. Sikap, terbentuk oleh kepercayaan (Dewi dan I Gusti, 2016:76).

Beberapa faktor yang membentuk niat beli dan keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Keller (2016) yaitu :

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Swastha dan Irawan (2005:349) dalam Kolopita dan Agus (2015) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, kegagalan biasanya menghilangkan minat. Tidak ada pembelian yang terjadi jika konsumen tidak pernah menyadari kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Simamora (2014:106) kepercayaan menjadi dasar timbulnya niat membeli konsumen pada suatu produk serta disertai pula adanya kemampuan pendapatan konsumen untuk membeli. Semakin tinggi kepercayaan konsumen, maka niat untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk akan semakin baik.

1.1.1.3 Indikator Niat Beli Konsumen

Model AIDA yang harus dilewati oleh seorang calon konsumen dalam proses perencanaan pembelian menurut Johar *et al*, (2015), yaitu:

1. Tahap Perhatian (Attention), perusahaan melakukan usaha pemasaran untuk mengkomunikasikan produknya agar dapat mendapatkan perhatian konsumen dan menyadari akan keberadaan suatu produk.
2. Tahap Minat (Interest), dimana konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan perusahaan. Perasaan ini muncul setelah konsumen mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai suatu produk.
3. Tahap Keinginan (Desire), konsumen belajar, berfikir dan berdiskusi sehingga menimbulkan hasrat yang kuat untuk mencoba dan membeli produk.
4. Tahap Tindakan (Action), terjadi bila keinginan konsumen kuat, maka mereka akan melakukan pembelian keputusan yang positif atas penawaran.

Indikator dari niat membeli menurut Ivoni *et al.*, (2015) antara lain : 1) Bertransaksi dengan situs jual beli online dalam waktu dekat. 2) Berniat untuk menggunakan situs jual beli online. 3) Menggunakan situs jual beli online di masa depan. Menurut Hidayati (2015:12) beberapa literature maka karakteristik niat beli mencakup beberapa indikasi antara lain:

- a. Mengacu pada kemungkinan konsumen untuk mempertimbangkan pembelian.
- b. Mengacu pada kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian di masa mendatang.
- c. Mengungkapkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Tjiptono (2004) dalam Trisnawati *et.al.*, (2012) menjelaskan indikasi dari bentuk niat beli adalah sebagai berikut:

- a. Merencanakan untuk membeli produk yang sama
- b. Merencanakan untuk mencoba produk lain
- c. Merencanakan untuk membeli lebih banyak produk yang sama ataupun produk lain.

2.1.2 Persepsi harga

2.1.2.1 Pengertian Persepsi harga

Persepsi konsumen terhadap harga, apakah cenderung tinggi, rendah, atau normal dipengaruhi oleh intensitas pembelian dan kepuasan dalam pembelian tersebut. Penilaian harga produk yang mahal dikatakan menjadi rendah atau normal atau bahkan

mahal oleh masing-masing individu belum tentu sama, karena tergantung pada individu yang termotivasi oleh persepsi lingkungan dan kondisi kehidupan. Apabila persepsi harga pada suatu produk dan mencakup pelayanan telah sesuai dengan harapan dan manfaat produk maka akan meningkatkan kepuasan. Sebaliknya apabila persepsi harga pada produk dan mencakup pelayanan tidak sesuai dengan harapan dan manfaat produk maka akan menimbulkan ketidakpuasan (Schiffman dan Kanuk, 2013:182 dalam Laela, 2021).

Harga merupakan suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal sehingga menjadi pembeli tetap (Tuti, 2020). Sedangkan Porral & Levi-Mangin, (2015) persepsi harga adalah acuan harga konsumen yaitu tingkat harga subjektif yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi harga yang diamati dalam produk.

Menurut Kotler dan Keller (2016:67): “Harga adalah salah satu elemen harga yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Sementara persepsi menurut Kotler & Keller (2016) adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang bermakna.

Sedangkan persepsi harga menurut Schiffmann dan Kanuk (2007) dalam Budiyanto dan Denok (2021:42) adalah cara pandang konsumen dalam menilai apakah sebuah produk memiliki harga yang wajar mahal atau murah. Persepsi harga menurut Peter dan Olson (2020:246) adalah sebagai berikut:

Persepsi harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna oleh mereka. Berhubungan dengan informasi harga, konsumen bisa membandingkan antara harga yang dinyatakan dengan sebuah harga atau kisaran harga yang mereka bayangkan atas produk tersebut. Persepsi harga merupakan suatu pandangan seseorang tentang

kesesuaian harga terhadap produk dan harga produk terhadap kemampuan financial untuk mendapatkan produk tersebut.

Menurut Stanton (2004) dalam Komala *et al.*, (2019) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual (melalui tawar menawar) atau ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli. Menurut Lupiyoadi (2013:86) "keputusan terhadap harga juga sedemikian penting dalam menentukan seberapa jauh sebuah produk dinilai oleh konsumen, membangun citra produk dan memberikan persepsi tertentu dalam hal kualitas".

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:151) persepsi harga (*price perception*) adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Persepsi harga menurut Schiffman & Kanuk dan Cannon, dalam Komala *et al.*, (2019) adalah sebagai berikut:

Harga sesuatu yang harus diberikan konsumen untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan. Persepsi harga adalah *service as a signal of quality*. Persepsi harga dari konsumen akan mengakibatkan:

- a. Konsumen yakin bahwa harga mampu memprediksi kualitas
- b. Ketika kualitas yang konsumen ketahui / rasakan (*real received quality*) berbeda-beda diantara para pesaing
- c. Ketika konsumen sulit untuk membuat keputusan tentang kualitas secara objektif atau dengan menggunakan merek atau citra toko.

2.1.2.2 Fungsi Harga

Selain menghasilkan pendapatan, harga juga mempunyai beberapa fungsi bagi perusahaan (pemasar), menurut Bruhn dan Georgi (2006) dalam Budiyanto dan Denok (2021:43) ada beberapa fungsi dari harga adalah sebagai berikut:

- 1 Harga adalah indikator kualitas (*quality indicator*); bagi konsumen harga adalah sebuah indikasi dari sebuah kualitas level layanan yang di tawarkan. Harga yang tinggi akan memebrikan kualitas layanan yang bagus sedangkan harga yang rendah mengindikasikan layanan yang buruk
- 2 Harga dapat menjadi sebuah pemicu pembelian (*purchasing trigger*), hal ini dapat berlaku untuk penawaran penawaran yang berlaku khusus dan periode tertentu

- 3 Harga akan mempengaruhi tingkat penjualan. Semakin tinggi harga yang ditawarkan maka akan semakin rendah penjualan begitu juga sebaliknya karena karena harga berkaitan dengan *purchasing trigger*.

Tjiptono (2018:151) menjelaskan harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

2.1.2.3 Indikator Persepsi Harga

Menurut Esingger dan Wylie (2003); Zeithaml dan Bitner (2003) dalam Laela (2021) menyatakan secara garis besar dimensi persepsi harga antara lain:

- a. Harga layak dan terjangkau
Harga yang ditawarkan oleh restoran kepada konsumen layak dan terjangkau dengan semua tingkat kalangan konsumen.
- b. Harga sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen
Harga yang ditawarkan oleh restoran kepada konsumen sesuai dengan makanan yang disajikan kepada konsumen dan sesuai dengan prediksi konsumen terhadap harga yang harus dibayar oleh konsumen

Indikator untuk mengukur persepsi harga menurut Ivoni *et al.*, (2015) adalah 1) Harga sesuai dengan spesifikasi produk yang ditampilkan. 2) Harga yang bervariasi sesuai dengan produk online yang beragam. 3) Kemampuan untuk membeli. 4) Perbandingan dengan harga di toko konvensional. Indikator persepsi harga menurut Peter dan Olson (2020:246) yang sesuai dengan kebutuhan penelitian yaitu:

- 1) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

- 2) Perbandingan harga dengan pesaing
- 3) Jumlah uang yang dimiliki

Unsur-unsur yang perlu diperhatikan dalam penentuan harga menurut Kotler dan Armstrong (2018:153) terdiri dari:

1. Kewajaran penetapan harga
2. Keterjangkauan harga
3. Kesesuaian harga dengan manfaat
4. Daya saing harga

2.1.3 Orientasi Merek

2.1.3.1 Pengertian Orientasi Merek

Orientasi merek adalah suatu pendekatan di mana fokus sebuah organisasi terletak pada penciptaan, pengembangan, dan perlindungan identitas merek dalam interaksi yang berkelanjutan dengan pelanggan untuk mencapai target tujuan keunggulan kompetitif dalam bentuk merek (Urde (1999) dalam Pamungkas dan Ellyawati (2015)). Merek sebagai nama atau simbol, merek dagang di pasar, serta sebagai identitas merek perusahaan menjadi jangkar kognitif dan titik pengakuan di mana pelanggan merasakan banyak keraguan dalam melakukan pembelian maka *brand orientation* sangat mempengaruhi konsumen untuk melakukan kegiatan tersebut (Rajshekhar *et al.*, 2005 dalam Megantara dan Alit (2016)).

Brand orientation menurut Megantara dan Alit (2016) adalah orientasi seorang konsumen pada saat berbelanja suatu produk. Konsumen disini pada saat berbelanja tidak memilih produk berdasarkan kualitas maupun harga, akan tetapi konsumen berbelanja sebuah produk berdasarkan merek yang disukai. Orientasi merek menurut Ling (2010) dalam Putro (2017) merupakan sebagai nama atau simbol, dari sebuah merek dagang dan desain paket yang unik dari suatu produk, yang membedakan mereka dari merek-merek sejenis.

Menurut Ward dan Lee, 2000 dalam Megantara dan Alit (2016) bagi banyak pengecer *online*, nama merek adalah nama perusahaan. Dalam lingkungan *e-commerce*, merek perusahaan dipercayai dan nama-nama merek yang digunakan oleh pelanggan sebagai pengganti untuk informasi produk ketika mereka bermaksud untuk melakukan pembelian secara *online*

Orientasi merek atau *Brand Orientation* menurut Bridson dan Evans (2004) dalam Rizali dan Supriyadi (2020), adalah sejauh mana perusahaan menilai merek dan berorientasi pada kemampuan membangun merek. Konsep orientasi merek menurut Urde (1999) dalam Pamungkas dan Ellyawati (2015), terbagi menjadi tujuh dimensi yaitu:

- a. Kelompok Sasaran,
- b. Identitas Perusahaan,
- c. Nama Perusahaan,
- d. Produk
- e. Merek Dagang
- f. Visi Merek
- g. *Positioning*.

2.1.3.2 Indikator Orientasi Merek

Untuk mengukur orientasi merek menurut Ivoni *et al.*, (2015) digunakan indikator antara lain:

- 1) Membeli produk dari penjual online yang dikenal.
- 2) Membeli produk dari penjual online yang tidak dikenal.
- 3) Menyukai melihat produk online melalui web berdasarkan merek.

2.1.4 Orientasi Belanja

2.1.4.1 Pengertian Orientasi Belanja

Dengan munculnya *online shop*, perilaku belanja setiap konsumen akan berbeda dalam hal orientasi belanja mereka. Menurut Li, Kuo dan Russell (1999:4) dalam Mardiah dan Hamdi (2020), konsep orientasi belanja sebagai bagian tertentu

dari gaya hidup konsumen dan dioperasionalkan dengan berbagai aktivitas yang relevan dengan tindakan belanja.

Menurut Brown *et al.* (2003) dan Yin-Fah, (2013) dalam Pamungkas dan Ellyawati (2015) menjelaskan orientasi belanja adalah salah satu konsep yang sering didefinisikan dalam literatur perilaku konsumen yang mengacu pada kecenderungan umum konsumen terhadap tindakan pembelian. Orientasi tersebut digerakkan oleh berbagai pernyataan sikap, minat, dan pendapat terkait dengan topik belanja. Kemudian Li *et al.* (1999) dan Ling *et al.* (2010) juga dikutip dalam Pamungkas dan Ellyawati (2015) menjelaskan orientasi belanja merupakan bagian khusus dari gaya hidup dan digambarkan melalui serangkaian aktivitas, minat dan pernyataan opini yang berhubungan dengan perilaku pembelian setiap individu.

Shim kotsiopulos (1993) dan seok, (2003) dalam Rizali dan Supriyadi (2020), mendefinisikan orientasi berbelanja sebagai pengkategorian gaya berbelanja dengan menekan aktivitas berbelanja tertentu, serta menggambarkan kebutuhan konsumen ketika berbelanja. Kemudian pengertian orientasi belanja menurut Kwek: 2010) juga dikutip dalam Rizali dan Supriyadi (2020), merupakan bagian dari gaya hidup dan digambarkan melalui serangkaian aktivitas, minat dan pernyataan opini yang berhubungan dengan perilaku berbelanja seseorang. Berdasarkan hal tersebut dapat dinyatakan bahwa orientasi belanja merupakan bagian dari gaya hidup dan dapat menggambarkan keinginan dan kebutuhan seseorang ketika melakukan belanja.

Orientasi belanja merupakan aktivitas, opini dan minat individu ketika melakukan kegiatan berbelanja (Nusarika, 2015 dalam Putro (2017). Vijayasarathy dan Jones (2000:33) dalam Mardiah dan Hamdi (2020), mengidentifikasi tujuh jenis orientasi belanja, yaitu:

1. Pembeli yang biasa di rumah gemar berbelanja di ruang lingkup perumahan.
2. Pembeli yang memikirkan perekonomian yang ingin berbelanja membuat keputusan pembelian terdahulu.

3. Pembeli yang sering ke mal lebih suka berbelanja di mal.
4. Pembeli yang *personal* yang suka berbelanja yang di mana mereka tahu dengan penjual tersebut.
5. Pembeli ber-etika yang suka berbelanja di toko-toko lokal.
6. Pembeli yang memilih tempat yang nyaman dalam berbelanja.
7. Pembeli antusias dalam menikmati belanja.

2.1.4.2 Indikator Orientasi Belanja

Menurut Thamizhvanan dan Xavier (2013:21), indikator orientasi belanja meliputi:

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

Indikator orientasi belanja menurut Ivoni *et al* (2015) adalah sebagai berikut:

1. Terkadang ingin melakukan pembelian, ketika menelusuri situs web.
2. Merasa senang ketika melihat-lihat produk online.
3. Berencana melakukan pembelian online dengan hati-hati.

Kemudian Seok (2003) dalam Rizali dan Supriyadi (2020), menyatakan bahwa orientasi belanja memiliki tujuh dimensi, diantaranya:

1. Shopping Enjoyment merupakan kesenangan individu ketika melakukan berbelanja online.
2. Fashion Consciousness merupakan kesadaran individu terhadap merek, atau mode.
3. Price consciousness merupakan kesadaran individu terhadap harga produk di toko online.
4. Shopping Confidence merupakan kepercayaan individu terhadap kemampuan membelanjanya.
5. Convenience/time Consciousness merupakan kesadaran individu terhadap waktu dan kenyamanan ketika berbelanja.
6. In home Shopping Tendency merupakan kecenderungan individu untuk melakukan pembelian melalui rumah.
7. Store loyalty merupakan kesetiaan individu terhadap merek dan toko ketika melakukan kegiatan berbelanja.

2.2 Penelitian Sebelumnya

Penelitian Imari *et al.*, (2017) Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online Dan Pengalaman Pembelian Sebelumnya Terhadap Niat Pembelian Konsumen Secara Online. Hasil penelitian menjelaskan orientasi belanja, kepercayaan online, pengalaman pembelian sebelumnya merupakan prediktor niat beli pelanggan secara online. Diantara ketiga variabel tersebut, pengalaman pembelian sebelumnya merupakan variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap niat beli pelanggan secara online.

Penelitian Putro (2017) dengan judul Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan Pengguna, Orientasi Merek, Dan Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli Pada Bisnis *E-Commerce*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan pengguna, orientasi merek dan orientasi belanja berpengaruh terhadap niat beli pada bisnis *e-commerce*, sedangkan persepsi harga tidak berpengaruh terhadap niat beli pada bisnis *e-commerce* dikarenakan sebagian orang tidak terpengaruh jumlah harga yang ditawarkan asalkan dapat memiliki barang yang diinginkannya.

