

**PENGARUH ORIENTASI BELANJA, KEPERCAYAAN ONLINE DAN
PENGALAMAN PEMBELIAN TERHADAP MINAT BELI SECARA ONLINE
(STUDI KASUS PADA TOKO ONLINE SHOPEE DI BANDA ACEH)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan
Memenuhi Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S1)

OLEH:

**AMAL FIRQI RAMADHAN
NPM: 1802120171**



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2025**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

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

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 28 Agustus 2025

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

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

AMAL FIRQI RAMADHAN
NPM :1802120171

Dengan judul:

**PENGARUH ORIENTASI BELANJA, KEPERCAYAAN ONLINE
DAN PENGALAMAN PEMBELIAN TERHADAP MINAT BELI
SECARA ONLINE (STUDI KASUS PADA TOKO ONLINE SHOOP
DI 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**

Dr. Tuwisna, S.E., M.M
NIK: 19850710 201506 2 001

Pembimbing I

Dr. Tuwisna, S.E., M.M
NIK: 19850710 201506 2 001

Pembimbing II

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

Mengetahui,
Dekan,



Dr. Marlizar, S.E., M.M
NIK: 19820911 201306 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

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

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 28 Agustus 2025

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

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

AMAL FIRQI RAMADHAN
NPM :1802120171

Dengan judul:

**PENGARUH ORIENTASI BELANJA, KEPERCAYAAN ONLINE
DAN PENGALAMAN PEMBELIAN TERHADAP MINAT BELI
SECARA ONLINE (STUDI KASUS PADA TOKO ONLINE SHOOPPE
DI BANDA ACEH)**

Yang telah dipertahankan di depan komisi ujian, pada tanggal 23 Juli 2025

Menyetujui / Mengesahkan :

Komisi Ujian

Ketua

Dr. Tuwisna, S.E., M.M
NIK: 19850710 201506 2 001

Anggota

Dr. Husnaina Mailisa Safitri, B.M (Hons), MM
NIK: 19870513 201306 2 001

Sekretaris

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

Anggota

H. Zulkifli Umar, SE., M.Si. Ak
NIK: 19711019 200405 1 00 1

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Tuwisna, S.E., M.M
NIK: 19850710 201506 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, 28 Agustus 2025
Yang Menyatakan**

**AMAL FIRQI RAMADHAN
NPM :1802120171**

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : **Amal Firqi Ramadhan**
NPM : 1802120171
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 ORIENTASI BELANJA, KEPERCAYAAN ONLINE DAN PENGALAMAN PEMBELIAN TERHADAP MINAT BELI SECARA ONLINE (STUDI KASUS PADA TOKO ONLINE SHOPEE DI 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 : 28 Agustus 2025



Banda Aceh, 28 Agustus 2025
Yang Menyatakan,

AMAL FIRQI RAMADHAN
NPM :1802120171

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, hidayah, kekuatan dan kesehatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online dan Pengalaman Pembelian terhadap Minat Beli Secara Online (Studi Kasus pada Toko Online Shopee di Banda Aceh)”**. Selanjutnya salawat dan salam kepada junjungan alam Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa syiar islam di atas muka bumi ini.

Dalam penyelesaian skripsi ini, penulis telah berusaha semaksimal mungkin sesuai dengan kemampuan dan pengalaman yang penulis miliki. Namun penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dalam isi maupun teknis penulisannya. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan adanya pandangan pikiran, berupa kritik dan saran dari berbagai pihak demi kesempurnaan penulisan ini. Pada kesempatan ini, perkenankan penulis mengucapkan ribuan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada :

1. Ayahanda dan Ibunda tercinta yang telah mendidik, membesarkan, serta mencurahkan kasih sayangnya kepada penulis guna tercapainya cita-cita dan terima kasih juga kepada saudaraku yang telah memberikan dukungan serta kasih sayang.
2. Bapak Dr Marlizar, SE, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh
3. Ibu Dr. Tuwisna, SE, M.M Selaku ketua jurusan manajemen Fakultas

Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh dan sebagai dosen pembimbing I yang telah banyak memberikan saran dalam penulisan skripsi ini

4. Ibu Suryani Murad, SE, M.Si sebagai dosen pembimbing II menyumbangkan waktu dan pikiran demi kesempurnaan skripsi ini.
5. Seluruh dosen Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh khususnya staf yang turut membantu dalam proses penyelesaian administrasi serta pada jurusan manajemen yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
6. Teman-teman seangkatan yang telah banyak memberikan dorongan semangat dalam penulisan proposal skripsi ini.

Akhirnya kepada Allah SWT kita berserah diri, karena segala sesuatu tidak akan terjadi jika bukan atas kehendaknya.

Banda Aceh, Juli 2025

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
ABSTRAK	viii
<i>ABTRACT</i>	i

BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumus masalah	5
1.3 Tujuan penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	7

BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	8
2.1 Landasan Teoritis	8
2.1.1 Minat Beli	8
2.1.1.1 Pengertian Minat Beli	8
2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli	12
2.1.1.3 Indikator Minat Beli.....	17
2.1.2 Orientasi Belanja.....	12
2.1.2.1 Pengertian Orientasi Belanja	12
2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Orientasi Belanja	14
2.1.2.3 Indikator Orientasi Belanja	15
2.1.3 Kepercayaan Online.....	16
2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan Online.....	16
2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Online	18
2.1.3.3 Indikator Kepercayaan Online	19
2.1.4 Pengalaman Pembelian	21
2.1.4.1 Pengertian Pengalaman Pembelian.....	21
2.1.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengalaman Pembelian.....	22
2.1.4.3 Indikator Pengalaman Pembelian	23
2.2 Penelitian Sebelumnya	25
2.3 Kerangka Pemikiran	28
2.4 Hipotesis.....	29

BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1 Desain Penelitian.....	31
3.1.1 Jenis Penelitian.....	31
3.1.2 Horizon Waktu (Time Horizone).....	31
3.1.3 Unit Analisis	32
3.2 Populasi dan Penarikan Sampel	32
3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.4 Definisi dan Operasionalisasi Variabel	35
3.5 Teknik Analisis Data	37
3.6. Pengujian Data	37
3.6.1 Uji Validitas.....	37
3.6.2 Uji Reliabilitas	38
3.6.3 Uji Asumsi Klasik.....	39
3.7. Rancangan Pengujian Hipotesis	40
3.7.1. Uji t	40
3.7.2 Uji F	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	42
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	42
4.2. Karakteristik Responden	43
4.3. Hasil Pengujian Data	44
4.3.1 Uji Validitas Instrumen	44
4.3.2 Uji Reliabilitas Instrumen	45
4.3.2 Uji Asumsi Klasik	46
4.4. Analisis Deskriptif.....	49
4.4.1 Variabel Keputusan Menggunakan Jasa	50
4.4.2 Variabel Suasana Toko	51
4.4.3 Variabel Promosi dari Mulut ke Mulut	53
4.4.4 Variabel Kualitas Pelayanan	53
4.5. Pembahasan	55
4.5.1 Pengujian Hipotesis	55
4.5.2 Uji Simultan (uji F)	58
4.5.3 Uji Parsial (uji t).....	59
4.5.4 Implikasi Hasil Penelitian	60
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	62
5.1. Kesimpulan	62
5.2. Saran	62
DAFTAR PUSTAKA.....	64
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Sebelumnya	26
Tabel. 3.1 Skala Likert	37
Tabel. 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	37
Tabel 4.1 Karakteristik Respoden	45
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas.....	47
Tabel 4.3 Uji Reliabilitas variabel penelitian (Alpha)	48
Tabel 4.4 Hasil Uji Multikolinearitas)	50
Tabel 4.5 Penjelasan Responden Terhadap Variabel Keputusan Minat Beli.....	52
Tabel 4.6 Penjelasan Responden Terhadap Variabel Orientasi Belanja	53
Tabel. 4.7 Penjelasan Responden Terhadap Variabel Kepercayaan Online	54
Tabel. 4.8 Penjelasan Responden Terhadap Pengalaman Pembelian	56
Tabel. 4.9 Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Keputusan Minat Beli.....	57
Tabel. 4.10 Model Summury	59
Tabel. 4.11 Anova	62

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran	31
Gambar 4.1. Hasil Uji Normalitas.....	49
Gambar 4.1. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas.....	51

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Data Dari Kuisisioner.....	
Lampiran 2. Data Kuisisioner	
Lampiran 3. Persentase Identitas Responden.....	
Lampiran 4. Persentase Kinerja Karyawan	
Lampiran 5. Persentase Suasana Toko.....	
Lampiran 6. Persentase Promosi dari Mulut ke Mulut	
Lampiran 7. Persentase Kualitas Pelayanan.....	
Lampiran 8. Reliability dan Validitas Kinerja Karyawan.....	
Lampiran 9. Reliability dan Validitas Suasana Toko,.....	
Lampiran 10. Reliability dan Validitas Promosi dari Mulut ke Mulut	
Lampiran 11. Reliability dan Validitas Kualitas Pelayanan	
Lampiran 12. Regression	

**PENGARUH ORIENTASI BELANJA, KEPERCAYAAN ONLINE DAN
PENGALAMAN PEMBELIAN TERHADAP MINAT BELI SECARA ONLINE
(STUDI KASUS PADA TOKO ONLINE SHOPEE DI BANDA ACEH)**

**AMAL FIRQI RAMADHAN
NPM: 1802120171**

Pembimbing I : Dr. Tuwisna, SE, MM
Pembimbing II : Suryani Murad, SE, M.Si

ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online dan Pengalaman Pembelian terhadap Minat beli secara online (Studi kasus pada toko online Shopee di Kota Banda Aceh) baik secara simultan maupun parsial. Ukuran sampel penelitian ini sebanyak 96 responden. Data penelitian dikumpulkan melalui daftar kuisioner dan studi dokumentasi. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda, uji F (serempak) dan uji t (parsial) dimaksud untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara uji parsial variabel Orientasi Belanja, Kepercayaan Online dan Pengalaman Pembelian berpengaruh terhadap Minat beli secara online (Studi kasus pada toko online Shopee di Kota Banda Aceh). Kemudian uji simultan antara variabel Orientasi Belanja, Kepercayaan Online dan Pengalaman Pembelian berpengaruh terhadap Minat beli secara online (Studi kasus pada toko online Shopee di Kota Banda Aceh). Variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap Minat beli secara online (Studi kasus pada toko online Shopee di Kota Banda Aceh), adalah Orientasi Belanja.

Kata kunci: *Orientasi Belanja Kepercayaan Online, Pengalaman Pembelian dan Kepuasan Konsumen*

*THE EFFECT OF SHOPPING ORIENTATION, ONLINE TRUST, AND PURCHASE
EXPERIENCE ON ONLINE BUYING INTENTION (A CASE STUDY OF THE
SHOPEE ONLINE STORE IN BANDA ACEH)*

AMAL FIRQI RAMADHAN
1802120171

Supervisor I : Dr. Tuwisna, SE, MM
Supervisor II : Suryani Murad, SE, M.Si

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the influence of Shopping Orientation, Online Trust, and Purchase Experience on online buying intention (a case study of the Shopee online store in Banda Aceh City), both simultaneously and partially. The sample size of this study was 96 respondents. Data were collected through questionnaires and documentation studies. Hypothesis testing using multiple linear regression analysis, F-test (simultaneous) and t-test (partial) is intended to determine the effect of the independent variables on the dependent variable at a 95% confidence level ($\alpha = 0.05$). The results of the study indicate that the partial test variables Shopping Orientation, Online Trust, and Purchase Experience influence online purchasing intention (case study at the Shopee online store in Banda Aceh City). Then, a simultaneous test between the variables Shopping Orientation, Online Trust, and Purchase Experience influence online purchasing intention (case study at the Shopee online store in Banda Aceh City). The variable with the most dominant influence on online purchasing intention (case study at the Shopee online store in Banda Aceh City) is Shopping Orientation.

Keywords: Shopping Orientation, Online Trust, Purchase Experience, and Consumer Satisfaction

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada masa lalu, pembelian dilakukan secara langsung di pasar atau toko fisik. Konsumen harus hadir secara fisik untuk melihat, memilih, dan membayar produk. Proses pembelian sangat bergantung pada interaksi tatap muka, kualitas pelayanan penjual, serta keterbatasan informasi mengenai produk. Pembelian bersifat lokal, terbatas pilihan, dan konsumen hanya bisa mengandalkan pengalaman pribadi atau rekomendasi dari orang sekitar.

Dengan berkembangnya sistem distribusi dan munculnya toko swalayan, pusat perbelanjaan, dan ritel modern lainnya, perilaku pembelian mulai berubah. Konsumen diberikan lebih banyak pilihan produk, kenyamanan dalam berbelanja, dan suasana yang dirancang untuk meningkatkan minat beli. Strategi promosi, diskon, dan layanan pelanggan menjadi semakin penting dalam mendorong pembelian. Perkembangan teknologi, terutama internet dan perangkat mobile, mendorong transformasi besar dalam proses pembelian. Konsumen kini dapat melakukan pembelian secara online, dari mana saja dan kapan saja. E-commerce memungkinkan akses tak terbatas terhadap produk global, ulasan pelanggan, dan perbandingan Pengalaman Pembelian secara real-time. Platform seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, hingga Amazon dan Alibaba telah meredefinisi cara konsumen berbelanja.