Penelitian Ivoni *et al* (2015) dengan judul Pengaruh Persepsi Harga, Orientasi Merek, Dan Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli Fashion Online. Hasil penelitian memaparkan bahwa secara simultan variabel persepsi harga, orientasi merek, dan orientasi belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli fashion online. Secara parsial menunjukkan bahwa variabel persepsi harga dan orientasi belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli fashion online, pada variabel orientasi merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap niat membeli fashion online pada mahasiswa di Kota Denpasar.

Penelitian Pamungkas dan Ellyawati (2015) Pengaruh Orientasi Pembelian, Kepercayaan, Dan Pengalaman Pembelian *Online* Terhadap Niat Beli *Online*. Hasil *output* regresi linear dapat menjelaskan orientasi pembelian impulsif, orientasi merek,

orientasi kualitas, kepercayaan *online*, dan pengalaman pembelian *online* sebelumnya secara parsial maupun secara simultan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli *Online*. Variabel kepercayaan *online* memiliki pengaruh paling kuat terhadap niat beli *online* dan variabel orientasi pembelian impulsif memiliki pengaruh paling lemah terhadap niat beli *online*. variabel pengalaman pembelian *online* sebelumnya, orientasi kualitas, dan orientasi merek secara berturut-turut berada pada urutan kedua, ketiga, dan keempat untuk mempengaruhi niat konsumen dalam melakukan pembelian *online*.

Nusarika dan Ni Made (2015) Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan, Dan Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli Secara Online (Studi pada Produk Fashion Online di Kota Denpasar). Hasil penelitian menunjukkan persepsi harga, kepercayaan dan orientasi belanja berpengaruh secara simultan terhadap niat beli produk fashion online di Kota Denpasar dengan nilai Fhitung (118,509) dengan sig (0,000). Persepsi harga, kepercayaan dan orientasi belanja berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap niat beli produk fashion online di Kota Denpasar.

Hasil penelitian sebelumnya serta perbedaan dan persamaannya dapat dilihat pada Tabel 2.1

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Sebelumnya

No	Judul/Peneliti	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online Dan Pengalaman Pembelian Sebelumnya Terhadap Niat Pembelian Konsumen Secara Online. (Imari <i>et al.</i> , 2017)	Regresi lineir berganda	Orientasi belanja, kepercayaan online, pengalaman pembelian sebelumnya merupakan prediktor niat beli pelanggan secara online.	Variable bebas kepercayaan, persepsi harga, orientasi merek dan orientasi belanja Variabel terikat niat beli Model analisis regresi linier	Tempat penelitian populasi dan sampel penelitian Variabel pengalaman pembelian .
2	Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan Pengguna, Orientasi Merek, Dan Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli	Regresi lineir berganda	Kepercayaan orientasi merek dan orientasi belanja berpengaruh terhadap niat beli. Persepsi harga	Variable bebas kepercayaan, persepsi harga, orientasi merek dan orientasi belanja Variabel terikat	Tempat penelitian populasi dan sampel penelitian

No	Judul/Peneliti	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Pada Bisnis E-Commerce. (Putro, 2017)		tidak berpengaruh terhadap niat beli	niat beli Model analisis regresi linier	
3	Pengaruh Persepsi Harga, Orientasi Merek, Dan Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli Fashion Online (Ivoni <i>et al</i> (2015)	Regresi lineir berganda	Persepsi harga dan orientasi belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Orientasi merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap niat beli	Variable bebas persepsi harga, orientasi merek dan orientasi belanja Variabel terikat niat beli Model analisis regresi linier	Tempat penelitian populasi dan sampel penelitian .
4	Pengaruh Orientasi Pembelian, Kepercayaan, Dan Pengalaman Pembelian Online Terhadap Niat Beli Online. (Pamungkas dan Ellyawati, 2015)	Regresi lineir berganda	orientasi pembelian, kepercayaan dan pengalaman pembelian berpengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap niat beli.	Variable bebas orientasi pembelian, kepercayaan dan pengalaman pembelian Variabel terikat niat beli Model analisis regresi linier	Tempat penelitian populasi dan sampel penelitian .
5	Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan, Dan Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli Secara Online (Studi pada Produk Fashion Online di Kota Denpasar). (Nusarika dan Ni Made, 2015)	Regresi lineir berganda	Persepsi harga, kepercayaan dan orientasi belanja berpengaruh positif signifikan secara parsial maupun simultan terhadap niat beli produk fashion online di Kota Denpasar.	Variable bebas orientasi pembelian, kepercayaan dan pengalaman pembelian Variabel terikat niat beli Model analisis regresi linier	Tempat penelitian populasi dan sampel penelitian variabel kepercayaan

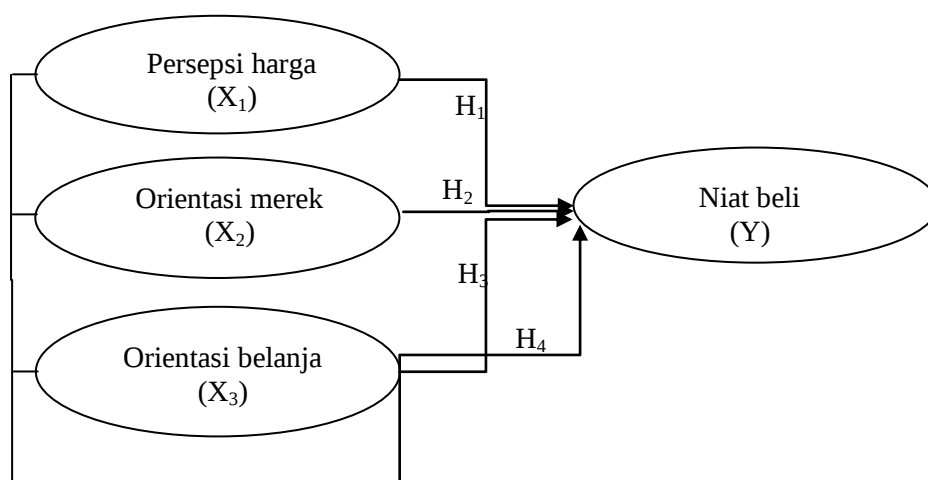
2.3 Kerangka Pemikiran

Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka Peter dan Olson (2014) dalam Tuti (2020). Persepsi harga akan menentukan nilai pada sebuah produk dan memotivasi keinginan konsumen untuk membeli produk (Schifmann dan Kanuk (2007) dalam Budiyanto dan Denok 2021:42). Jika persepsi harga meningkat pertanda positifnya kualitas, prestise dan status dari produk tersebut (Moore *et al* (2004) dalam Budiyanto dan Denok (2021:42).

Orientasi merek merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk niat membeli pada online, beberapa studi telah menemukan bahwa loyalitas merek menunjukkan dampak yang kuat pada niat beli khususnya pada pengunjung ritel tradisional. Sebuah nama merek yang kuat tidak hanya menarik pelanggan baru, tetapi juga memiliki kunci untuk membuat pelanggan merasa nyaman dengan keputusan pembelian mereka (Hawes dan Lumpkin; Sproles dan Kendall; Ling, 2010 dalam Ivoni *et al* (2015). Orientasi merek berhubungan positif dengan niat beli online (Jayawardhena *et al.* (2007) dalam Ivoni *et al* (2015).

Orientasi belanja seseorang merupakan hal yang dianggap berpengaruh terhadap niat pembelian online. Orientasi belanja berpengaruh signifikan terhadap niat membeli online (Ling, *et al.* (2010) dalam Ivoni *et al* (2015). Konsumen yang lebih memilih untuk belanja di rumah, seperti melalui pesan mail dengan melihat katalog cenderung menunjukkan minat tinggi terhadap belanja secara *online*, sedangkan individu dengan preferensi untuk pusat perbelanjaan cenderung menunjukkan minat rendah terhadap belanja secara *online* (Mardiah dan Hamdi, 2020),

Berdasarkan uraian dan pendapat para ahli tersebut di atas, maka Kerangka Konseptual adalah sebagai berikut:



Sumber: dikembangkan penulis berdasarkan penelitian sebelumnya Ivoni *et al* (2015)
Gambar 2.1.

Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Berdasarkan anggapan dasar sebelumnya maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- H₁: Diduga persepsi harga berpengaruh terhadap niat beli online pada situs Shopee di Kota Banda Aceh.
- H₂: Diduga orientasi merek berpengaruh terhadap niat beli online pada situs Shopee di Kota Banda Aceh.
- H₃: Diduga orientasi belanja secara simultan berpengaruh terhadap niat beli online pada situs Shopee di Kota Banda Aceh.
- H₄: Diduga persepsi harga, orientasi merek dan orientasi belanja secara simultan berpengaruh terhadap niat beli online pada situs Shopee di Kota Banda Aceh.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

3.1.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Kota Banda Aceh. Objek penelitian adalah data mengenai persepsi harga, orientasi merek, orientasi belanja dan niat beli online pada situs Shopee.

3.1.2 Jenis Penelitian

Berdasarkan tujuan yang akan diteliti, maka penelitian ini termasuk penelitian kausal. Penelitian kausal menurut Sugiyono (2012:4) adalah pengujian hubungan sebab akibat, jadi disini ada variabel independen (yang mempengaruhi) yang mempengaruhi variabel dependen (dipengaruhi). Tujuan utama dari riset kausal ini adalah untuk membuktikan hubungan sebab akibat guna menentukan apakah ada hubungan dan tingkat hubungan antara dua variabel atau lebih. Adapun variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel bebas berupa persepsi harga, orientasi merek dan orientasi belanja.
2. Variabel terikat berupa niat beli.

1.1.3 Horizon Waktu

Waktu yang digunakan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini adalah Studi Satu Tahap (*One Shot Study*). Studi ini merupakan penelitian yang datanya dikumpulkan sekaligus. Data yang dikumpulkan dapat berupa data dari satu atau beberapa subyek penelitian yang mencakup satu atau beberapa periode waktu (hari, minggu, bulan atau tahun). Tipe ini lebih menekankan pada frekuensi tahap pengumpulan data, yaitu satu tahap dan sekaligus (Indriantoro dan Supomo (2018:94).

Penelitian ini dilakukan dalam satu waktu tertentu yaitu sejak Bulan Maret hingga selesai. Horizon waktu penelitian dapat dilihat pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1
Horizon Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Maret 2022			April 2022			Mai 2022			Juni 2022			Juli 2022	
1	Pengajuan dan persetujuan judul														
2	Penyusunan proposal														
3	Pemeriksaan dan revisi proposal														
4	Seminar proposal														
5	Penelitian dan penyusunan skripsi														
6	Pemeriksaan dan revisi skripsi														

3.1.4 Unit Analisis

Unit analisis merupakan tingkat agregasi data yang dianalisis dalam penelitian. Unit analisis merupakan elemen yang mempengaruhi proses pemilihan, pengumpulan dan analisis data (Indiantoro dan Supomo, 2018:94). Unit analisis dalam penelitian ini berfokus pada konsumen individu di Kota Banda Aceh yang pernah mengunjungi *marketplace* Shopee.

3.2. Populasi dan Penarikan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012:55). Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada situs Shopee yang jumlahnya tidak diketahui.

Sementara Sampel penelitian adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012:81). Karena jumlah populasi tidak diketahui, maka jumlah sampel minimal ditentukan dengan rumus *margin of error max* menurut Sujarweni (2015:155) adalah sebagai berikut:

$$n = Z^2/4(\text{Moe})^2$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe = *Margin of Error Max*, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan

Dengan menggunakan *margin of error max* sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar:

$$n = (1,96)^2 / 4(0,10)^2$$

$$n = 96,04 \text{ dibulatkan } (96)$$

Penarikan sampel dilakukan dengan teknik *convinance sampling*. Teknik ini mengarah kepada penarikan sampel seadanya. Individu individu di dalam suatu kelompok tersebut sangat mudah ditemui karena memang ada dan bersedia untuk menjadi responden (Winarni, 2018:57).

3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari hasil pembagian kuesioner. Menurut Indriantoro dan Supomo (2018:146), data primer merupakan data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau pihak pertama (tidak melalui media perantara). Pengumpulan data kuesioner secara personal (*Personally Administered Questionnaires*) menurut Indriantoro dan Supomo (2018:154) yaitu penggunaan teknik pengisian jawaban yang disampaikan dan dikumpulkan langsung dari responden. Kuesioner diberikan kepada responden dengan tujuan agar responden dapat memberikan jawaban sesuai dengan tema sentral penilaian ini. Selanjutnya kuesioner diberikan bobot sesuai dengan tingkat kepentingan model skala Likert. Skala Likert menurut Indriantoro dan Supomo (2018:104) dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 3.2
Susunan Skala Interval

No	Pilihan Jawaban	Skor
1	Sangat Tidak Setuju	1
2	Tidak Setuju	2
3	Kurang setuju	3
4	Setuju	4
5	Sangat Setuju	5

Sumber: Indriantoro dan Supomo, (2018 :104)

3.4 Operasional Variabel

Penelitian ini melibatkan 4 (empat) variabel masing-masing 3 (tiga) variabel bebas yaitu persepsi harga (X_1), orientasi merek (X_2) dan dan orientasi belanja (X_3) satu variabel terikat yaitu niat beli online (Y). Karakteristik variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.3

Tabel 3.3
Operasionalisasi dan Indikator Variabel

[illegible]

		berdasarkan kualitas maupun harga, akan tetapi konsumen berbelanja sebuah produk berdasarkan merek yang disukai. (Megantara dan Alit, 2016)	3. Menyukai melihat produk online melalui web berdasarkan merek.			
4	Orientasi belanja (X_3)	sebagai pengkategorian gaya berbelanja dengan menekan aktivitas berbelanja tertentu, serta menggambarkan kebutuhan konsumen ketika berbelanja (Shim kotsiopulos (1993) dan seok, (2003) dalam Rizali dan Supriyadi (2020),	1. Shopping Enjoyment 2. Brand/Fashion 3. Price consciousness 4. Shopping Confidence 5. Convenience/time Consiousness 6. In home Shopping Tendency 7. Brand/store loyalty	1-5	Likert	E1
						E2
						E3
						E4
						E5
						E6
						E7

3.5 Teknik Analisis Data

Peralatan analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Regresi yaitu suatu bentuk peralatan analisis yang dirumuskan dalam bentuk persamaan matematis yang berguna untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (*independent variabel*) dan variabel terikat (*dependent variabel*). Rancangan analisis regresi menurut (Winarni, 2018:84). dapat dijelaskan sebagai berikut :

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

Dimana:

Y = Niat beli

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi variabel Persepsi harga

b_2 = Koefisien regresi variabel orientasi merek

b_3 = Koefisien regresi variabel orientasi belanja

X_1 = Persepsi harga

X_2 = Orientasi merek

X_3 = Orientasi belanja

e = *Error term*

3.6 Pengujian Data

3.6.1 Pengujian Instrumen

1) Uji Validitas

Validitas menurut Sugiyono (2012:177) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika koefisien antara item dengan total item sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

Validitas adalah pertimbangan yang paling utama dalam mengevaluasi kualitas tes sebagai instrumen ukur. Validitas data penelitian ditentukan oleh proses pengukuran yang akurat, efisiensi dari validitas adalah akurasi. Suatu instrument pengukuran dikatakan valid jika instrument tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur (Sekaran, 2016:39).

Untuk mengetahui apakah kuesioner mengenai strategi bauran pemasaran (produk, harga, lokasi/tempat, proses dan pelayanan) dan Vol penjualan proyek yang telah memiliki kelayakan dalam mendefinisikan suatu variabel atau apakah data-data yang dikumpulkan tersebut telah sesuai dengan yang diharapkan. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *korelasi pearson's product moment* dengan bantuan SPSS *for windows*. Hasil Uji validitas yaitu r_{hitung} kemudian dibandingkan dengan nilai kritis r_{tabel} pada *degree of freedom (df)* = $89-7=82$. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2016).

2) Uji Reliabilitas

Instrument yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang berisi tentang tanggapan responden. Tanggapan responden harus memiliki tingkat kestabilan yang baik dalam arti konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu

variabel harus mendapat tanggapan yang seragam sebagaimana yang terlihat dalam hasil uji *Cronbach Alpha*. Uji *Cronbach Alpha* dilakukan dengan analisis reliability melalui bantuan program SPSS.

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran tanpa bisa (bebas kesalahan) dan menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam instrument (Sekaran, 2016:40). Konsep dasar reliabilitas adalah konsistensi, yaitu untuk melihat bagaimana konsistensi data yang dikumpulkan (Indriantoro dan Bambang, 2018:180). Metode ini menjelaskan sejauhmana instrumen kuesioner yang homogen dapat merefleksikan konstruk yang sama yang melandasinya. Pengukuran reliabilitas menghasilkan beberapa indikator untuk pengambilan keputusan, menurut Sekaran (2016: 312) ada beberapa tingkatan indikator reliabilitas dengan kriteria adalah sebagai berikut:

Jika alpha atau r hitung 0,8-1,0 = Reliabilitas baik

Jika alpha atau r hitung 0,6-0,799 = Reliabilitas diterima

Jika alpha atau r hitung kurang dari 0,6 = Reliabilitas kurang baik

Menurut Malhotra (2015:317) ukuran reliabilitas dianggap handal berdasarkan pada koefisien *alpha* 0,60. Jika derajat kehandalan data lebih besar dari koefisien α , maka hasil pengukuran dapat dipertimbangkan sebagai alat ukur dengan tingkat ketelitian dan konsistensi pemikiran yang baik. Pengukuran dilakukan

3.7.1 Pengujian Asumsi Klasik

Model analisis harus di uji kelayakannya terlebih dahulu dengan beberapa Uji asumsi klasik) yaitu terdiri dari sebagai berikut:

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi , variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Data yang digunakan harus berdistribusi normal karena untuk uji t dan uji F mengharuskan nilai residual harus

berdistribusi normal (Riyanto dan Aglis, 2020:137). Uji normalitas salah satunya dapat dilakukan dengan analisis grafik PP Plot. Prinsip uji normalitas dengan grafik PP Plot menurut (Riyanto dan Aglis, 2020:138). adalah

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonalnya dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi dianggap tidak memenuhi asumsi normalitas

2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antara variabel bebas satu dengan variabel bebas lainnya. Korelasi yang tinggi memberikan petunjuk adanya kolinieritas, tetapi tidak sebaliknya (Riyanto dan Aglis, 2020:139). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel indepen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol (Ghozali, 2013:105).

Multikolinieritas dapat dilihat salah satunya dari nilai *tolerance* dan lawannya) *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai $tolerance \leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$ (Ghozali, 2013:105). Nilai $tolerance > 0,10$ dan nilai $VIF < 10$ adalah nilai yang menandakan tidak terjadinya multikolinieritas dalam model regresi. Riyanto dan Aglis (2020:139).

3) Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap , maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda akan disebut heteroskedastisitas

Riyanto dan Aglis (2020:139). Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Kebanyakan data *crossection* mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar) (Ghozali, 2013:139).

Salah satu cara yang digunakan untuk melihat adanya heteroskedastisitas adalah dengan grafik Plot. Dengan metode Scatter Plot kriteria penilaian yang disyaratkan menurut Riyanto dan Aglis (2020:139). adalah:

- a. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas
- b. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu y maka tidak terjadi heteroskedastisitas

3.7. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan secara simultan dengan menggunakan uji F (F-tes) dan secara partial dengan menggunakan uji t (t-test) masing-masing pada tingkat keyakinan (*convidend interval*) 95%.

3.7.1. Uji t

Digunakan untuk menguji tingkat signifikansi secara parsial atau individu pengaruh variabel persepsi harga (X_1) terhadap niat beli (Y), pengaruh orientasi merek (X_2) terhadap niat beli (Y) dan pengaruh variabel orientasi belanja (X_2) terhadap niat beli (Y). Dengan kriteria pengujian :

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka menerima H_a dan menolak H_o

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka menolak H_a dan menerima H_o

H_{o1} : Persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli online pada situs Shopee di Kota Banda Aceh.

H_{a1} : Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap niat beli online pada pada situs Shopee di Kota Banda Aceh.

H_{o2} : Orientasi merek tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli online pada pada situs Shopee di Kota Banda Aceh.

H_{a2} : Orientasi merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli online pada pada situs Shopee di Kota Banda Aceh.

H_{o3} : Orientasi belanja tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli online pada pada situs Shopee di Kota Banda Aceh.

H_{a3} : Orientasi belanja berpengaruh signifikan terhadap niat beli online pada pada situs Shopee di Kota Banda Aceh.

3.7.2 Uji F

Digunakan untuk menguji tingkat signifikansi secara simultan atau secara bersama-sama antara variabel persepsi harga (X_1), orientasi merek (X_2) dan orientasi belanja (X_3) terhadap variabel niat beli (Y). Kriteria pengambilan keputusan pada tingkat signifikansi 5% adalah :

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka menerima H_a dan menolak H_o

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka menolak H_a dan menerima H_o

H_{o3} : Persepsi harga, orientasi merek dan orientasi belanja tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli online pada situs Shopee di Kota Banda Aceh.

H_{a3} : Persepsi harga, orientasi merek dan orientasi belanja berpengaruh signifikan terhadap niat beli online pada situs Shopee di Kota Banda Aceh.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Sejarah Shopee di Indonesia

Shopee merupakan salah satu bidang bisnis dari SEA Group Singapura yang merupakan perusahaan milik Forrest Li yang mulai dioperasikan tahun 2013. Kehadiran *marketplace* ini tidak lepas dari perkembangan bisnis *online* di Dunia yang sangat pesat. Shopee menjadi sebagai pengikut pasar mobile-sentris social lainnya yang telah lebih dulu hadir di Singapura. Namun melihat pengguna Shopee terus meningkat maka SEA Group pada tahun 2015 melakukan ekspansi bisnis Shopee ke 7 (tujuh) Wilayah di ASEAN. Hasilnya tahun 2015 SEA Group mampu mengembangkan sayap bisnisnya dengan membuka Shopee Indonesia, Shopee Malaysia, Shopee Thailand, Shopee Taiwan, Shopee Vietnam dan Shopee Filipina.

Di Indonesia Shopee dikelola oleh Chris Feng, yaitu seorang pengusaha muda asal Singapura yang pernah menjadi kepala dari marketplace Zalora dan marketplace Lazada. Pada tahun 2015 Chris Feng dipercayakan oleh SEA Group untuk mengelola divisi Shopee di Indonesia. Kehadiran *marketplace* Shopee di Indonesia mendapat sambutan positif dari pasar sehingga *marketplace* ini terus berkembang pesat.

Walaupun Shopee termasuk yang termuda dan minim pengalaman dibandingkan dengan *marketplace* lainnya seperti Zalora, Lazada, Bukalapak, Tokopedia yang telah lebih dulu hadir, namun dengan kebijakan harga dan promosi yang dilakukan secara gencar membuat *marketplace* ini mampu berdiri sejajar dengan sejumlah *marketplace* tersebut. Saat ini *marketplace* Shopee terus berkembang dan menjadi *marketplace* terpopuler dengan jumlah pelanggan terbanyak di Indonesia. Kondisi ini membuat jumlah toko *online* yang tergabung dalam *marketplace* ini juga terus bertambah setiap tahun.

4.2 Karakteristik Responden

Pelanggan yang mengunjungi *online shop* pada *marketplace* Shopee berasal dari berbagai kalangan baik mahasiswa, pegawai pemerintah, karyawan swasta maupun wiraswasta. Mereka terpilih secara *convinance sampling* di berbagai lokasi sebanyak 96 orang. Pelanggan tersebut memiliki tingkat umur, jenis kelamin, pendidikan, status pekerjaan dan pendapatan. Perbedaan karakteristik sosial dan demografi tersebut akan ikut mempengaruhi pelanggan dalam memberi tanggapan-tanggapan mengenai persepsi harga, orientasi merek, orientasi belanja dan niat beli. Karakteristik pelanggan yang mengunjungi *online shop* pada *marketplace* Shopee dapat dilihat pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden/Pelanggan Yang Mengunjungi
Marketplace Shopee di Kota Banda Aceh

No	Karakteristik		Frekwensi (%)	Persentase (%)
1	Umur	21-25 tahun	69	71,9
		26-30 tahun	18	18,8
		31-35 tahun	5	5,2
		>36 tahun	4	4,2
		Total	96	100,0
2	Jenis kelamin	Laki-laki	58	60,4
		Perempuan	38	39,6
		Total	96	100,0
3	Pendidikan	SLTA	39	40,6
		DIII	3	3,1
		S1	46	47,9
		S2	8	8,3
		Total	96	100,0
4	Pekerjaan	Pegawai Negeri Sipil	19	19,8
		Wiraswasta	4	4,2
		Karyawan Swasta	11	11,5
		Mahasiswa	62	64,6
		Total	96	100,0

Lanjutan Tabel 4.1

5	Pendapatan	Rp.500.000 – 1.000.000	62	64,6
		Rp.1.100.000-2.000.000	8	8,3
		Rp.2.100.000-3.000.000	26	27,1
		Total	96	100,0

Sumber :Data Primer (diolah), 2022

Tabel 4.1 menjelaskan dari 96 pelanggan yang mengunjungi toko *online* pada *marketplace* Shopee sebahagian besar atau 71,9% berumur antara 21-25 tahun. Kemudian diikuti umur antara 26-30 tahun dengan jumlah pelanggan sebanyak 18,8%. Ada 4,2% dari jumlah pelanggan yang umur lebih dari 36 tahun. Selebihnya 5,2% dari jumlah pelanggan yang mengunjungi toko *online* pada *marketplace* Shopee berumur antara 36-40 tahun.

Sebahagian besar atau 60,4% dari jumlah pelanggan yang mengunjungi toko *online* pada *marketplace* Shopee berjenis kelamin laki-laki. Selebihnya 39,6% berjenis kelamin perempuan. Dilihat dari tingkat pendidikan terakhir, sebahagian besar atau 47,9% dari jumlah pelanggan yang mengunjungi toko *online* pada situs *marketplace* Shopee adalah mereka dengan tingkat pendidikan S1. Kemudian diikuti tingkat pendidikan SLTA dengan jumlah pelanggan sebanyak 40,6%. Ada 8,3% dari jumlah pelanggan dengan tingkat pendidikan S2. Selebihnya 3,1% dari jumlah pelanggan dengan tingkat pendidikan DIII.

Kemudian pelanggan yang mengunjungi toko *online* pada *marketplace* Shopee sebahagian besar atau 64,4% adalah berstatus mahasiswa. Kemudian 19,8% merupakan Pegawai Negeri Sipil. Selebihnya 4,2% dan 11,5% yang mengunjungi toko *online* pada *marketplace* Shopee merupakan wiraswasta dan karyawan swasta. Pelanggan yang berkunjung pada situs *marketplace* Shopee sebahagian besar atau 64,6% memperoleh penghasilan/pendapatan antara 500.000-1.000.000 rupiah per bulan. Ada 27,1% dari jumlah pelanggan yang berkunjung pada situs *marketplace* Shopee dengan pendapatan antara 2.100.000-3.000.000 rupiah per bulan. Selebihnya

8,3% dari jumlah pelanggan dengan tingkat pendapatan antara 1.100.000-2.000.000 rupiah per bulan.

4.3 Deskriptif Variabel Penelitian

4.3.1 Variabel Niat Beli Pelanggan

Tabel 4.2
Gambaran Niat Beli Pelanggan di Kota Banda Aceh
pada Marketplace Shopee

No	Niat beli	Sgt Tdk Setuju		Tdk Setuju		Krg Setuju		Setuju		Sgt Setuju		Mean
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1	Pada saat mendengar adanya kemudahan pembelian produk pada Shoppe dari berbagai sumber pelanggan tertarik untuk membuka situas Shoppe dan melihat informasi aneka produk	0	0,0	0	0,0	21	21,9	59	61,5	16	16,7	3.948
2	Pada saat membuka dan melihat aneka produk pada Shoppe pelanggan memiliki minat untuk memenuhi sejumlah kebutuhan berdasarkan produk produk tersebut.	0	0,0	0	0,0	35	36,5	45	46,9	16	16,7	3.802
3	Pelanggan akan menggunakan Shoppe untuk memenuhi kebutuhan keluarga maupun pribadi sesuai dengan produk yang inginkan.	0	0,0	7	7,3	28	29,2	45	46,9	16	16,7	3.729
4	Pada saat melihat banyak kemudahan yang ditawarkan toko <i>online</i> Shoppe pelanggan berhasrat untuk melakukan pemesanan sejumlah produk dengan system COD.	0	0,0	0	0,0	29	30,2	67	69,8	0	0,0	3.698
Rata-rata												3,794

Sumber : Data Primer (diolah), 2022

Tabel 4.2 atas menjelaskan niat beli pelanggan Kota Banda Aceh pada *marketplace* Shopee terutama didominasi atau didukung oleh adanya perhatian konsumen dengan nilai jawaban 3,948. Nilai tersebut lebih tinggi dari nilai indikator lainnya dan mendekati 4 (skor untuk kategori pilihan setuju). Kondisi ini menandakan sebahagian besar dari jumlah pelanggan Kota Banda Aceh yang terdata dan mengunjungi *marketplace* Shopee menjawab setuju jika pada saat mendengar adanya

kemudahan pembelian produk pada Shoppe dari berbagai sumber informasi, pelanggan tertarik untuk membuka situasi Shoppe dan melihat informasi aneka produk.

Baiknya niat beli konsumen pada *marketplace* Shopee juga didukung oleh adanya minat konsumen dengan nilai jawaban 3.802. Nilai tersebut mendekati 4 (skor untuk kategori pilihan setuju). Kondisi ini menandakan sebahagian besar dari jumlah pelanggan Kota Banda Aceh yang terdata dan mengunjungi *marketplace* Shopee menjawab setuju jika pada saat mendengar adanya kemudahan pembelian produk pada Shoppe dari berbagai sumber informasi, pelanggan tertarik untuk membuka situasi Shoppe dan melihat informasi aneka produk.

Kemudian keinginan konsumen untuk mengunjungi pada *marketplace* Shopee juga menjadi salah satu indikator yang dapat diperhitungkan dalam membangun niat beli pelanggan setelah indikator perhatian dan minat pelanggan, dengan nilai jawaban 3.729. Nilai tersebut juga mendekati 4 (skor untuk kategori pilihan setuju). Kondisi ini menandakan sebahagian besar dari jumlah pelanggan Kota Banda Aceh yang terdata dan mengunjungi *marketplace* Shopee menjawab setuju jika pelanggan akan menggunakan Shoppe untuk memenuhi kebutuhan keluarga maupun pribadi sesuai dengan produk yang diinginkan.

Sementara tindakan menjadi indikator niat beli pelanggan yang masih sangat rendah dalam membangun niat beli pelanggan pada *marketplace* Shopee dengan nilai jawaban terendah yaitu 3,698. Nilai tersebut lebih rendah dari indikator lainnya namun mendekati 4 (skor untuk kategori pilihan setuju). Kondisi ini menandakan sebahagian besar dari jumlah pelanggan Kota Banda Aceh yang terdata dan mengunjungi *marketplace* Shopee menjawab setuju jika pada saat melihat banyak kemudahan yang ditawarkan toko *online* Shoppe pelanggan berhasrat untuk melakukan pemesanan sejumlah produk dengan system COD.

Berdasarkan beberapa indikator yang mendukung niat beli pelanggan Kota Banda Aceh pada *marketplace* Shopee maka membuat niat beli pelanggan pada

marketplace Shopee sudah relatif baik dengan nilai jawaban 3,794. Nilai tersebut mendekati 4 (skor untuk kategori pilihan setuju atau bermakna baik).