Minat beli merupakan bentuk kesiapan psikologis konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Minat ini dipengaruhi oleh berbagai

faktor, termasuk persepsi nilai, sikap terhadap merek, serta aspek personal dan sosial. Dalam era digital dan persaingan pasar yang ketat, perusahaan harus mampu memahami faktor-faktor seperti orientasi belanja, kepercayaan online, dan pengalaman pembelian untuk mendorong minat beli konsumen.

Ketiga variabel tersebut saling berkaitan dan secara bersama-sama mempengaruhi niat seseorang untuk membeli (Mayasari & Gubaningrat, 2021). Kombinasi dari orientasi belanja yang matang, kepercayaan yang tinggi terhadap platform online, dan pengalaman pembelian yang memuaskan akan menciptakan dorongan yang kuat bagi konsumen untuk melakukan pembelian secara berkelanjutan.

Orientasi belanja merujuk pada sikap, kebiasaan, dan pendekatan individu dalam mengambil keputusan pembelian. Ini mencakup aspek psikologis dan perilaku konsumen seperti keberanian mengambil risiko, fleksibilitas dalam pengeluaran, sikap proaktif dalam mencari produk, serta pengalaman dan antisipasi dalam berbelanja. Konsumen dengan orientasi belanja yang tinggi cenderung lebih strategis dan sadar terhadap nilai dari setiap pembelian yang mereka lakukan. Mereka tidak hanya mempertimbangkan Pengalaman Pembelian, tetapi juga kualitas, manfaat jangka panjang, dan kondisi pasar saat itu.

Konsumen yang memiliki orientasi belanja yang kuat akan lebih termotivasi untuk melakukan pembelian karena mereka merasa lebih percaya diri dan terencana dalam proses pengambilan keputusan. Sebaliknya, orientasi belanja yang lemah dapat menurunkan minat beli karena adanya ketidaksiapan atau keraguan dalam menentukan pilihan konsumsi.

Kepercayaan online merupakan keyakinan konsumen terhadap keandalan dan integritas sebuah platform digital dalam menyediakan informasi, menjaga privasi, serta menjalankan transaksi secara aman. Kepercayaan ini dipengaruhi oleh tampilan profesional situs, testimoni pelanggan lain, sistem pembayaran yang aman, dan reputasi penjual. Dalam lingkungan digital yang semakin kompleks, kepercayaan online menjadi fondasi utama dalam keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Tingginya tingkat kepercayaan online akan mendorong minat beli secara signifikan (Setyawan, 2019). Konsumen lebih cenderung melakukan transaksi jika mereka yakin tidak akan tertipu, barang akan dikirim sesuai pesanan, dan data pribadi mereka terlindungi. Sebaliknya, rendahnya kepercayaan terhadap platform digital bisa menjadi penghambat utama, meskipun Pengalaman Pembelian dan produk sangat menarik.

Pengalaman pembelian adalah persepsi subjektif konsumen terhadap seluruh proses pembelian, mulai dari pencarian informasi, pemilihan produk, transaksi, hingga layanan purna jual. Pengalaman yang positif seperti kemudahan navigasi situs, pelayanan pelanggan yang responsif, dan kepuasan terhadap produk akan memperkuat loyalitas dan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang. Pengalaman ini berkontribusi langsung terhadap minat beli di masa depan. Konsumen yang merasa puas cenderung memiliki persepsi positif dan keinginan yang lebih besar untuk melakukan pembelian kembali, bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Sebaliknya, pengalaman negatif bisa menyebabkan keraguan, kehilangan kepercayaan, dan berdampak pada penurunan minat beli.

Berdasarkan hasil survey awal pada tanggal 9-11 Mei 2025 dengan 25 konsumen took online Shopee di Kota Banda Aceh terdapat beberapa permasalahan yang memengaruhi tingkat minat beli konsumen terhadap toko online Shopee. Salah satu faktor utama adalah orientasi belanja konsumen itu sendiri. Terdapat beberapa masyarakat Banda Aceh masih memiliki kecenderungan untuk berbelanja secara tradisional karena alasan kenyamanan melihat langsung produk, tawar-menawar, dan interaksi sosial yang tidak didapatkan dalam transaksi online. Hal ini menunjukkan bahwa orientasi belanja konvensional masih kuat memengaruhi keputusan pembelian.

Selain orientasi belanja, kepercayaan online menjadi faktor yang penting dalam membentuk minat beli (Setiyaningsih, 2017). Konsumen di Banda Aceh sering kali merasa ragu terhadap keaslian produk, keakuratan deskripsi barang, serta sistem keamanan transaksi di *platform e-commerce*. Meskipun Shopee telah menyediakan berbagai fitur perlindungan konsumen seperti garansi pengembalian dana dan sistem pembayaran aman, masih terdapat kekhawatiran mengenai penipuan dan produk tidak sesuai ekspektasi. Kurangnya edukasi digital dan pengalaman buruk yang dialami oleh sebagian pengguna juga memperkuat ketidakpercayaan ini.

Pengalaman pembelian sebelumnya turut berperan besar dalam menentukan keputusan pembelian selanjutnya. Konsumen yang pernah mengalami masalah seperti keterlambatan pengiriman, pelayanan pelanggan yang buruk, atau produk yang cacat cenderung menurunkan minat beli mereka di kemudian hari (Chan, 2019). Di sisi lain, pengalaman positif seperti pengiriman cepat, kualitas produk yang sesuai, dan komunikasi yang baik dengan penjual

dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap platform Shopee. Di Banda Aceh, persepsi masyarakat terhadap pengalaman belanja online masih bervariasi, tergantung pada literasi digital dan frekuensi penggunaan layanan *e-commerce*.

Masalah yang ditemui yang telah diuraikan di atas penting untuk diteliti mengingat penelitian sebelumnya telah mengungkapkan bahwa kualitas orientasi belanja, pelayanan, dan penetapan pengalaman pembelian berperan penting dalam memengaruhi perilaku konsumen saat memilih Shopee. Hal ini membuat penulis tertarik untuk mengadakan suatu penelitian dalam bentuk skripsi dengan judul **“Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Toko Online Shopee di Kota Banda Aceh)”**

1.2 Rumus masalah

Berdasarkan uraian di atas, dapat diajukan perumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh antara orientasi belanja, kepercayaan online, dan pengalaman pembelian terhadap minat beli secara online (Studi kasus pada toko online Shopee di Kota Banda Aceh)?.
2. Bagaimana pengaruh orientasi belanja terhadap minat beli secara online (Studi kasus pada toko online Shopee di Kota Banda Aceh)?
3. Bagaimana pengaruh kepercayaan online terhadap minat beli secara online (Studi kasus pada toko online Shopee di Kota Banda Aceh)?
4. Bagaimana pengaruh pengalaman pembelian terhadap minat beli secara online (Studi kasus pada toko online Shopee di Kota Banda Aceh)?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumus masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh antara orientasi belanja, kepercayaan online, dan pengalaman pembelian terhadap minat beli secara online (Stud kasus pada toko online Shopee di Kota Banda Aceh).
2. Menguji dan menganalisis pengaruh orientasi belanja terhadap minat beli secara online (Stud kasus pada toko online Shopee di Kota Banda Aceh).
3. Menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan online terhadap minat beli secara online (Stud kasus pada toko online Shopee di Kota Banda Aceh).
4. Menguji dan menganalisis pengaruh pengalaman pembelian terhadap minat beli secara online (Stud kasus pada toko online Shopee di Kota Banda Aceh).