4.3.2 Variabel Persepsi Harga

Tabel 4.3
Gambaran Persepsi Harga Produk pada *Marketplace* Shopee

No	Persepsi harga	Sgt Tdk Setuju		Tdk Setuju		Krg Setuju		Setuju		Sgt Setuju		Mean
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1.	Harga produk yang ditawarkan toko <i>online</i> Shoppe wajar sesuai harga pasar dan tidak bermaksud untuk mencari keuntungan besar.	0	0,0	9	9,4	24	25,0	51	53,1	12	12,5	3,688
2.	Harga produk yang ditawarkan toko <i>online</i> Shoppe terjangkau untuk semua kalangan termasuk kalangan bawah.	0	0,0	3	3,1	23	24,0	61	63,5	9	9,4	3,792
3.	Harga produk yang ditawarkan toko <i>online</i> Shoppe sesuai dengan memanfaatkan dari masing-masing fungsi produk.	0	0,0	0	0,0	32	33,3	64	66,7	0	0,0	3,667
4.	Harga produk yang ditawarkan toko <i>online</i> Shoppe lebih murah dari harga produk pada toko <i>online</i> lainnya.	0	0,0	0	0,0	14	14,6	62	64,6	20	20,8	4,063
Rerata		3,802										

Sumber : Data Primer (diolah), 2022

Tabel 4.3 menjelaskan baiknya kebijakan harga yang selama ini ditetapkan *marketplace* Shopee terutama di didominasi atau didukung oleh daya saing harga dengan nilai jawaban 4,063. Nilai tersebut lebih tinggi dari nilai indikator lainnya dan mendekati 4 (skor untuk kategori pilihan setuju). Kondisi ini menandakan sebahagian besar dari jumlah pelanggan yang terdata di Kota Banda Aceh dan mengunjungi *marketplace* Shopee menjawab setuju jika harga produk yang ditawarkan *marketplace* Shopee lebih murah dari harga produk pada *marketplace* lainnya.

Baiknya kebijakan harga yang ditetapkan *marketplace* Shopee juga didukung oleh keterjangkauan harga dengan nilai jawaban 3,792. Nilai tersebut mendekati 4 (skor untuk kategori pilihan setuju) dan menjadi nilai kedua tertinggi setelah indikator daya saing harga. Kondisi ini menandakan sebahagian besar dari jumlah pelanggan

yang terdata dan mengunjungi *marketplace* Shopee menjawab setuju jika harga produk yang ditawarkan toko *online* Shoppe terjangkau untuk semua kalangan termasuk kalangan bawah.

Kemudian kewajaran harga yang ditetapkan juga menjadi salah satu indikator yang masih dapat diperhitungkan dalam kebijakan harga *marketplace* Shopee dengan nilai jawaban 3.688. Nilai tersebut mendekati 4 (skor untuk kategori pilihan setuju) dan menjadi nilai ketiga tertinggi setelah indikator keterjangkauan harga. Kondisi ini menandakan sebahagian besar dari jumlah pelanggan Kota Banda Aceh yang terdata dan mengunjungi *marketplace* Shopee menjawab setuju jika harga produk yang ditawarkan toko *online* Shoppe wajar sesuai harga pasar dan tidak bermaksud untuk mencari keuntungan besar.

Sementara kesesuaian harga dengan manfaat menjadi indikator yang masih sangat rendah dalam mendukung kebijakan harga pada *marketplace* Shopee dengan nilai jawaban yaitu 3,667. Nilai tersebut lebih rendah dari nilai indikator lainnya dan mendekati 4 (skor untuk kategori pilihan setuju). Kondisi ini menandakan sebahagian besar dari jumlah pelanggan yang terdata di Kota Banda Aceh menjawab setuju jika harga produk yang ditawarkan toko *online* Shoppe sesuai dengan memanfaatkan dari masing-masing fungsi produk.

Berdasarkan beberapa indikator persepsi yang terlibat dalam penilaian kebijakan harga yang dilakukan oleh *marketplace* Shopee maka dapat disimpulkan bahwa kebijakan harga yang diterapkan *marketplace* Shopee selama ini sudah relatif baik dengan nilai jawaban 3,802. Nilai tersebut mendekati 4 (skor untuk kategori pilihan setuju atau bermakna baik).

4.3.3 Variabel Orientasi Merek

Tabel 4.4
Gambaran Orientasi Merek Dalam Perilaku Pembelian Pelanggan
pada Marketplace Shopee di Kota Banda Aceh

No	Orientasi merek	Sgt Tdk Setuju		Tdk Setuju		Krg Setuju		Setuju		Sgt Setuju		Mean
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1	Pelanggan lebih yakin dan senang membeli produk pada web situs Shoppe hanya pada toko-toko yang telah memiliki nama.	0	0,0	2	2,1	23	24,0	48	50,0	23	24,0	3,958
2	Pelanggan selalu memiliki keyakinan untuk membeli produk pada web situs Shoppe pada toko-toko baru yang belum dikenal nama (merek).	0	0,0	0	0,0	35	36,5	45	46,9	16	16,7	3,802
3	Pelanggan selalu tertarik dan percaya pada pada toko <i>online</i> Shoppe yang menjual merek-merek terkenal.	0	0,0	2	2,1	21	21,9	56	58,3	17	17,7	3,917
Rata-rata												3,892

Sumber : Data Primer (diolah), 2022

Tabel 4.4. menjelaskan kuatnya orientasi merek dalam perilaku pelanggan Shopee terutama terlihat dari besarnya keyakinan pelanggan untuk membeli produk dari penjual *online* yang dikenal namanya (merek) dengan nilai jawaban 3,958. Nilai tersebut lebih tinggi dari nilai indikator lainnya dan mendekati 4 (skor untuk kategori pilihan setuju). Kondisi ini menandakan sebahagian besar dari jumlah pelanggan yang terdata menjawab setuju jika pelanggan lebih yakin dan senang membeli produk pada web situs Shoppe hanya pada toko-toko yang telah memiliki nama.

Kuatnya orientasi merek pada pelanggan Shopee juga terlihat dari tingkat kesukaan pelanggan melihat produk online melalui web berdasarkan merek dengan nilai jawaban 3.917. Nilai tersebut mendekati 4 (skor untuk kategori pilihan setuju) dan menjadi nilai kedua tertinggi setelah indikator keyakinan pelanggan untuk membeli produk yang dikenal namanya (merek). Kondisi ini menandakan sebahagian besar dari jumlah pelanggan Kota Banda Aceh yang terdata dan mengunjungi *marketplace* Shopee menjawab setuju jika pelanggan selalu tertarik dan percaya pada pada toko *online* Shoppe yang menjual merek-merek terkenal.

Sementara keyakinan membeli produk pada toko *online* yang tidak dikenal nama (merek), menjadi indikator orientasi merek yang masih rendah dalam perilaku pelanggan Shopee dengan nilai jawaban 3,802. Nilai tersebut lebih rendah dari nilai indikator lainnya namun mendekati 4 (skor untuk kategori pilihan setuju). Kondisi ini menandakan sebahagian besar dari jumlah pelanggan yang terdata menjawab setuju jika pelanggan selalu memiliki keyakinan untuk membeli produk pada web situs Shoppe pada toko-toko baru yang belum dikenal nama (merek).

Berdasarkan beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur pengutamaan merek dalam pembelian pelanggan atau di kenal dengan orientasi merek, maka dapat disimpulkan bahwa orientasi merek dalam keputusan pelanggan *marketplace* Shopee selama ini masih sangat kuat dengan nilai jawaban rata-rata 3,892. Nilai tersebut mendekati 4 (skor untuk kategori pilihan setuju atau bermakna baik atau kuat).

4.2.2 Variabel Orientasi Belanja

Tabel 4.5
Gambaran Orientasi Belanja dalam Perilaku Pembelian Pelanggan
pada *Marketplace* Shopee di Kota Banda Aceh

No	Orientasi Belanja	Sgt Tdk Setuju		Tdk Setuju		Krg Setuju		Setuju		Sgt Setuju		Mean
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1.	Pelanggan berbelanja secara <i>online</i> terutama pada Shoppe hanya untuk kesenangan semata walaupun produk yang pelanggan beli tidak selalu penting bagi pelanggan.	0	0,0	11	11,5	30	31,3	55	57,3	0	0,0	3.458
2.	Pelanggan hanya menggunakan Shoppe sebagai tempat berbelanja produk-produk busana atau yang berhubungan dengan fashion. .	0	0,0	9	9,4	24	25,0	63	65,6	0	0,0	3.563
3.	Pelanggan lebih senang membeli produk pada Shoppe pada saat adanya diskon harga.	0	0,0	0	0,0	25	21,9	56	58,3	15	17,7	3.896
4.	Pelanggan sering menggunakan Shoppe sebagai tempat berbelanja karena pelanggan lebih percaya pada sejumlah toko online pada websitus ini. .	0	0,0	9	9,4	13	13,5	74	77,1	0	0,0	3.677

No	Orientasi belanja	Sgt Tdk Setuju		Tdk Setuju		Krg Setuju		Setuju		Sgt Setuju		Mean
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
5.	Pelanggan sering menggunakan Shoppe sebagai tempat berbelanja produk karena kebutuhan waktunya yang lebih cepat. .	0	0,0	0	0,0	35	36,5	45	46,9	16	16,7	3,802
6.	Pelanggan sering menggunakan Shoppe sebagai tempat berbelanja produk langsung dari rumah pelanggan tanpa harus mencari toko yang sesuai dan dapat melelahkan. .	0	0,0	7	7,3	28	29,2	56	58,3	5	5,2	3.615
7.	Pelanggan sering menggunakan Shoppe sebagai tempat berbelanja produk karena adanya sejumlah toko yang sangat loyal dan terpercaya bagi pelanggan	0	0,0	9	9,4	22	22,9	65	67,7	0	0,0	3.583
Rata-rata												3,656

Sumber : Data Primer (diolah), 2022

Tabel 4.5 menjelaskan kuatnya orientasi belanja dalam perilaku pelanggan Shopee terutama terlihat dari *price consciousness* dengan nilai jawaban yaitu 3,896. Nilai tersebut lebih tinggi dari nilai indikator lainnya dan mendekati 4 (skor untuk kategori pilihan setuju). Kondisi ini menandakan sebahagian besar dari jumlah pelanggan yang terdata menjawab setuju jika pelanggan lebih senang membeli produk pada Shoppe pada saat adanya diskon persepsi harga.

Kuatnya orientasi belanja pada pelanggan Shopee juga terlihat dari *convenience/time consiousness* dengan nilai jawaban 3.802. Nilai tersebut mendekati 4 (skor untuk kategori pilihan setuju) dan menjadi nilai kedua tertinggi setelah indikator *shopping confidence*. Kondisi ini menandakan sebahagian besar dari jumlah pelanggan Kota Banda Aceh yang terdata dan mengunjungi *marketplace* Shopee menjawab setuju jika pelanggan sering menggunakan Shoppe sebagai tempat berbelanja produk karena kebutuhan waktunya yang lebih cepat.

Kemudian *shopping confidence* dan *in home shopping tendency* juga menjadi beberapa indikator yang masih menonjol dalam perilaku orientasi belanja pelanggan Shopee di Kota Banda Aceh dengan nilai jawaban 3.677 dan 3.615. Nilai tersebut mendekati 4 (skor untuk kategori pilihan setuju) dan menjadi nilai ketiga dan keempat

tertinggi setelah indikator *shopping confidence*. Kondisi ini menandakan sebahagian besar dari jumlah pelanggan Kota Banda Aceh yang terdata dan mengunjungi *marketplace* Shopee menjawab setuju jika pelanggan sering menggunakan Shoppe sebagai tempat berbelanja karena pelanggan lebih percaya pada sejumlah toko online pada websitus ini serta sebagai tempat berbelanja yang praktis dari rumah tanpa harus mencari toko yang sesuai dan dapat melelahkan. .

Sementara *shopping enjoyment* menjadi indikator orientasi belanja yang masih rendah dalam perilaku pelanggan Shopee dengan nilai jawaban 3,458. Nilai tersebut lebih rendah dari nilai indikator lainnya dan mendekati 3 (skor untuk kategori pilihan kurang setuju). Kondisi ini menandakan sebahagian besar dari jumlah pelanggan yang terdata menjawab kurang setuju jika pelanggan berbelanja secara *online* terutama pada Shoppe hanya untuk kesenangan semata walaupun produk yang pelanggan beli tidak selalu penting bagi pelanggan.

Rendahnya perilaku orientasi belanja pada pelanggan Shopee juga terlihat pada *brand/fashion* dan *brand store loyalty* dengan nilai jawaban masing-masing 3.563 dan 3.583. Nilai tersebut lebih rendah dari nilai indikator *shopping confidence* dan *in home shopping tendency* namun mendekati 4 (skor untuk kategori pilihan setuju). Kondisi ini menandakan sebahagian besar dari jumlah pelanggan yang terdata menjawab setuju jika pelanggan hanya menggunakan Shoppe sebagai tempat berbelanja produk-produk busana atau yang berhubungan dengan fashion serta sebagai tempat berbelanja produk karena adanya sejumlah toko yang sangat loyal dan terpercaya bagi pelanggan.

Berdasarkan beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur pengutamaan aktivitas belanja atau di kenal dengan orientasi belanja, maka dapat disimpulkan bahwa orientasi belanja pada pelanggan *marketplace* Shopee masih relatif kuat dengan nilai jawaban rata-rata 3,656. Nilai tersebut mendekati 4 (skor untuk kategori pilihan setuju). Kondisi ini menandakan sebahagian besar dari jumlah pelanggan yang terdata

di Kota Banda Aceh dan mengunjungi toko *online* pada *marketplace* Shopee menjawab setuju untuk sejumlah pernyataan tentang orientasi belanja tersebut.

4.4 Hasil Pengujian Data

4.4.1 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

1) Hasil Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh alat pengukur dapat mengungkapkan gejala-gejala yang sebenarnya ingin diukur. Pengukuran validitas dilakukan dengan menggunakan rumus *korelasi product moment pearson*. Formulasi tersebut dapat memperlihatkan seberapa besar ítem pernyataan memiliki kesamaan sikap dalam membentuk sebuah variabel. Instrumen penelitian dikatakan valid apabila nilai korelasi semua ítem pertanyaan yang membentuk variable penelitian lebih besar dari nilai tabel kritis *produc momento* pada taraf signifikansi 5 (0,202). Hasil Uji validitas dapat dilihat Tabel 4.6

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas

Item Pernyataan		Koefisien Korelasi	Nilai Kritis r N = 96	Keterangan
B1	Niat beli	0,685	0,202	Valid
B2		0,519	0,202	Valid
B3		0,929	0,202	Valid
B4		0,852	0,202	Valid
C1	Persepsi harga	0,744	0,202	Valid
C2		0,739	0,202	Valid
C3		0,610	0,202	Valid
C4		0,849	0,202	Valid
D1	Orientasi merek	0,779	0,202	Valid
D2		0,688	0,202	Valid
D3		0,846	0,202	Valid
E1	Orientasi belanja	0,820	0,202	Valid
E2		0,891	0,202	Valid
E3		0,759	0,202	Valid
E4		0,855	0,202	Valid
E5		0,677	0,202	Valid
E6		0,587	0,202	Valid
E7		0,889	0,202	Valid

Sumber :Data Primer (diolah), 2022

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa semua indikator variabel niat beli mulai dari item pernyataan B1 sampai dengan B3, indikator variabel persepsi harga mulai dari item pernyataan C1 sampai dengan C4, indikator variabel orientasi merek mulai dari item pernyataan D1 sampai dengan item pernyataan D3 dan indikator variabel orientasi belanja mulai dari item pernyataan E1 sampai dengan E7 memiliki nilai korelasi $> 0,202$. Dengan demikian semua pernyataan tersebut dapat dinyatakan valid sehingga dapat digunakan lebih lanjut.

2) Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah pengujian tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam suatu gejala atau kejadian. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang belum memenuhi kestabilan dan berpotensi timbulnya ketidakstabilan akibat ketidakakuratan perancangan pernyataan atau responden yang terpilih untuk pengisian data tidak relevan. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan teknik *Cronbach's Alpha*, dengan jumlah sampel 69 responden. Suatu instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai alpha $> 0,60$. Hasil Uji reliabilitas dapat dilihat Tabel 4.7.

Tabel. 4.7
Hasil Uji Reliability

No	Variabel	Jumlah Indikator	Nilai Alpha	Keterangan
1	Niat beli (Y)	4	0,752	Handal
2	Persepsi harga (X_1)	4	0,784	Handal
3	Orientasi merek (X_2)	3	0,789	Handal
4	Orientasi belanja (X_3)	7	0,893	Handal

Sumber : Data Primer (diolah), 2022

Tabel 4.7 menjelaskan hasil uji reliabilitas terhadap 4 (empat) atribut pernyataan yang digunakan untuk variabel niat beli (Y), 4 (empat) atribut pernyataan yang digunakan untuk variabel persepsi harga (X_1), 3 (tiga) atribut pernyataan yang digunakan untuk variabel orientasi merek (X_2) dan sebanyak 4 (empat) atribut pernyataan yang digunakan dalam variabel orientasi belanja (X_3), diperoleh nilai alpha

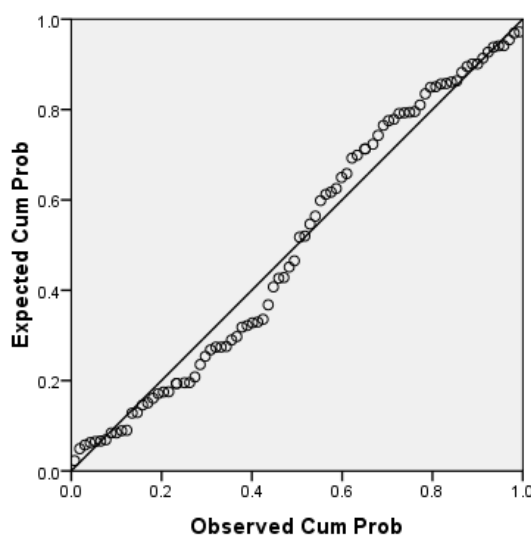
masing-masing sebesar 0,752, 0,784, 0,789 dan 0,893. Dengan demikian nilai-nilai dari atribut yang terlibat dalam variabel penelitian tersebut sudah memenuhi kredibilitas *Cronbach's Alpha* karena lebih besar dari nilai α 0,60. Dengan demikian seluruh data yang digunakan sudah dapat dipercaya atau sudah memiliki kesamaan pandangan.

4.4.2 Hasil Pengujian Asumsi Klasik

1) Hasil Pengujian Normalitas.

Baik data skala persepsi harga (X_1), orientasi merek (X_2) dan orientasi belanja (X_3) maupun niat beli (Y) pelanggan pada *marketplace* Shopee di Kota Banda Aceh yang digunakan dalam penelitian ini harus mencerminkan data skala yang bebas dari pengganggu atau residual. Untuk menguji apakah distribusi nilai-nilai sampel pada variabel penelitian sesuai dengan distribusi teoritis, maka digunakan uji normalitas dengan menggunakan gambar normal P –P Plot. Gambar ini menunjukkan sebaran *standardized residual* berada dalam kisaran garis diagonal seperti terlihat pada gambar berikut:

Gambar 4.1
Grafik P-P Plot Uji Normalitas



Berdasarkan gambar normal P-P Plot di atas menunjukkan bahwa data observasi untuk niat beli pelanggan pada *marketplace* Shopee di Kota Banda Aceh dengan jumlah data sebanyak 69 dan seluruhnya tersebar masuk dalam kategori garis

distribusi normal, sehingga seluruh data yang digunakan telah terdistribusi secara normal begitu juga untuk tiga variabel lainnya sebagaimana Terlampir.

2) Pengujian Multikolinieritas.

Hubungan linier tiga variabel bebas yang digunakan dalam model regresi linier dalam penelitian ini yaitu persepsi harga (X_1), orientasi merek (X_2) dan orientasi belanja (X_3) harus selalu sempurna atau bebas dari ketergantungan yang akan mempengaruhi nilai parameter regresi. Ketergantungan antara dua variabel bebas tersebut dapat di deteksi melalui nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yang dihasilkan dari analisis *collinearity diagnostics*. Jika VIF tersebut lebih besar dari 10,0 maka variabel yang digunakan dalam penelitian ini diyakini mempunyai persoalan multikolinieritas dengan variabel bebas yang lainnya. Sebaliknya apabila nilai VIF lebih kecil dari 10,0 dapat diartikan tidak terdapat multikolinieritas. Hasil pengujian multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
1	Persepsi harga (X_1)	0,577	1,734	Non Multikolinieritas
2	Orientasi merek (X_2)	0,565	1,769	Non Multikolinieritas
3	Orientasi belanja (X_3)	0,853	1,172	Non Multikolinieritas

Sumber :Data Primer (diolah), 2022

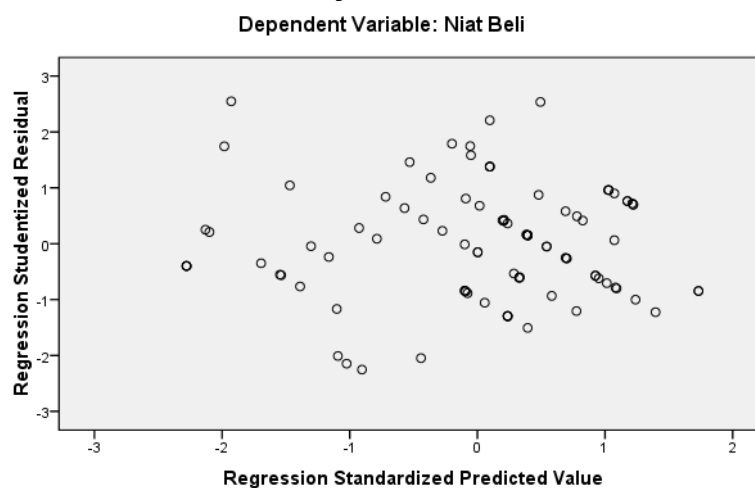
Hasil pengujian multikolinieritas pada Tabel 4.4 menunjukkan nilai VIF dari tiga variabel bebas yang terlibat dalam model analisis yaitu orientasi merek (X_1), persepsi harga (X_2) dan orientasi belanja (X_3) masing-masing $< 10,0$, sehingga dapat diartikan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antara variabel bebas tersebut. Dengan demikian model regresi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini masing-masing diprediksi secara terpisah oleh kekuatan masing-masing variabel dan tidak terjadi ketergantungan secara berarti, sehingga model tersebut sudah dapat dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan.

3) Heteroskedastisitas

Asumsi dari penggunaan data skala dalam model regresi linier berpotensi terjadinya gangguan (*disturbance*) yang di kenal dengan gangguan Homoscedastic. Homoscedastic terjadi jika data dari variabel persepsi harga (X_1), orientasi merek (X_2) dan orientasi belanja (X_3) mempunyai varian yang sama dengan niat beli pelanggan (Y) pada *marketplace* Shopee , sehingga menyebabkan terjadinya kesalahan prediktif.

Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas adalah dengan metode chart (diagram scatterplot), dengan dasar pemikiran bahwa jika ada pola tertentu terdaftar titik-titik (point-point), yang ada membentuk suatu pola tertentu yang beraturan (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas. Sementara jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik (point-point) menyebar keatas dan dibawah 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Output SPSS hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 4.2

Gambar 4.2
Scatter Plot Uji Heterokedastisitas



Hasil uji heterokedastisitas sebagaimana terlihat dalam gambar diatas terlihat bahwa ada pola yang jelas serta titik-titik yang menyebar keatas dan dibawah 0, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Persepsi Harga, Orientasi Merek dan Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli Pelanggan pada *marketplace* Shopee di Kota Banda Aceh

Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dibuktikan dengan analisis regresi berganda (*multiple regression*). Analisis ini bertujuan untuk memprediksi sejauhmana tingkat kenaikan interval dari 3 (tiga) variabel bebas yang terlibat dalam penelitian ini yaitu persepsi harga (X_1), orientasi merek (X_2) dan orientasi belanja (X_3) terhadap kenaikan variabel terikat yaitu niat beli (Y) pelanggan di Kota Banda Aceh pada *marketplace* Shopee pada tingkat kesalahan tertentu (*significansi*) atau dimana pengaruh antar variabel tersebut benar-benar nyata. Hasil output SPSS regresi linier berganda pengaruh variabel bebas dan terikat dapat dilihat Tabel 4.9

Tabel 4.9
Hasil Analisis Model Regresi Pengaruh Persepsi Harga, Orientasi Merek dan Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli pada *marketplace* Shopee

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	0,862	0,323	
	Persepsi harga	0,326	0,086	0,373
	Orientasi merek	0,318	0,105	0,303
	Orientasi belanja	0,118	0,058	0,165

Sumber: Data Primer (diolah), 2022

4.5.1 Koefisien Regresi Linier Berganda

Dari hasil out put spss pada Tabel di atas dapat dibuat garis persamaan linier adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,862 + 0,326X_1 + 0,318X_2 + 0,118X_3$$

Persamaan di atas menjelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta niat beli pelanggan pada *marketplace* Shopee di Kota Banda Aceh adalah sebesar 0,862 menjelaskan jika persepsi harga (X_1), orientasi merek (X_2) dan orientasi belanja (X_3) tidak mengalami perubahan, maka niat beli (Y) pelanggan di Kota Banda Aceh pada *marketplace* Shopee secara konstan berada

- pada posisi 0,862 satuan skala likert. Kondisi ini menandakan niat beli pelanggan pada *marketplace* Shopee di Kota Banda Aceh masih tergolong rendah atau masih di bawah nilai 1.
2. Koefisien regresi pengaruh persepsi harga adalah sebesar 0,326, menjelaskan setiap terjadinya kenaikan satu satuan skala likert pada kegiatan persepsi harga maka akan dapat meningkatkan niat beli pelanggan pada *marketplace* Shopee di Kota Banda Aceh sebesar 0,326 satuan skala likert. Kondisi ini disebabkan karena persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh pelanggan dan memberikan makna yang dalam bagi pelanggan (Peter dan Olson, 2014:215). Persepsi harga akan menentukan nilai pada sebuah produk dan memotivasi keinginan pelanggan untuk membeli produk (Schifmann dan Kanuk (2007) dalam Budiyanto dan Denok, 2021:42).
 3. Koefisien regresi pengaruh orientasi merek sebesar 0,318 menjelaskan setiap adanya kenaikan satu satuan skala likert variabel orientasi merek maka akan dapat meningkatkan niat beli pelanggan pada *marketplace* Shopee di Kota Banda Aceh sebesar 0,318 satuan skala likert. Kondisi ini disebabkan karena orientasi merek akan membuat pelanggan lebih percaya dan loyal pada merek tersebut sehingga dapat membentuk niat membeli. Kemudian nama merek yang kuat tidak hanya menarik pelanggan baru, tetapi juga memiliki kunci untuk membuat pelanggan merasa nyaman dengan keputusan pembelian mereka (Jayawardhena *et al.*, 2007) dalam Ivoni *et al* (2015)
 4. Koefisien regresi pengaruh orientasi belanja sebesar 0,118 menjelaskan setiap terjadinya kenaikan satu satuan skala likert variabel orientasi belanja maka akan dapat meningkatkan niat beli pelanggan pada *marketplace* Shopee di Kota Banda Aceh sebesar 0,118 satuan skala likert. Kondisi ini disebabkan karena. Kondisi ini disebabkan karena pelanggan yang lebih nyaman belanja dari rumah, seperti melalui pesan mail dengan melihat katalog cenderung menunjukkan minat tinggi

terhadap belanja secara *online*, sedangkan individu dengan preferensi untuk dating dan berbelanja pada pusat perbelanjaan cenderung menunjukkan minat rendah terhadap belanja secara *online* (Mardiah dan Hamdi, 2020),

4.5.2. Koefisien Korelasi dan Determinasi

Pengaruh linier antara orientasi merek, persepsi harga dan orientasi belanja dengan niat beli pelanggan pada *marketplace* Shopee di Kota Banda Aceh selalu memiliki hubungan yang dapat di buktikan dengan koefisien korelasi berganda dan koefisien determinansi. Koefisien ini menjelaskan keeratan hubungan keseluruhan variabel bebas secara serentak dengan variabel tak bebas. Nilai korelasi bergerak antara -1 sampai dengan +1 dan semakin masuk dalam kategori nilai 1 atau sama dengan 1 maka korelasi antara variabel akan semakin kuat atau sebaliknya. Sedangkan koefisien determinansi berganda adalah suatu koefisien yang menjelaskan besarnya pengaruh secara serentak variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

Kemudian dari hasil korelasi dapat diketahui hasil korelasi determinansi (r^2) yang menjelaskan sejauhmana kontribusi hubungan satu variabel dengan variabel lainnya. Hubungan variabel bebas dengan variabel terikat dapat dilihat dari hasil output SPSS pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10
Hasil Analisis Korelasi dan Korelasi Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,693	0,481	0,464

Sumber: Data Primer (diolah), 2022

Koefisien korelasi R sebesar 0,693 menjelaskan terdapat hubungan yang positif antara variabel bebas (persepsi harga (X_1), orientasi merek (X_2) dan orientasi belanja (X_3)) dengan niat beli (Y) pelanggan pada *marketplace* Shopee, dengan keeratan 0,693 atau 69,3%. Hubungan tersebut tergolong kuat dengan koefisien keeratan hubungan masuk dalam kategori 0,60 – 0,799 (Sugiyono, 2012:250).

Koefisien determinasi Adjusted R Square sebesar 0,464 menjelaskan, peran variabel persepsi harga (X_1), orientasi merek (X_2) dan orientasi belanja (X_3) dalam mempengaruhi niat beli (Y) pelanggan pada *marketplace* Shopee di Kota Banda Aceh adalah sebesar 0,481 atau 48,1%. Sementara sisa (nilai residu) dari peran variabel tersebut sebesar 0,419 atau 41,90% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini.

4.5.3. Pembuktian Hipotesis

4.5.3.1 Pembuktian Secara Partial

Uji ini dilakukan untuk melihat signifikan dari pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen (secara parsial). Dengan menganggap variabel lainnya konstan. Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikansi 5% maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka dapat disimpulkan variabel independen tidak berpengaruh terhadap dependen. Pembuktian hipotesis secara partial dapat dijelaskan pada Tabel 4.11

Tabel 4.11
Hasil Analisis Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		t hitung	t tabel	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	0,862	0,323	2,670	1,986	0,009
	Orientasi merek	0,326	0,086	3,773	1,986	0,000
	Persepsi harga	0,318	0,105	3,036	1,986	0,003
	Orientasi belanja	0,118	0,058	2,024	1,986	0,046

Sumber: Data Primer (diolah), 2022

Tabel di atas menjelaskan pengaruh dari masing-masing variabel adalah:

- Hasil analisis pengaruh persepsi harga terhadap niat beli pelanggan pada *marketplace* Shopee di Kota Banda Aceh

Dari hasil analisis spss diperoleh nilai t hitung untuk variabel persepsi harga sebesar 3,773 pada batasan nilai probabilitas 0,000. Sementara nilai t tabel pada

tingkat kesalahan 5% adalah 1,986. Dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga H_{a1} dapat diterima, artinya persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap niat beli pelanggan pada *marketplace* Shopee di Kota Banda Aceh. .

- b. Hasil analisis pengaruh orientasi merek terhadap niat beli pelanggan pada *marketplace* Shopee di Kota Banda Aceh

Dari hasil analisis spss diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel orientasi merek sebesar 3.036 pada batasan nilai probabilitas 0,003. Sementara nilai t_{tabel} tingkat kesalahan 5% adalah 1,986. Dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga hipotesis H_{a2} dapat diterima, artinya orientasi merek dalam perilaku pembelian pelanggan pada *marketplace* Shopee di Kota Banda Aceh berpengaruh signifikan terhadap niat beli pelanggan pada *marketplace* Shopee di Kota Banda Aceh .