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperdalam pemahaman tentang minat beli, khususnya terkait faktor-faktor seperti orientasi belanja, kepercayaan online, dan pengalaman pembelian.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk memberi informasi bagi usahawan atau pemilik bisnis, khususnya yang bergerak di bidang

pelayanan jasa musik dalam mengambil keputusan, serta melihat faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini dibatasi dengan pengaruh orientasi belanja kepercayaan online dan pengalaman pembelian terhadap minat beli studi kasus pada Toko Online Shopee di Kota Banda Aceh.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 Minat Beli

2.1.1.1 Pengertian Minat beli

Minat beli merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang menurut Dwityanti (2020:20) salah satu indikator bahwa suatu produk sukses atau tidak di pasar adalah seberapa jauh tumbuhnya minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Menurut Kotler (2022:27), minat membeli merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk. sebuah pengambilan keputusan untuk membeli suatu merek diantara berbagai merek lainnya.

Suatu produk dapat dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks dan salah satunya adalah motivasi untuk membeli (Iranatia, 2017:14). Menurut Shiffman dan Kanuk (2022:37) minat beli

dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan cara membayar dengan uang atau pengorbanan.

Schiffman dan Kanuk mengatakan bahwa persepsi seseorang tentang produk akan berpengaruh terhadap minat membeli yang terdapat pada individu. Persepsi yang positif tentang atribut produk akan merangsang timbulnya minat konsumen untuk membeli yang diikuti perilaku pembelian.

2.1.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Untuk menghasilkan minat beli pada konsumen ada beberapa tahap yang harus dilewati oleh seorang konsumen, tahapan itu menjadi tiga tahap, yakni (Kotler, 2022:29):

- a. Tahap Kognitif
Tahap yang terdiri dari kesadaran dan pengetahuan atau pemahaman penerima pesan. Dalam tahap ini dalam pikiran penerima pesan dapat dipengaruhi oleh pesan dalam iklan. Oleh karena itu, tahap ini terfokus pada iklan tersebut.
- b. Tahap Afektif
Tahap yang terdiri dari kesukaan dan kecenderungan penerima pesan akan produk yang diiklankan. Pada tahap ini penerima pesan dipengaruhi alam emosinya. Sama halnya pada tahap kognitif, tahap afektif ini terfokus pada iklannya. Komponen afektif meliputi sikap, evaluasi, perasaan tertentu pada produk yang pesan-pesannya telah menerpa konsumen.
- c. Tahap Konatif
Tahap pembelian oleh penerima pesan. Tahap ini mengacu pada tindakan. Semua berakhir pada perubahan tentang sikap sejauh mana faedah dan efektivitas dari pada produk yang diiklankan, dengan demikian pada tahap ini terfokus pada produknya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli menurut Kotler dan Amstrong (2022:137) yaitu sebagai berikut:

1. Motivasi
Dorongan seseorang untuk bertindak guna memuaskan kebutuhannya sehingga dapat mengurangi ketegangan yang dimilikinya.

2. Persepsi
Proses seseorang individu memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan untuk menciptakan gambaran yang bermakna.
3. Pengetahuan
Pembelajaran yang meliputi perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
4. Keyakinan dan pendirian
Diperoleh seseorang melalui bertindak dan belajar.

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek yang masuk dalam pilihan. Konsumen juga bisa membentuk minat beli untuk membeli merek yang disukai terhadap dua faktor yang dapat mempengaruhi minat beli dan keputusan untuk membeli sebuah produk (Kotler, 2022:29), yaitu:

1. Sikap konsumen lain, dimana terdapat tingkatan sikap konsumen (pihak ketiga) lain yang akan mempengaruhi preferensi konsumen yang berminat untuk membeli sebuah produk:
 - a. Intensitas dari sikap negatif konsumen lain (pihak ketiga) terhadap preferensi dari alternatif konsumen yang berminat untuk membeli sebuah produk.
 - b. Motivasi konsumen untuk menyetujui sikap konsumen lain (pihak ketiga) tersebut.
2. Faktor situasional yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah minat untuk membeli sebuah produk seperti kenaikan gaji, promosi, PHK, dll. Preferensi dan minat untuk membeli tidak sepenuhnya merupakan prediksi yang dapat diandalkan secara penuh dari perilaku membeli. Ketika konsumen telah mengambil keputusan, faktor situasional tersebut mampu merubah minat beli.

2.1.1.3 Indikator Minat Beli Konsumen

Minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan, merekomendasikan, memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2022:470). Indikator untuk mengukur variabel minat beli dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Schiffman dan Kanuk, 2022:470):

1. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk.
Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Rangsangan tersebut dibagi menjadi dua, yaitu: pertama, pencarian informasi yang lebih ringan (penguatan perhatian). Kedua level aktif dalam mencari informasi seperti, mencari bahan bacaan, bertanya pada teman, atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.
2. Mempertimbangkan untuk membeli.
Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.
3. Tertarik untuk mencoba.
Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk-produk tersebut.
4. Ingin mengetahui produk.
Setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk.
5. Ingin memiliki produk.
Para konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya..

Selanjutnya terdapat beberapa indikator untuk mengukur minat beli (Fitri &

Basri, 2021:183) sebagai berikut:

1. Transaksional
Yaitu keinginan nyata untuk membeli masih rendah pada sebagian konsumen karena kekhawatiran terhadap keamanan transaksi dan kualitas produk.
2. Referensial
Yakni minat konsumen untuk merekomendasikan produk atau toko kepada orang lain, juga sangat bergantung pada pengalaman pembelian yang mereka alami.
3. Preferensial
Mencerminkan adanya kecenderungan konsumen untuk memilih suatu merek atau toko tertentu sebagai prioritas dibanding yang lain.
4. Eksploratif
Menggambarkan minat konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk yang diinginkan.

Menurut Ferndinand (2020:23) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat Referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat Preferensial, yaitu kecenderungan yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat Eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sikap positif dari produk tersebut.

Dari beberapa sumber yang menjelaskan tentang indikator minat beli konsumen, maka peneliti menggunakan indikator dari Schiffman dan Kanuk (2022:470) karena lebih relevan untuk penelitian ini.