- c. Hasil analisis pengaruh orientasi belanja terhadap niat beli pelanggan pada *marketplace* Shopee di Kota Banda Aceh

Dari hasil analisis spss diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2.024 pada batasan nilai probabilitas 0,046. Sementara nilai t_{tabel} tingkat kesalahan 5% adalah 1,986. Dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga hipotesis H_{a3} dapat diterima, artinya orientasi belanja dalam perilaku pembelian pelanggan pada *marketplace* Shopee di Kota Banda Aceh berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

4.5.3.2 Pembuktian Secara Simultan

Uji ini dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama (simultan) tingkat signifikansi 5%. Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel independen berpengaruh signifikansi terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Pembuktian hipotesis secara partial dapat dijelaskan pada Tabel 4.12

Tabel 4.12
Hasil Analisis Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12,609	3	4,203	28,380	0,000 ^b
	Residual	13,625	92	0,148		
	Total	26,233	95			

Sumber: Data Primer (diolah), 2022

Hasil pembagian Mean Square diperoleh nilai F hitung sebesar 28,380 pada batasan tingkat signifikansi 0,000. Sementara nilai F tabel taraf signifikan % dan df 96 adalah sebesar 3,05. Dengan demikian terlihat bahwa nilai F hitung ($28,380 > F$ tabel (3,05) sehingga hipotesis H_a yang menyatakan persepsi harga (X_1), orientasi merek (X_2) dan orientasi belanja (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli (Y) pelanggan di Kota Banda Aceh pada *marketplace* Shopee dapat diterima kebenarannya.

4.6 Implikasi Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini telah menimbulkan implikasi yang luas bagi semua pihak khususnya *marketplace* Shopee sebagai pihak yang menyediakan lapak bagi toko *online* dengan berbagai perilaku pelanggan. *Marketplace* Shopee perlu mempertahankan kebijakan harga dan kekuatan merek yang dimiliki selama ini, karena kedua faktor ini memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap niat beli pelanggan. Kedua variabel tersebut sangat kuat dan signifikan dalam mempengaruhi niat beli terutama harga yang menjadi pembangkit niat pelanggan untuk membeli.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

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

1. Persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli pelanggan pada *marketplace* Shopee. Dengan demikian jika kebijakan harga dapat ditawarkan secara lebih menarik seperti adanya potongan harga, adanya penawaran bayar di tempat (COD) atau harga lebih murah karena ongkos kirim yang terpangkas maka akan membuat niat beli pelanggan pada *marketplace* Shopee di Kota Banda Aceh akan semakin baik.
2. Orientasi merek berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli pelanggan pada *marketplace* Shopee. Dengan demikian jika nama-nama toko *online* semakin tenar dan dipercaya maka niat beli pelanggan pada *marketplace* Shopee di Kota Banda Aceh akan semakin baik.
3. Orientasi belanja berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli pelanggan pada *marketplace* Shopee. Dengan demikian jika orientasi belanja produk pada *marketplace* Shopee dapat ditingkatkan seperti adanya potongan harga maka niat beli pelanggan pada *marketplace* Shopee di Kota Banda Aceh akan semakin baik.
4. Secara simultan orientasi merek, persepsi harga dan orientasi belanja memiliki pengaruh dengan niat beli pelanggan pada *marketplace* Shopee di Kota Banda Aceh

5.2. Saran-saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan maka diberi saran-saran sebagai berikut:

1. *Marketplace* Shopee di Kota Banda Aceh perlu mempertahankan kebijakan potongan harga dan bebas ongkos kirim secara lebih merata di sejumlah toko *online* pada *marketplace* Shopee.
2. Toko *online* pada *Marketplace* Shopee di Kota Banda Aceh perlu melaksanakan kebijakan yang lebih terpercaya dan memuaskan sehingga merek toko akan dapat diingat dalam setiap kali berkunjung pada *marketplace* Shopee.
3. Pelanggan di Kota Banda Aceh perlu memiliki sikap rasional dan objektif dalam pembelian produk pada *marketplace* Shopee karena harga murah belum tentu kualitas akan lebih baik.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Abdi Fathudin dan Ana Yunita, (2020) Keputusan Harga Terhadap Belanja Online Busana Muslim, *Kompilasi Ekonomi Bisnis dan Sosial Budaya Jambi, Seri 1*. Hal 83-88 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sultan Thaha Saifuddin Jambi.
- Aaker, A. David. (2019). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Assauri, Sofjan (2015) *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, Dan Strategi*. Jakarta : Rajawali pers.
- Aryadhe, Trisdayana, Alit Suryani, dan Ida Bagus Sudiksa (2018) Pengaruh Sikap Dan Norma Subjektif Terhadap Niat Beli Dan Keputusan Pembelian E-*Jurnal Manajemen, Vol. 7, No. 3*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
- Budiyanto, Arief dan Denok Sunarsi (2021) *Pemasaran Jasa: Pengertian Dan Perkembangan*. Jakarta: Cipta Media Nusantara.
- Dewi, Ni, Putu, Ratih, Astarini, dan Ardani, I, Gusti, Agung, Ketut, Sri. (2016), “Pengaruh Sikap, Norma Subjektif Terhadap Niat Beli Ulang Produk Fashion Via Online di Kota Denpasar”. *E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 5, No.1*,
- Ella Laela (2021) Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Rumah Makan Ciganea Purwakarta *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 8 No. 1* Program Studi Manajemen – STIE DR KHEZ Muttaqien
- Engel, Blackwell, Miniard. (2015). *Perilaku Konsumen*. Tangerang: Binarupa Aksara
- Eliasari, Putu Ratih Arta dan I Putu Gde Sukaatmadja (2017) Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Intention* Dimediasi Oleh *Perceived Quality* Dan *Brand Loyalty* *E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 6, No. 12* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia Menurut
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan SPSS program*. Semarang: Diponegoro University Publishing Agency.
- Hasan, Ali (2015) *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Hidayati, Nur Laily (2015) Pengaruh Pengetahuan Produk, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Niat Beli Pada Mobil Toyota Yaris Di Surabaya *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Vol 2 No 3* STIE Perbanas Surabaya

- Imari, Sophia., Permana Honeyta Lubis., dan Syafrudin Chan (2017) Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online Dan Pengalaman Pembelian Sebelumnya Terhadap Niat Pembelian Konsumen Secara Online *Jurnal Perspektif Manajemen dan Perbankan* Vol. 8, No. 3. Hal 49-70 Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Syiah Kuala
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo (2011) *Metodologi Penelitian Bisnis*. Untuk Akuntansi Dan Manajemen, Yogyakarta: BPFE UGM
- Istijanto, (2011). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utam
- Johar, Diah Syafita., Srikandi Kumadji dan M.Kholid Mawardi (2015) AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) Terhadap Efektifitas Iklan Online (Survei pada Pembeli di Toko Online Adorable Project) *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 26 No. 1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang
- Kambolong, Makmur., Nurjannah, Lia Ambarwati (2022) Metode Riset Dan Analisis Saluran Distribusi. Pasundan: Qiara Media.
- Kolopita, Dani Advincent dan Agus Supandi Soegoto (2015) Analisis Atribut Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Mobil Suzuki Ertiga Di Kota Manado *Jurnal EMBA* Vol.3 No.2 Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Univesitas Sam Ratulangi Manado.
- Kosasi, Sandy (2015) Pembuatan Bisnis Toko Online Sebagai Peluang Usaha Menumbuhkan Pasar Global *Prosiding Seminar Ilmiah Nasional Teknologi Komputer (Senatkom) 1* Universitas Putra Indonedisia (YPTKP) Padang.
- Kotler, Philip dan Amstrong (2018) *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Kotller Philip dan Kevin Lane Keller (2016) *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Nusarika, Luh Alviolita Kusuma dan Ni Made Purnami (2015) Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan, Dan Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli Secara Online (Studi pada Produk Fashion Online di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 4, No. 8, Hal 2380-2394. Fakultas onomi dan Bisnis Universitas Udayana.
- Purnomo, Terrius (2018) Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Pada Konsumen Herbalife Di Surabaya, *Jurnal AGORA* Vol 6. No: 1 Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra
- Pamungkas dan Ellyawati (2015) Pengaruh Orientasi Pembelian, Kepercayaan, Dan Pengalaman Pembelian Online Terhadap Niat Beli Online *Jurnal Ekonomi Manajemen*. Vol 1 No 3 p1-15 Universitas Atma Jaya Yogyakarta
- Peter, J Paul dan Olson, Jerry C., (2020) *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi*. Jakarta: Salemba Empat

- Priyatno, Duwi (2012) *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS dan Tanya Jawab*. Gaya Media, Yogyakarta
- Riyanto, Slamet dan Aglis Andhita Hatmawan · (2020) *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish
- Sekaran Uma dan Roger Bougie (2017) *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat
- Sugiyono (2012) *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Trisnawati, Ella., Agus Suroso., dan Untung Kumorohadi (2012) Analisis Faktor-Faktor Kunci Dari Niat Pembelian Kembali Secara *Online* (Study Kasus Pada Konsumen Fesh Shop) *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, Hal. 126 – 141 Vol. 19, No. 2 Hal. 81-95 Program Studi Manajemen, Universitas Jenderal Soedirman, Purwokerto
- Tjiptono, Fandy (2015) *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset
- Tuti, Meylani (2020) Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Motivasi Terhadap Keputusan Memilih Kuliah Di Stein Jakarta *Majalah Ilmiah Panorama Nusantara*, edisi 29, Vol. 15 No. 2 Hal 29-41 STEIN Jakarta
- Thamizhvanan, Arun, and M.J. Xavier. (2013). “Determinants of Customers' Online Purchase Intention: An Empirical Study in India.” *Journal of Indian Business Research*, Vol. 5 Issue: 1, Hal.17-3

KUESIONER

PENGARUH PERSEPSI HARGA, ORIENTASI MEREK DAN ORIENTASI BELANJA TERHADAP NIAT BELI PADA PELANGGAN SHOPPE DI KOTA BANDA ACEH

Bersama ini saya memohon kesediaan Bapak/ Ibu untuk meluangkan waktu sejenak guna mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini dibuat dalam rangka penelitian ilmiah. Hanya kesimpulan keseluruhan hasil penelitian yang akan dianalisa. Kerahasiaan informasi akan sangat dijaga. Untuk itu kami sangat mengharapkan bantuan dari seluruh Bapak/Ibu untuk memberikan informasi yang benar. Atas kerjasamanya kami sampaikan rasa terima kasih.

Nomor Sampel :

Keterangan: Berikan tanda (✓) pada salah satu jawaban yang anda anggap benar

A. Identitas Responden

1. Umur : 1) ☐ 30-35 Tahun 2) ☐ 36-40 Tahun
3) ☐ 41-45 Tahun 4) ☐ 46-50 Tahun 5) ☐ >50 Tahun
2. Jenis Kelamin : 1) ☐ Laki-laki 2) ☐ Perempuan
3. Status Pendidikan : 1) ☐ DIII 2) ☐ S1
3) ☐ S2 4) ☐ S3
4. Pekerjaan : 1) ☐ Pegawai Pemerintah 2) ☐ Karyawan Swasta
3) ☐ Wiraswasta 4) ☐ TNI/POLRI
5) ☐ Mahasiswa 6) ☐ Ibu Rumah Tangga
5. Pendapatan bulanan : 1) ☐ <Rp.1.000.000
2) ☐ Rp.1.000.000- Rp.2.000.000
3) ☐ Rp.2.100.000- Rp.3.000.000
4) ☐ Rp.3.100.000- Rp.4.000.000
5) ☐ Rp.4.100.000- Rp.5.000.000
6) ☐ >Rp.5.000.000

B. Niat Beli

- | | Sgt Tdk | Tidak Setuju | Krg Setuju | Setuju | Sangat Setuju |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. Pada saat mendengar adanya kemudahan pembelian produk pada Shoppe dari berbagai sumber Saya tertarik untuk membuka situas Shoppe dan melihat informasi aneka produk | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 2. Pada saat membuka dan melihat aneka produk pada Shoppe Saya memiliki minat | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

untuk memenuhi sejumlah kebutuhan berdasarkan produk tersebut.

- | | |
|--|--|
| 3. Saya akan menggunakan Shoppe untuk memenuhi kebutuhan keluarga maupun pribadi sesuai dengan produk yang Saya inginkan. | <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> |
| 4. Pada saat melihat banyak kemudahan yang ditawarkan toko online Shoppe Saya berhasrat untuk melakukan pemesanan sejumlah produk dengan system COD. | <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> |

C. Persepsi Harga

- | | |
|---|--|
| 1. Harga produk yang ditawarkan toko online Shoppe wajar sesuai harga pasar dan tidak bermaksud untuk mencari keuntungan besar. | <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> |
| 2. Harga produk yang ditawarkan toko online Shoppe terjangkau untuk semua kalangan termasuk kalangan bawah. | <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> |
| 3. Harga produk yang ditawarkan toko online Shoppe sesuai dengan manfaat dari masing-masing fungsi produk. | <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> |
| 4. Harga produk yang ditawarkan toko online Shoppe lebih murah dari harga produk pada toko online lainnya. | <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> |

D. Orientasi Merek

- | | |
|---|--|
| 1. Konsumen lebih yakin dan senang membeli produk pada web situs Shoppe hanya pada toko-toko yang telah memiliki nama. | <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> |
| 2. Konsumen selalu memiliki keyakinan untuk membeli produk pada web situs Shoppe pada toko-toko baru yang belum dikenal nama (merek). | <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> |
| 3. Konsumen selalu tertarik dan percaya pada pada toko online Shoppe yang menjual merek-merek terkenal. | <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> |

E. Orientasi Belanja

- | | | | | | |
|---|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| 1. Saya berbelanja secara online terutama pada Shoppe hanya untuk kesenangan semata walaupun produk yang saya beli tidak selalu penting bagi Saya. | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> |
| 2. Saya hanya menggunakan Shoppe sebagai tempat berbelanja produk-produk busana atau yang berhubungan dengan fashion. . | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> |
| 3. Saya lebih senang membeli produk pada Shoppe pada saat adanya diskon harga . | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> |
| 4. Saya sering menggunakan Shoppe sebagai tempat berbelanja karena saya lebih percaya pada sejumlah toko online pada websitus ini. . | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> |
| 5. Saya sering menggunakan Shoppe sebagai tempat berbelanja produk karena kebutuhan waktunya yang lebih cepat. . | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> |
| 6. Saya sering menggunakan Shoppe sebagai tempat berbelanja produk langsung dari rmah saya tanpa harus mencari toko yang sesuai dan dapat melelahkan. . | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> |
| 7. Saya sering menggunakan Shoppe sebagai tempat berbelanja produk karena adanya sejumlah toko yang sangat loyal dan terpercaya bagi saya . | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> |

LAMPIRAN 2. DATA TABULASI KUESIONER

No	KARAKTERISTIK					NIAT BELI					PERSEPSI HARGA					ORIENTASI MEREK				ORIENTASI BELANJA							
	A2	A2	A3	A4	A5	B1	B2	B3	B4	Y	C1	C2	C3	C4	X1	D1	D2	D3	X1	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	X3
1	2	2	4	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4.5	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	1	1	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4.0	4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	1	3	5	2	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3.5	4	4	4	4	3	4	4	3.9
4	2	1	1	5	2	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4.0	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	1	3	3	4	4	3	3	4	3.5	3	4	3	4	4	3	3	3	3.0	3	4	4	4	3	3	4	3.6
6	2	1	1	5	2	3	3	5	4	3.8	2	2	4	4	3	2	3	2	2.5	3	3	3	3	3	4	3	3.1
7	2	1	1	5	2	3	3	4	4	3.5	3	3	3	4	3	3	3	3	3.0	2	2	3	2	3	4	2	2.6
8	3	1	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.0	4	4	4	4	4	4	4	4
9	2	2	3	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4.5	4	4	4	4	4	4	4	4
10	3	2	3	1	4	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3.0	4	4	3	4	3	3	4	3.6
11	2	1	3	5	2	3	5	4	3	3.8	4	4	4	4	4	4	5	4	4.5	3	3	3	4	5	4	3	3.6
12	2	1	3	1	4	4	4	5	4	4.3	5	5	4	5	5	4	4	3	3.5	4	4	4	4	4	4	4	4
13	2	1	3	5	2	4	4	3	3	3.5	3	3	3	4	3	4	4	4	4.0	4	4	4	4	4	3	4	3.9
14	2	1	1	5	2	4	4	5	4	4.3	4	4	4	4	4	5	4	5	4.5	3	3	4	4	4	4	3	3.6
15	2	1	3	5	2	5	4	5	4	4.5	4	4	4	4	4	4	4	4	4.0	3	3	5	3	4	4	3	3.6
16	2	1	2	5	2	4	4	4	3	3.8	4	4	3	4	4	3	4	3	3.5	4	4	4	4	4	4	4	4
17	2	2	4	1	4	4	4	5	4	4.3	4	4	4	4	4	4	4	4	4.0	3	3	4	4	4	4	3	3.6
18	2	1	1	5	2	4	4	3	3	3.5	2	4	4	5	4	4	4	4	4.0	4	4	4	4	4	3	4	3.9
19	2	1	1	2	4	5	5	4	4	4.5	4	4	4	4	4	5	5	4	4.5	4	4	5	4	5	4	4	4.3
20	2	2	3	5	2	4	3	4	4	3.8	3	3	3	3	3	4	3	4	3.5	4	4	3	4	3	4	4	3.7
21	4	1	3	1	4	5	5	3	4	4.3	5	5	4	5	5	5	5	5	5.0	4	4	5	4	5	3	4	4.1
22	4	2	3	1	4	4	3	3	4	3.5	4	4	4	4	4	4	3	4	3.5	4	4	3	4	3	3	4	3.6
23	2	1	4	5	2	3	3	2	3	2.8	3	3	3	4	3	3	3	3	3.0	2	2	3	2	3	2	2	2.3
24	2	1	1	5	2	3	3	2	3	2.8	3	3	3	4	3	3	3	3	3.0	2	2	3	2	3	2	2	2.3
25	3	1	3	1	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4.5	4	4	4	4	4	4	4	4
26	2	1	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3.5	2	2	3	2	3	3	2	2.4
27	3	1	3	1	4	5	5	4	4	4.5	4	4	4	4	4	4	5	4	4.5	4	4	5	4	5	4	4	4.3
28	2	2	1	5	2	5	5	5	4	4.8	3	4	4	4	4	3	5	3	4.0	4	4	5	4	5	4	4	4.3
29	2	1	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4.0	4	4	4	4	4	4	4	4
30	2	1	1	5	2	3	3	2	3	2.8	2	2	3	4	3	4	3	4	3.5	4	4	3	4	3	2	4	3.4
31	2	2	3	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4.5	4	4	4	4	4	4	4	4
32	2	1	3	5	2	4	4	4	4	4	2	3	4	5	4	4	4	4	4.0	3	3	4	3	4	4	3	3.4
33	2	2	4	5	2	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3.5	4	4	4	4	3	4	4	3.9
34	3	2	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	2	4	2	3.0	4	4	4	4	4	4	4	4
35	3	2	3	5	2	4	3	3	4	3.5	2	2	3	4	3	4	3	4	3.5	3	3	3	3	3	3	3	3
36	2	1	1	5	2	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3.5	4	4	4	4	3	4	4	3.9
37	2	2	3	5	2	4	3	3	4	3.5	4	4	3	4	4	4	3	4	3.5	4	4	4	4	3	3	4	3.7
38	2	2	4	5	2	5	4	4	4	4.3	4	4	4	4	4	4	4	4	4.0	4	4	5	4	4	4	4	4.1
39	3	1	3	5	2	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4.0	4	4	4	4	4	4	4	4
40	2	1	1	5	2	3	3	3	3	3	2	4	3	4	3	3	3	3	3.0	3	3	3	4	3	3	3	3.1
41	3	1	3	5	2	3	5	4	3	3.8	4	4	4	4	4	4	5	4	4.5	4	4	3	4	4	4	4	3.9
42	2	1	1	5	2	4	4	5	4	4.3	5	5	4	5	5	3	4	3	3.5	4	4	4	4	5	4	4	4.1
43	5	2	3	3	4	4	4	3	3	3.5	4	4	3	4	4	4	4	4	4.0	4	4	4	4	4	4	4	3.9
44	2	1	3	5	2	4	4	3	4	3.8	4	4	4	4	4	5	4	5	4.5	3	3	4	4	4	3	3	3.4
45	2	2	1	5	2	4	4	5	4	4.3	4	4	4	4	4	4	4	4	4.0	2	3	4	3	4	4	3	3.3
46	2	2	2	5	2	4	4	4	3	3.8	4	4	3	4	4	3	4	3	3.5	4	4	4	4	4	4	4	4
47	5	2	3	3	4	4	4	5	4	4.3	4	4	4	4	4	4	4	4	4.0	3	3	4	4	4	4	3	3.6
48	3	2	3	1	4	4	4	3	3	3.5	2	4	4	5	4	4	4	4	4.0	4	4	4	4	4	3	4	3.9
49	5	2	3	3	4	5	5	4	4	4.5	4	4	4	4	4	4	5	4	4.5	4	4	5	4	5	5	4	4.4
50	2	2	3	5	2	4	3	4	4	3.8	3	3	3	3	3	4	3	4	3.5	4	4	4	4	3	4	4	3.9
51	2	2	1	5	2	5	5	3	4	4.3	5	5	4	5	5	5	5	5	5.0	4	4	5	4	5	3	4	4.1
52	2	2	1	5	2	4	3	3	4	3.5	4	4	4	4	4	4	3	4	3.5	4	4	4	4	3	3	4	3.7
53	2	2	3	5	2	3	3	2	3	2.8	3	3	3	4	3	3	3	3	3.0	2	2	3	2	3	2	2	2.3
54	4	1	4	1	4	3	3	2	3	2.8	3	3	3	4	3	3	3	4	3.5	4	4	3	4	3	2	4	3.4
55	3	2	4	5	2	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4.5	2	2	4	2	4	4	2	2.9
56	2	1	1	5	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3	3	3	3	3
57	2	1	1	5	2	5	5	4	4	4.5	4	4	4	4	4	4	5	4	4.5	4	4	5	4	5	4	4	4.3
58	2	1	1	5	2	5	5	4	4	4.5	3	4	4	4	4	5	5	4	4.5	4	4	5	4	5	5	4	4.4
59	2	1	1	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4.0	4	4	4	4	4	4	4	4
60	3	2	3	1	4	3	3	2	3	2.8	3	3	3	4	3	3	3	3	3.0	2	2	3	2	3	2	2	2.3

61	2	2	1	5	2	4	4	3	4	3.8	4	4	4	4	4	5	4	5	4.5	4	4	4	4	4	3	4	3.9
62	2	1	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4.0	4	4	4	4	4	4	4	4
63	2	1	3	5	2	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3.5	3	3	4	4	3	4	4	3.6	
64	3	2	1	5	2	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	5	4.5	3	3	4	3	4	4	3	3.4
65	3	1	1	1	4	4	3	3	4	3.5	4	4	3	4	4	4	3	4	3.5	4	4	4	4	3	3	4	3.7
66	2	1	1	5	2	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3.5	4	4	4	4	3	4	4	3.9
67	2	1	1	2	3	4	3	4	4	3.8	4	4	3	4	4	4	3	4	3.5	3	4	4	4	3	4	4	3.7
68	4	1	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.0	3	4	4	4	4	4	4	3.9
69	4	1	3	1	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4.5	3	4	4	4	4	4	4	3.9
70	2	1	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3.0	3	3	3	4	3	3	3	3.1
71	3	2	3	2	3	5	5	4	3	4.3	4	4	4	4	4	4	5	5	5.0	3	4	5	4	5	4	4	4.1
72	2	1	1	5	2	4	4	3	4	3.8	5	4	4	5	5	3	4	3	3.5	4	4	4	4	4	3	4	3.9
73	2	1	1	2	3	4	4	3	3	3.5	4	4	3	4	4	4	4	4	4.0	4	4	4	4	4	3	4	3.9
74	2	2	1	5	2	4	4	3	4	3.8	4	4	4	4	4	5	4	5	4.5	3	3	4	4	4	3	3	3.4
75	2	1	1	5	2	4	4	5	4	4.3	4	4	4	4	4	4	4	4	4.0	3	3	4	3	4	4	3	3.4
76	3	2	2	1	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3.5	4	4	3	4	3	3	4	3.6
77	3	1	3	1	4	4	4	5	4	4.3	4	4	4	4	4	4	4	4	4.0	3	3	4	4	4	4	3	3.6
78	2	1	3	5	2	4	4	3	3	3.5	4	3	4	5	4	4	4	4	4.0	4	4	4	4	4	3	4	3.9
79	2	1	1	5	2	5	5	4	4	4.5	4	4	4	4	4	4	5	4	4.5	4	4	5	4	5	5	4	4.4
80	2	1	3	2	3	4	3	4	4	3.8	3	3	3	3	3	4	3	4	3.5	4	4	4	4	4	4	4	4
81	2	1	3	2	3	5	5	3	4	4.3	5	4	4	5	5	5	5	5	5.0	2	2	3	2	3	4	2	2.6
82	2	2	1	5	2	4	3	3	4	3.5	3	4	4	4	4	3	3	3	3.0	3	3	4	3	4	3	3	3.3
83	2	1	3	5	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3.0	2	2	3	2	3	3	2	2.4
84	2	1	1	5	2	3	3	2	3	2.8	3	3	3	4	3	3	3	3	3.0	4	4	3	4	3	2	4	3.4
85	2	2	1	5	2	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4.5	3	3	4	3	4	4	4	3.6
86	2	1	1	5	2	3	3	4	3	3.3	3	3	3	3	3	4	3	4	3.5	3	3	3	3	3	4	3	3.1
87	2	2	1	5	2	5	5	4	4	4.5	4	4	4	4	4	5	5	4	4.5	3	4	5	4	5	4	4	4.1
88	2	2	3	5	2	5	5	4	4	4.5	4	4	4	4	4	4	5	4	4.5	3	4	5	4	5	5	4	4.3
89	2	2	3	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4.0	3	4	4	4	4	4	4	3.9
90	2	1	1	5	2	3	3	4	3	3.3	3	3	3	4	3	4	3	4	3.5	2	3	3	3	3	3	3	2.9
91	2	2	1	5	2	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4.5	4	4	4	4	4	4	4	4
92	2	2	1	5	2	4	4	4	3	3.8	3	3	3	3	3	4	3	4	3.5	3	3	4	4	4	4	3	3.6
93	2	1	3	5	2	5	5	4	4	4.5	4	4	4	4	4	5	5	4	4.5	4	4	5	4	5	4	4	4.3
94	3	2	3	1	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4.0	4	4	4	4	4	5	4	4.1
95	3	1	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4.0	4	4	4	4	4	4	4	4
96	2	1	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3	3	3	3	3

Frequencies Table

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21-25 tahun	69	71.9	71.9	71.9
	26-30 tahun	18	18.8	18.8	90.6
	31-35 tahun	5	5.2	5.2	95.8
	36-40 tahun	4	4.2	4.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	58	60.4	60.4	60.4
	Perempuan	38	39.6	39.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SLTA	39	40.6	40.6	40.6
	DIII	3	3.1	3.1	43.8
	S1	46	47.9	47.9	91.7
	S2	8	8.3	8.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Status

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Belum Kawin	87	90.6	90.6	90.6
	Kawin	9	9.4	9.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pegawai Negeri Sipil	19	19.8	19.8	19.8
	Wiraswasta	4	4.2	4.2	24.0
	Karaywan Swasta	11	11.5	11.5	35.4
	Mahasiswa	62	64.6	64.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rp.500.000-1.000.000	62	64.6	64.6	64.6
	Rp.1.000.000-2.000.000	8	8.3	8.3	72.9
	Rp.2.100.000-3.000.000	26	27.1	27.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Frequencies Table

Pada saat mendengar adanya kemudahan pembelian produk pada Shoppe dari berbagai sumber pelanggan tertarik untuk membuka situs Shoppe dan melihat informasi aneka produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Krg Setuju	21	21.9	21.9	21.9
	Setuju	59	61.5	61.5	83.3
	Sgt Setuju	16	16.7	16.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Pada saat membuka dan melihat aneka produk pada Shoppe pelanggan memiliki minat untuk memenuhi sejumlah kebutuhan berdasarkan produk produk tersebut.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Krg Setuju	35	36.5	36.5	36.5
	Setuju	45	46.9	46.9	83.3
	Sgt Setuju	16	16.7	16.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

pelanggan akan menggunakan Shoppe untuk memenuhi kebutuhan keluarga maupun pribadi sesuai dengan produk yang pelanggan inginkan.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tdk Setuju	7	7.3	7.3	7.3
	Krg Setuju	28	29.2	29.2	36.5
	Setuju	45	46.9	46.9	83.3
	Sgt Setuju	16	16.7	16.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Pada saat melihat banyak kemudahan yang ditawarkan toko online Shoppe pelanggan berhasrat untuk melakukan pemesanan sejumlah produk dengan system COD.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Krg Setuju	29	30.2	30.2	30.2
	Setuju	67	69.8	69.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Frequencies Table

Harga produk yang ditawarkan toko online Shopee wajar sesuai harga pasar dan tidak bermaksud untuk mencari keuntungan besar.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tdk Setuju	9	9.4	9.4	9.4
	Krg Setuju	24	25.0	25.0	34.4
	Setuju	51	53.1	53.1	87.5
	Sgt Setuju	12	12.5	12.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Harga produk yang ditawarkan toko online Shopee terjangkau untuk semua kalangan termasuk kalangan bawah.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tdk Setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Krg Setuju	23	24.0	24.0	27.1
	Setuju	61	63.5	63.5	90.6
	Sgt Setuju	9	9.4	9.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Harga produk yang ditawarkan toko online Shopee sesuai dengan memanfaatkan dari masing-masing fungsi produk.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Krg Setuju	32	33.3	33.3	33.3
	Setuju	64	66.7	66.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Harga produk yang ditawarkan toko online Shopee lebih murah dari harga produk pada toko online lainnya.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Krg Setuju	14	14.6	14.6	14.6
	Setuju	62	64.6	64.6	79.2
	Sgt Setuju	20	20.8	20.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Frequencies Table

Konsumen lebih yakin dan senang membeli produk pada web situs Shopee hanya pada toko-toko yang telah memiliki nama.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tdk Setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Krg Setuju	23	24.0	24.0	26.0
	Setuju	48	50.0	50.0	76.0
	Sgt Setuju	23	24.0	24.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Konsumen selalu menghindar untuk membeli produk pada web situs Shoppe pada toko-toko baru yang belum memiliki nama.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Krg Setuju	35	36.5	36.5	36.5
	Setuju	45	46.9	46.9	83.3
	Sgt Setuju	16	16.7	16.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Konsumen selalu tertarik dan percaya pada pada toko online Shoppe yang menjual merek-merek terkenal.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tdk Setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Krg Setuju	21	21.9	21.9	24.0
	Setuju	56	58.3	58.3	82.3
	Sgt Setuju	17	17.7	17.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Frequencies Table

pelanggan berbelanja secara online terutama pada Shopee hanya untuk kesenangan semata walaupun produk yang pelanggan beli tidak selalu penting bagi pelanggan .

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tdk Setuju	11	11.5	11.5	11.5
	Krg Setuju	30	31.2	31.2	42.7
	Setuju	55	57.3	57.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

pelanggan hanya menggunakan Shopee sebagai tempat berbelanja produk-produk busana atau yang berhubungan dengan fashion. .

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tdk Setuju	9	9.4	9.4	9.4
	Krg Setuju	24	25.0	25.0	34.4
	Setuju	63	65.6	65.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

pelanggan lebih senang membeli produk pada Shopee pada saat adanya diskon harga .

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Krg Setuju	25	26.0	26.0	26.0
	Setuju	56	58.3	58.3	84.4
	Sgt Setuju	15	15.6	15.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

pelanggan sering menggunakan Shopee sebagai tempat berbelanja karena pelanggan lebih percaya pada sejumlah toko online pada websitus ini. .