2.1.2 Orientasi Belanja

2.1.2.1 Pengertian Orientasi Belanja

Menurut Setiawan (2017:2) orientasi belanja merupakan fokus perusahaan yang memperlakukan pemasaran sebagai tanggung jawab lintas fungsional di mana perusahaan berusaha memenuhi kebutuhan konsumen yang merupakan prioritas utama bagi seluruh organisasi. Orientasi belanja sangat perlu di setiap usaha, dengan adanya orientasi dari diri sendiri, maka akan merasa mudah untuk meningkatkan penjualannya. Orientasi belanja adalah seperangkat perilaku dan aktivitas khusus, sumber daya, dasar untuk pengambilan keputusan. Orientasi belanja terdiri dari tiga komponen perilaku: orientasi konsumen, orientasi pesaing dan koordinasi interfungsional dan dua kriteria keputusan termasuk target profit dan fokus jangka panjang.

Orientasi belanja mencakup semua kegiatan yang terlibat dalam memperoleh informasi tentang pembeli dan pesaing di pasar sasaran dan menyebarkan informasi tersebut ke seluruh bisnis. Mempertimbangkan kebutuhan

konsumen memungkinkan perusahaan untuk memberikan nilai unggul dan tingkat kepuasan konsumen. Konsentrasi secara bersamaan terhadap pesaing dan mendiskusikan secara rutin tentang kekuatan dan kelemahan pesaing akan secara cepat mendapatkan respon ancaman kompetitif. Koordinasi interfunksional mengacu pada integrasi semua anggota perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan didasarkan pada konsumen dan informasi pesaing dan terdiri dari upaya terkoordinasi bisnis ini, biasanya melibatkan lebih dari departemen pemasaran untuk menciptakan nilai superior bagi pembeli.

Menurut Adinoto (2017:4) orientasi belanja seseorang akan mampu meningkatkan keberanian dirinya dalam menghadapi resiko. Kewirausahaan merupakan aktivitas dengan menggunakan imajinasi, keberanian, intelegensi/kecerdasan, kepemimpinan, ketekunan, dan kebulatan tekad untuk mengejar kekayaan, kekuasaan dan posisi. Oleh karena itu, konsep kewirausahaan yang dilihat sebagai fenomena pada level perusahaan mengarah/mengacu kepada perilaku perusahaan, pengambilan risiko, upaya yang inovatif, dan penetapan strategi yang proaktif. Hal ini sangat berbeda dengan karakter perusahaan yang konservatif yang cenderung menghindari risiko, kurang inovatif dan senantiasa mengambil sikap "lihat dan tunggu". Menurut Setiawan (2017:2) orientasi belanja adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, dan sumber daya untuk mencari peluang menuju kesuksesan. Beberapa literatur manajemen memberikan tiga landasan dimensi organisasional untuk proses manajemen kewirausahaan, yakni kemampuan inovasi, kemampuan mengambil risiko, dan sifat proaktif.

Menurut Alimudin (2017:3) pentingnya menjadi proaktif terhadap kesempatan-kesempatan baru, mendukung kemampuan perusahaan untuk menciptakan produk-produk, bukan hanya selangkah di depan pesaing tapi juga selangkah memahami keinginan konsumen. Sering kualitas proaktif mengharapkan substansi keuangan dan komitmen dari manajemen. Dengan resiko yang sudah wajar, perusahaan jasa berharap untuk dapat menjadi sumber dari setiap kesempatan yang mengakibatkan kerugian yang besar.

Menurut Hartanty (2018:4) orientasi belanja digambarkan sebagai proses, praktik, dan pengambilan keputusan kegiatan yang mengarah pada sesuatu yang baru. Dengan kata lain, orientasi belanja adalah kemampuan pemilik usaha untuk mengelola perusahaannya dengan kreatif dan inovatif, berani mengambil resiko dan mengerahkan sumber daya untuk mencari peluang menuju kesuksesan.

2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Orientasi Belanja

Orientasi belanja dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor di antaranya sebagai berikut (Ivoni, 2019:5):

1. Faktor Psikologis
Faktor psikologis merujuk pada aspek internal yang berasal dari dalam diri individu yang memengaruhi cara berpikir, merasa, dan bertindak saat melakukan pembelian.
2. Faktor Sosial
Faktor sosial adalah pengaruh yang berasal dari lingkungan sosial di sekitar individu, seperti keluarga, teman, komunitas, atau tokoh masyarakat.
3. Faktor Ekonomi
Faktor ekonomi berkaitan dengan kondisi keuangan pribadi konsumen maupun kondisi ekonomi secara umum.
4. Faktor Teknologi
Faktor teknologi meliputi kemajuan dan penggunaan teknologi digital dalam aktivitas belanja, seperti penggunaan internet, aplikasi e-commerce, sistem pembayaran digital, dan fitur interaktif seperti ulasan produk.

5. Faktor Demografis

Faktor demografis merujuk pada karakteristik individu berdasarkan usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan lokasi geografis.

6. Faktor Budaya

Faktor budaya adalah nilai-nilai, norma, dan kebiasaan yang dipegang oleh suatu kelompok masyarakat dan memengaruhi perilaku konsumennya. Budaya menentukan preferensi terhadap jenis produk, cara berbelanja, dan waktu berbelanja.

Orientasi belanja ini dipengaruhi oleh berbagai faktor menurut Setiawan, (2017:4) baik itu faktor pribadi maupun faktor eksternal/lingkungan, seperti pendidikan, sosiologi, organisasi, budaya dan lingkungan. Menurut Siahan & Sitompul (2021:4) faktor yang mempengaruhi orientasi belanja membentuk “*locus of control*/pusat kendali”, kreativitas, inovasi, implementasi, dan pertumbuhan yang kemudian berkembang menjadi pengusaha besar.

1. Secara internal, inovasi dipengaruhi oleh faktor-faktor yang berasal dari individu, seperti pusat kontrol, toleransi, nilai-nilai (*value*), pendidikan, dan pengalaman.
2. Faktor yang berasal dari lingkungan yang mempengaruhi meliputi model peran (*role model*), aktivitas, dan peluang. Oleh karena itu, inovasi berkembang menjadi kewirausahaan melalui proses yang dipengaruhi oleh lingkungan, organisasi, dan keluarga.

2.1.2.3 Indikator Orientasi Belanja

Orientasi belanja yang tercermin dari sikap penuh inovasi, proaktif dan keberanian mengambil risiko diyakini mampu mendorong kinerja perusahaan. Orientasi belanja yang semakin tinggi dapat meningkatkan kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya menuju kondisi yang lebih baik. Menurut Setiawan, (2017:2) Indikator variabel orientasi belanja, yaitu flexibel, proaktif, keberanian mengambil risiko, pengalaman berusaha, dan antisipatif:

1. Mengambil risiko dapat didefinisikan sebagai seseorang yang berorientasi pada peluang dalam ketidakpastian konteks pengambilan keputusan.
2. Flexibel adalah dapat berubah sesuai dengan keinginan konsumen.
3. Proaktif adalah perusahaan dimana pemimpinnya mempunyai kemampuan untuk mengenali peluang dan komitmen untuk inovasi.
4. Pengalaman berusaha adalah sikap berwirausaha dan konsekuensi dari perilaku kepada inovasi yang dipengaruhi oleh latar belakang pimpinannya yang menyangkut pengalaman berusaha pimpinannya.
5. Antisipatif merupakan kemampuan perusahaan dalam meningkatkan dalam meningkatkan atau mencapai tujuan tertentu

Menurut Siahan & Sitompul (2021:4) indikator orientasi belanja adalah sebagai berikut:

1. *Shopping Enjoyment*
Merujuk pada tingkat kesenangan dan kepuasan emosional yang dirasakan konsumen saat melakukan aktivitas belanja.
2. *Brand/Fashion Consciousness*
Menggambarkan kesadaran dan perhatian konsumen terhadap merek dan tren mode.
3. *Price Consciousness*
Menunjukkan sensitivitas konsumen terhadap Pengalaman Pembelian. Konsumen dengan orientasi ini akan mempertimbangkan dengan cermat Pengalaman Pembelian suatu produk dan berusaha mendapatkan nilai terbaik dari pembelian mereka, seperti diskon, promo, atau perbandingan Pengalaman Pembelian antar toko.
4. *Shopping Confidence*
Mengacu pada tingkat keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian..
5. *Convenience/Time Consciousness*
Mewakili kesadaran dan perhatian konsumen terhadap efisiensi waktu dan kemudahan dalam proses berbelanja.
6. *In-home Tendency*
Merujuk pada preferensi konsumen untuk melakukan aktivitas belanja dari rumah. Konsumen dengan kecenderungan ini lebih menyukai platform e-commerce atau layanan daring karena kenyamanan, penghematan waktu, dan kemudahan dalam mengakses berbagai produk tanpa harus keluar rumah.

Terdapat beberapa indikator untuk mengukur orientasi belanja antara lain (Ivoni, 2019:5)

- 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.

Dari beberapa sumber yang menjelaskan tentang indikator orientasi belanja konsumen, maka peneliti menggunakan indikator dari Setiawan (2017:2) karena lebih relevan untuk penelitian ini.

2.1.3 Kepercayaan Online

2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan Online

Kepercayaan sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian. Menurut Kotler (2022:45) “kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya”.

Menurut Azhar (2017:9) “kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor antarpribadi dan antarorganisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan hati.” Melalui kepercayaan yang terbangun di antara berbagai pihak yang terlibat dalam bisnis memungkinkan bisnis bisa terjalin dengan lebih intensif mengingat masing-masing pihak memiliki kepercayaan untuk bisa memenuhi tanggung jawabnya.

Menurut Setyaningsih (2017:5) “kepercayaan merupakan variabel kunci dalam mengembangkan keinginan akan produk yang tahan lama (*durable*) untuk

mempertahankan hubungan jangka panjang, dalam hal ini hubungan dengan merek dari suatu perusahaan tertentu. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan kepercayaan dari pada produk perusahaan”. Berdasarkan pendapat tersebut perlu mengalami sendiri dalam proses pertukaran sehingga dapat terbentuk rasa percaya terhadap merek dalam benak yang didefinisikan sebagai keterlibatan.

Menurut Japariato (2019:2) “kepercayaan dinyatakan sebagai komponen penting untuk menjaga hubungan yang berkelanjutan diantara semua pihak yang terlibat dalam bisnis (*Trust is one critical factor in sustainable development, encouraging long-term relationships between business partners*)”. Melalui kepercayaan yang terbangun diantara berbagai pihak yang terlibat dalam bisnis memungkinkan bisnis bisa terjalin dengan lebih intensif mengingat masing-masing pihak memiliki kepercayaan untuk bisa memenuhi tanggung jawabnya.

Menurut Hapsara (2017:8) “kepercayaan sebagai kesediaan individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan resiko tertentu. Kesediaan ini muncul karena adanya pemahaman individu tentang pihak lain yang didasarkan pada masa lalunya, adanya harapan pihak lain akan memberikan sumbangan yang positif (walaupun ada juga kemungkinan pihak lain memberikan sumbangan yang negatif). Literatur kepercayaan diidentifikasi dari berbagai dimensi. Dari dimensi ini rasa kejujuran (kredibilitas) mengindikasikan kepastian dalam bisnis, ketulusan, kenyataan, dan janji”.

Menurut Harlan (2018:24) “kepercayaan adalah yakin terhadap orang lain dengan harapan orang lain tidak akan berperilaku oportunistis. Ini merupakan keyakinan bahwa pihak lain akan berperilaku sesuai etika sosial dan terdapat keyakinan bahwa pihak yang dipercaya akan memenuhi komitmen.”

2.1.3.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan

Kepercayaan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor adalah sebagai berikut (Setyawan, 2019:4):

1. Integritas (*Integrity*)
Merupakan persepsi pelanggan bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur.
2. Kebaikan (*Benevolence*)
Yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.
3. Kompetensi (*Competence*)
Kompetensi merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan dan memenuhi segala kebutuhannya.

Ada beberapa dimensi untuk dapat mengetahui kepercayaan konsumen salah satunya menurut Kotler dan Armstrong (2021:225) ada empat dimensi kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. *Benevolence* (kesungguhan / ketulusan)
Yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.
2. *Ability* (Kemampuan)
Adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.
3. *Integrity* (integritas)
Adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.
4. *Willingness to depend*
Adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

Menurut Azhar (2017:10) “faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan yaitu *perceived web vendor reputation*, dan *perceived web site quality*.”

1. *Perceived web vendor reputation*

Reputasi merupakan suatu atribut yang diberikan kepada penjual berdasarkan pada informasi dari orang atau sumber lain. Reputasi dapat menjadi penting untuk membangun kepercayaan seorang terhadap penjual karena tidak memiliki pengalaman pribadi dengan penjual, Reputasi dari mulut ke mulut yang juga dapat menjadi kunci ketertarikan.

2. *Perceived web site quality*

Perceived web site quality yaitu persepsi akan kualitas situs dari toko maya. Tampilan toko maya dapat mempengaruhi kesan pertama yang terbentuk. Menampilkan *website* secara profesional mengindikasikan bahwa toko maya tersebut berkompeten dalam menjalankan operasionalnya.