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tdk Setuju	9	9.4	9.4	9.4
	Krg Setuju	13	13.5	13.5	22.9
	Setuju	74	77.1	77.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

pelanggan sering menggunakan Shopee sebagai tempat berbelanja produk karena pengambilan keputusan lebih cepat dan tepat .

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Krg Setuju	34	35.4	35.4	35.4
	Setuju	47	49.0	49.0	84.4
	Sgt Setuju	15	15.6	15.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

pelanggan sering menggunakan Shoppe sebagai tempat berbelanja produk secara langsung dari rumah pelanggan tanpa harus mencari toko yang sesuai dan dapat melelahkan. .

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tdk Setuju	7	7.3	7.3	7.3
	Krg Setuju	28	29.2	29.2	36.5
	Setuju	56	58.3	58.3	94.8
	Sgt Setuju	5	5.2	5.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

pelanggan sering menggunakan Shoppe sebagai tempat berbelanja produk karena adanya sejumlah toko yang sangat loyal dan terpercaya bagi pelanggan .

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tdk Setuju	9	9.4	9.4	9.4
	Krg Setuju	22	22.9	22.9	32.3
	Setuju	65	67.7	67.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Correlations

		B1	B2	B3	B4	Y
B1	Pearson Correlation	1	.401**	.451**	.408**	.685**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.001	.000
	N	96	96	96	96	96
B2	Pearson Correlation	.401**	1	.338**	.232	.519**
	Sig. (2-tailed)	.002		.009	.077	.000
	N	96	96	96	96	96
B3	Pearson Correlation	.451**	.338**	1	.899**	.929**
	Sig. (2-tailed)	.000	.009		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
B4	Pearson Correlation	.408**	.232	.899**	1	.852**
	Sig. (2-tailed)	.001	.077	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
Y	Pearson Correlation	.685**	.519**	.929**	.852**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

Correlations

Correlations						
		C1	C2	C3	C4	X1
C1	Pearson Correlation	1	.291 [*]	.381 ^{**}	.544 ^{**}	.744 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.025	.003	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
C2	Pearson Correlation	.291 [*]	1	.254	.568 ^{**}	.739 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.025		.052	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
C3	Pearson Correlation	.381 ^{**}	.254	1	.319 [*]	.610 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.003	.052		.014	.000
	N	96	96	96	96	96
C4	Pearson Correlation	.544 ^{**}	.568 ^{**}	.319 [*]	1	.849 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.014		.000
	N	96	96	96	96	96
X1	Pearson Correlation	.744 ^{**}	.739 ^{**}	.610 ^{**}	.849 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		D1	D2	D3	X2
D1	Pearson Correlation	1	.408**	.562**	.779**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000
	N	96	96	96	96
D2	Pearson Correlation	.408**	1	.392**	.688**
	Sig. (2-tailed)	.001		.002	.000
	N	96	96	96	96
D3	Pearson Correlation	.562**	.392**	1	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002		.000
	N	96	96	96	96
X2	Pearson Correlation	.779**	.688**	.846**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

LAMPIRAN 11. HASIL UJI VALIDITAS ORIENTASI BELANJA (X3)

Correlations

Correlations									
		E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	X3
E1	Pearson Correlation	1	.899**	.392**	.809**	.301**	.215*	.881**	.820**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.003	.035	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
E2	Pearson Correlation	.899**	1	.487**	.880**	.362**	.290**	.976**	.891**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.004	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
E3	Pearson Correlation	.392**	.487**	1	.456**	.787**	.542**	.494**	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
E4	Pearson Correlation	.809**	.880**	.456**	1	.378**	.306**	.874**	.855**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.002	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
E5	Pearson Correlation	.301**	.362**	.787**	.378**	1	.515**	.349**	.677**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
E6	Pearson Correlation	.215*	.290**	.542**	.306**	.515**	1	.309**	.587**
	Sig. (2-tailed)	.035	.004	.000	.002	.000		.002	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
E7	Pearson Correlation	.881**	.976**	.494**	.874**	.349**	.309**	1	.889**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.002		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X3	Pearson Correlation	.820**	.891**	.759**	.855**	.677**	.587**	.889**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.752	.780	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
B1	3.947917E0	.6218782	96
B2	3.802083E0	.7051658	96
B3	3.729167E0	.8269050	96
B4	3.697917E0	.4615715	96

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.794	3.698	3.948	.250	1.068	.012	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
B1	11.229167	2.326	.723	.704	.601
B2	11.375000	2.447	.516	.577	.713
B3	11.447917	2.250	.464	.334	.769
B4	11.479167	2.926	.599	.551	.696

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.784	.790	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
C1	3.6875	.81192	96
C2	3.7917	.64753	96
C3	3.6667	.47388	96
C4	4.0625	.59493	96

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.802	3.667	4.062	.396	1.108	.033	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
C1	11.5208	1.810	.709	.591	.673
C2	11.4167	2.182	.741	.627	.649
C3	11.5417	2.840	.598	.381	.744
C4	11.1458	2.863	.399	.165	.817

LAMPIRAN 14. HASIL UJI RELIABILITAS ORIENTASI MEREK (X2)

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.789	.788	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
D1	3.9583	.75277	96
D2	3.8021	.70517	96
D3	3.9167	.69079	96

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.892	3.802	3.958	.156	1.041	.007	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
D1	7.8750	1.963	.401	.163	.937
D2	7.7188	1.341	.771	.787	.547
D3	7.7604	1.489	.763	.782	.571

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.893	.894	7

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
E1	3.4583	.69459	96
E2	3.5625	.66193	96
E3	3.8958	.64038	96
E4	3.6771	.64064	96
E5	3.8021	.69008	96
E6	3.6146	.70142	96
E7	3.5833	.65961	96

Summary Item Statistics

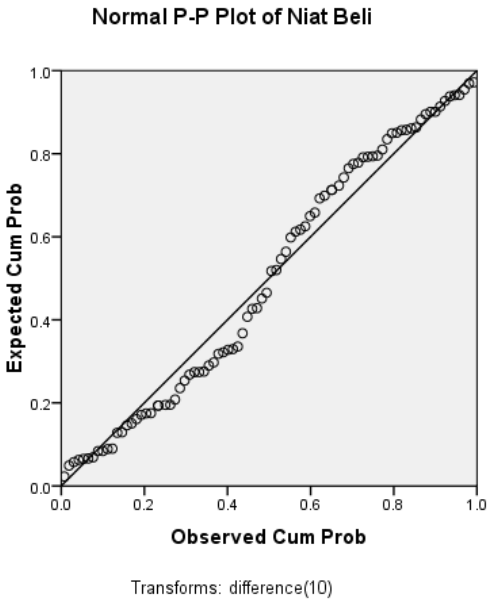
	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.656	3.458	3.896	.438	1.127	.022	7

Item-Total Statistics

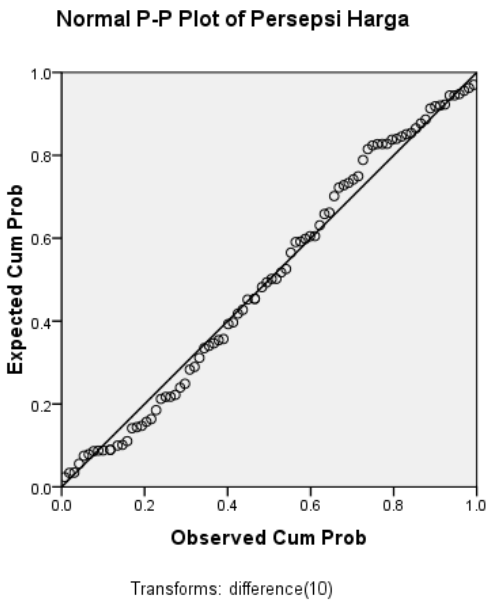
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
E1	22.1354	9.697	.740	.814	.871
E2	22.0312	9.504	.842	.962	.858
E3	21.6979	10.234	.668	.695	.879
E4	21.9167	9.782	.795	.787	.865
E5	21.7917	10.440	.553	.648	.893
E6	21.9792	10.863	.438	.331	.907
E7	22.0104	9.526	.840	.957	.859

LAMPIRAN 16. HASIL UJI NORMALITAS

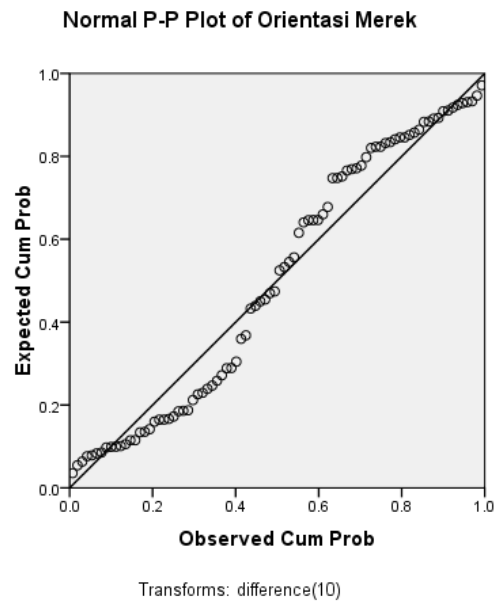
Niat Beli



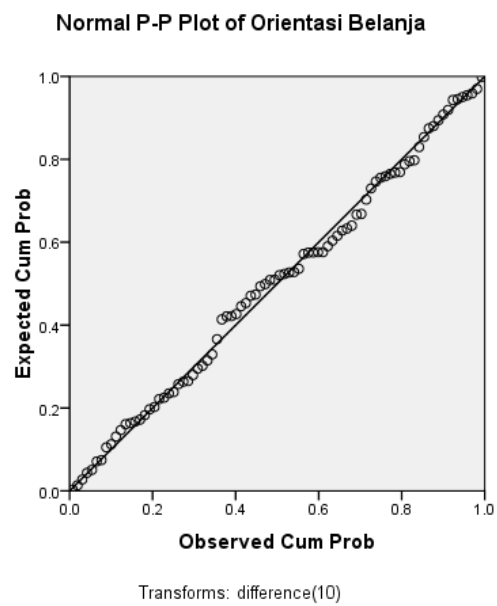
Persepsi Harga



Orientasi Merek



Orientasi Belanja



LAMPIRAN 17. HASIL ANALISIS REGRESI LINIER

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Orientasi belanja , Harga , Orientasi merek ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Niat beli

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.693 ^a	.481	.464	.38483

a. Predictors: (Constant), Orientasi belanja, Harga, Orientasi merek

b. Dependent Variable: Niat beli

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12.609	3	4.203	28.380	.000 ^b
	Residual	13.625	92	.148		
	Total	26.233	95			

a. Dependent Variable: Niat beli

b. Predictors: (Constant), Orientasi belanja, Harga, Orientasi merek

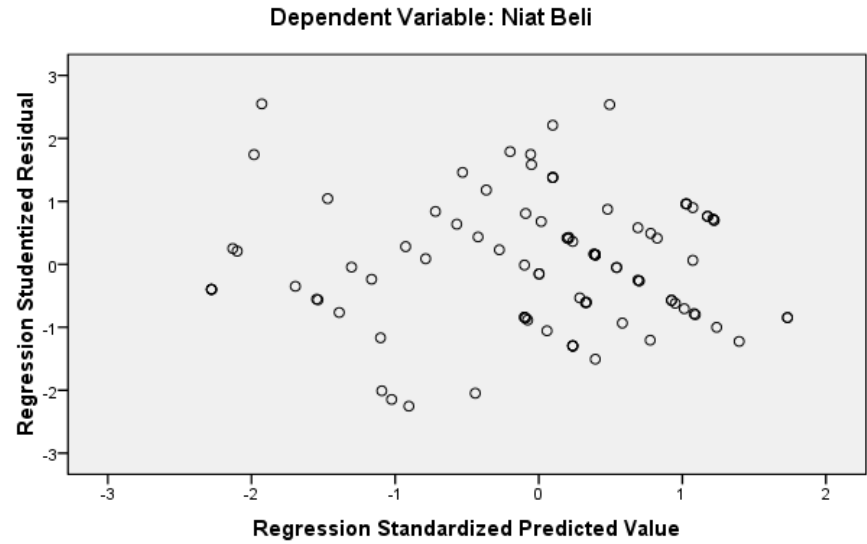
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.862	.323		2.670	.009		
	Harga	.326	.086	.373	3.773	.000	.577	1.734
	Orientasi merek	.318	.105	.303	3.036	.003	.565	1.769
	Orientasi belanja	.118	.058	.165	2.024	.046	.853	1.172

a. Dependent Variable: Niat beli

Charts

Scatterplot



NILAI-NILAI r PRODUCT MOMENT

N	Taraf Signif		N	Taraf Signif		N	Taraf Signif	
	5%	1%		5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	27	0.381	0.487	55	0.266	0.345
4	0.950	0.990	28	0.374	0.478	60	0.254	0.330
5	0.878	0.959	29	0.367	0.470	65	0.244	0.317
6	0.811	0.917	30	0.361	0.463	70	0.235	0.306
7	0.754	0.874	31	0.355	0.456	75	0.227	0.296
8	0.707	0.834	32	0.349	0.449	80	0.220	0.286
9	0.666	0.798	33	0.344	0.442	85	0.213	0.278
10	0.632	0.765	34	0.339	0.436	90	0.207	0.270
11	0.602	0.735	35	0.334	0.430	95	0.202	0.263
12	0.576	0.708	36	0.329	0.424	100	0.195	0.256
13	0.553	0.684	37	0.325	0.418	125	0.176	0.230
14	0.532	0.661	38	0.320	0.413	150	0.159	0.210
15	0.514	0.641	39	0.316	0.408	175	0.148	0.194
16	0.497	0.623	40	0.312	0.403	200	0.138	0.181
17	0.482	0.606	41	0.308	0.398	300	0.113	0.148
18	0.468	0.590	42	0.304	0.393	400	0.098	0.128
19	0.456	0.575	43	0.301	0.389	500	0.088	0.115
20	0.444	0.561	44	0.297	0.384	600	0.080	0.105
21	0.433	0.549	45	0.294	0.380	700	0.074	0.097
22	0.423	0.537	46	0.291	0.376	800	0.070	0.091
23	0.413	0.526	47	0.288	0.372	900	0.065	0.086
24	0.404	0.515	48	0.284	0.368	1000	0.062	0.081
25	0.396	0.505	49	0.281	0.364			
26	0.388	0.496	50	0.279	0.361			

Tabel t

Df	0,1	0,05	0,02	0,01
64	1,669	1,998	2,386	2,655
65	1,669	1,997	2,385	2,654
66	1,668	1,997	2,384	2,652
67	1,668	1,996	2,383	2,651
68	1,668	1,995	2,382	2,65
69	1,667	1,995	2,382	2,649
70	1,667	1,994	2,381	2,648
71	1,667	1,994	2,38	2,647
72	1,666	1,993	2,379	2,646
73	1,666	1,993	2,379	2,645
74	1,666	1,993	2,378	2,644
75	1,665	1,992	2,377	2,643
76	1,665	1,992	2,376	2,642
77	1,665	1,991	2,376	2,641
78	1,665	1,991	2,375	2,64
79	1,664	1,99	2,374	2,64
80	1,664	1,99	2,374	2,639
81	1,664	1,99	2,373	2,638
82	1,664	1,989	2,373	2,637
83	1,663	1,989	2,372	2,636
84	1,663	1,989	2,372	2,636
85	1,663	1,988	2,371	2,635
86	1,663	1,988	2,37	2,634
87	1,663	1,988	2,37	2,634
88	1,662	1,987	2,369	2,633
89	1,662	1,987	2,369	2,632
90	1,662	1,987	2,368	2,632
91	1,662	1,986	2,368	2,631
92	1,662	1,986	2,368	2,63
93	1,661	1,986	2,367	2,63
94	1,661	1,986	2,367	2,629
95	1,661	1,985	2,366	2,629
96	1,661	1,985	2,366	2,628
97	1,661	1,985	2,365	2,627
98	1,661	1,984	2,365	2,627
99	1,66	1,984	2,365	2,626
100	1,66	1,984	2,364	2,626

TABEL F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebu t (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74