2.1.3.3. Indikator Kepercayaan

Kepercayaan adalah Yakin terhadap orang lain dengan harapan orang lain tidak akan berperilaku oportunistis. Ini merupakan keyakinan bahwa pihak lain akan berperilaku sesuai etika sosial dan terdapat keyakinan bahwa pihak yang dipercaya akan memenuhi komitmen (Iranati, 2017:67). Indikator untuk mengukur variabel kepercayaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Iranati, 2017:67):

1. Pelayanan

Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada , dengan penyampaian informasi yang jelas.

2. Keamanan dalam bertransaksi

Kondisi dimana bisa mengidentifikasi resiko yang ada pada produk dan mengurangi resiko produk seminimal mungkin ke level yang bisa diterima.

3. Memenuhi kebutuhan

Segala sesuatu yang dibutuhkan oleh untuk mempertahankan hidup serta memperoleh suatu hal yang dibutuhkan.

4. Menerima risiko

Segala dengan kepasrahan menghadapi *risiko*. Ketidakpedulian dengan potensi *risiko* ini biasanya muncul karena sifat *risiko* itu sendiri.

5. Pemberian informasi pribadi kepada penjual

Kegiatan yang dilakukan dalam interaksi pelanggan berupa penjelasan tentang produk atau jasa yang disediakan

Adapun menurut Rahmawati (2019:47) indikator kepercayaan sebagai berikut:

1. Kejujuran
Pengelolaan toko online benar-benar dilakukan dengan prinsipprinsip kejujuran, tanpa ada kejahatan yang nyata maupun terselubung yang dilakukan pihak toko online.
2. Kompetensi
Toko online selalu bisa bersaing dengan para kompetitornya dan tentunya dapat diandalkan.
3. Informasi
Informasi atau keterangan dari produk yang di tampilkan dalam took online benar-benar dapat dipercaya.

Wiedenfels (2015:36) menjelaskan beberapa komponen dari kepercayaan.

Dari komponen tersebut dapat dijadikan sebagai indikator kepercayaan, yaitu sebagai berikut:

1. Integritas adalah kejujuran dan kemampuan menepati janji dari pihak yang dipercaya (penjual).
2. Benevolence (kebaikan hati) adalah perhatian dan motivasi untuk bertindak sesuai dengan kepentingan konsumen oleh penyedia barang.
3. Competency adalah kemampuan penjual untuk melaksanakan kebutuhan dari konsumen.
4. Predictability adalah konsistensi perilaku oleh penjual. Kemampuan penjual untuk memberikan kepastian akan barang yang dijual, sehingga konsumen dapat mengantisipasi dan memprediksi tentang kinerja penjual.

Dari beberapa sumber yang menjelaskan tentang indikator kepercayaan online, maka peneliti menggunakan indikator dari Iranati (2017:67) karena lebih relevan untuk penelitian ini.

2.1.4 Pengalaman Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Pengalaman

Pengalaman adalah ketika seorang pelanggan mendapatkan sensasi atau pengetahuan yang dihasilkan dari beberapa tingkat interaksi dengan berbagai

elemen yang diciptakan oleh penyedia layanan (Nasermoadeli, 2019:129). Pengalaman adalah kejadian yang dialami secara pribadi ketika merespon beberapa stimuli (seperti ketika diberikan usaha pemasaran sebelum dan setelah pembelian). Suatu pengalaman melibatkan keseluruhan kehidupan dan dapat ditanamkan dalam produk, digunakan untuk mempertinggi jasa, atau membuat pengalaman itu sendiri (Azhari, 2018:6)

Pengalaman pelanggan didefinisikan berasal dari satu set interaksi antara pelanggan dan produk, perusahaan, atau bagian dari organisasi, yang menimbulkan reaksi. Pengalaman ini benar-benar pribadi dan menyiratkan keterlibatan pelanggan (Japariato, 2019:47). Pengalaman konsumen adalah suatu kejadian, peristiwa atau keadaan yang dialami secara pribadi dan terjadi sebagai respon dari stimulus tertentu (misalnya melalui berbagai strategi pemasaran sebelum dan sesudah penjualan).

Pengalaman pelanggan memiliki karakteristik: Mengutamakan pengalaman konsumen, Panca Indera, Perasaan & Pikiran; Memperhatikan situasi ketika konsumen dalam mengkonsumsi produk; serta menitik-beratkan pada rasionalitas & emosionalitas konsumen (Mantala, 2019:7). Terdapat dua elemen dalam pengalaman pelanggan yaitu fisik dan emosional. Dan dari kata *blend*, menjelaskan bahwa *customer experience* tidak dipengaruhi satu unsur/aspek saja, namun gabungan dari banyak aspek diantaranya adalah *product, service, brand, channel, promotion* (Japariato, 2019:52).

2.1.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengalaman

Menurut Febrilla (2022) terdapat tiga faktor yang dapat mempengaruhi pengalaman belanja online yaitu :

1. Puas dengan pengalaman belanja sebelumnya
2. Senang dengan pengalaman belanja sebelumnya
3. Berbagi pengalaman disitus jual beli online dengan teman

Nasermoadeli *et al.*, (2019:128) menyatakan bahwa *customer experience* dapat dirasakan dan dialami melalui tiga dimensi, yaitu *sensory experience*, *emotional experience*, dan *social experience*. Berikut penjelasannya:

1. *Sensory Experience*
Sensory experience atau pengalaman sensorik adalah memberikan pengalaman kepada konsumen yang memberikan pengaruh kepada kelima panca indera konsumen.
2. *Emotional Experience*
 Suasana hati dan emosi menentukan hasil ketika melakukan pembelian, suasana hati positif dapat memberikan rasa kepuasan.
3. *Social Experience*
 Setiap pengalaman sosial akan berdampak terhadap individu yang akan merubah perilaku dalam bersosialisasi..

2.1.4.3 Indikator Pengalaman Pembelian

Menurut Achsa & Dewi (2021) indikator-indikator pengalaman belanja online adalah :

1. *Accessibility*
 Yaitu kemudahan dalam berinteraksi dan mengakses produk.
2. *Competence*
 Yaitu kompetensi yang dimiliki oleh penyediaan produk.
3. *Customer Recognition*
 Yaitu perasaan konsumen bahwa kehadirannya diketahui dan dikenali oleh penyedia produk.
4. *Helpfulness*
 Yaitu perasaan tentang kemudahan baginya dalam meminta bantuan.
5. *Personalization*
 Yaitu perasaan konsumen bahwa dirinya menerima perlakuan atau fasilitas yang membuat dirinya nyaman sebagai individu.
6. *Promise Fulfillment*

Yaitu pemenuhan janji oleh penyedia produk

7. *Value For Time*

Yaitu perasaan konsumen bahwa waktu yang dimilikinya diPengalaman Pembelian oleh penyedia produk.

Menurut Alwafi & Magnadi (2016), indikator yang dapat mengukur pengalaman belanja online adalah

1. *Sense Experience*

Sense experience merupakan usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan panca indra melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau, komponen tersebut digunakan untuk menjadikan diferensiasi suatu perusahaan dan produk yang ditawarkan untuk menimbulkan hasrat konsumen untuk membeli produk tersebut.

2. *Feel Experience*

Feel experience merupakan strategi dan implementasi yang dilakukan melalui komunikasi (iklan), produk (kemasan dan isinya), identitas produk (co-branding), lingkungan, website, dan orang yang menawarkan produk.

3. *Think Experience*

Think experience bertujuan untuk mendorong konsumen agar tertarik dan berpikir secara kreatif sehingga menghasilkan evaluasi mengenai perusahaan dan merek tersebut.

4. *Act Experience*

Act experience merupakan teknik pemasaran untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman yang terjadi dari interaksi dari orang lain.

5. *Relate Experience*

Relate experience Pada umumnya menunjukkan hubungan dengan orang lain, kelompok sosial (misalnya pekerjaan, gaya hidup) atau komunitas sosial yang lebih luas dan abstrak (misalnya Negara, masyarakat, budaya).

Strategi pengalaman pelanggan dapat dihadirkan melalui lima indikator pengalaman yaitu (Mantala, 2019:7) :

1. *Sense* menyangkut panca indera (seperti penglihatan, pendengaran, perabaan, pengecap, dan penciuman) yang dapat dilakukan dengan memberikan pemandangan yang indah, aroma dan rasa yang enak, sentuhan yang nyaman, serta musik yang sesuai.
2. *Feel* merupakan perasaan dan emosi positif yang muncul pada saat mengkonsumsi suatu produk atau jasa.

3. *Think* adalah kemampuan intelektual konsumen berupa berpikir secara elaboratif dan kreatif tentang penilaian kembali suatu produk, jasa, merek, maupun perusahaan.
4. *Act* menyangkut perubahan tindakan fisik, interaksi, dan gaya hidup yang muncul, yaitu dengan membuat pelanggan lebih aktif dengan produk tersebut.
5. *Relate* adalah upaya menghubungkan merek dengan pribadi konsumen, orang lain, atau budaya.

Dari beberapa sumber yang menjelaskan tentang indikator pengalaman pembelian, maka peneliti menggunakan indikator dari Mantala (2019:7) karena lebih relevan untuk penelitian ini.

2.2 Penelitian Sebelumnya

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh beberapa penulis dan juga terdapat beberapa perbedaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini. Salah satu penelitian dari Chan (2019) dengan judul Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online, dan Pengalaman Pembelian Online Sebelumnya Terhadap Minat Pembelian Ulang Online Pelanggan Di Tokopedia. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan hasil tersebut sebagai berikut orientasi belanja mempunyai pengaruh terhadap niat pembelian ulang kepercayaan online mempunyai pengaruh terhadap niat pembelian ulang online dan pengalaman pembelian online mempunyai pengaruh terhadap niat pembelian ulang online.

Kemudian penelitian dari Darmono & Yulistia (2020) dengan judul Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan, dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Secara Online (Studi Kasus Customer Di Kota Padang Yang Melakukan Transaksi Pada Lazada Indonesia). Berdasarkan hasil pengujian dari uji t, secara parsial Orientasi Belanja, Kepercayaan, dan Pengalaman Pembelian

bepengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Pada Lazada di kota Padang. uji F, secara parsial Orientasi Belanja, Kepercayaan, dan Pengalaman Pembelian bepengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Pada Lazada di kota Padang.

Mardiah & Anugrah (2020) dengan judul Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan, Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Ulang Secara Online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi belanja memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang secara online pada mahasiswa Universitas Andalas tahun 2019. Kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang secara online pada mahasiswa Universitas Andalas tahun 2019. Pengalaman pembelian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang secara online pada mahasiswa Universitas Andalas tahun 2019.

Hasil penelitian dari Siahan & Sitompul (2021) dengan judul Analisis Pengaruh Orientasi Belanja Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan Orientasi Belanja dan Minat Beli konsumen. terdapat pengaruh yang positif dan signifikan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli.

Kemudian penelitian dari Mayasari & Gubaningrat (2021) dengan judul Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online, Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Secara Online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa oreientasi belanja tidak berpengaruh terhadap minat beli, hal ini dibuktikan dengan besarnya nilai t 1,752 ($< t$ tabel) dengan nilai sig sebesar 0,091 ($> 0,050$), nilai t kepercayaan minat beli sebesar 1,771 ($< t$ tabel) artinya kedua variabel tersebut tidak berpengaruh, nilai t pengalaman terhadap minat beli sebear 3,071

dengan sig sebesar 0,005 ($< 0,050$), artinya kedua variabel tersebut berpengaruh.

Nilai F sebesar 8,833 (sig 0,00), artinya regresi tersebut model yang fit. Untuk

lebih jelas dapat dilihat pada tabel 2.1 :

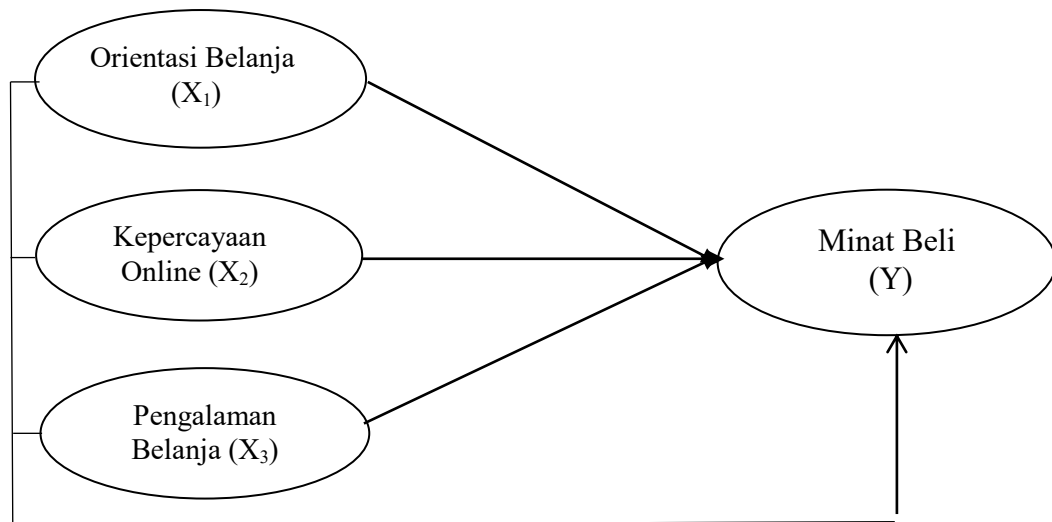
Tabel 2.1
Penelitian Sebelumnya

No	Judul & Nama peneliti	Metode penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online, dan Pengalaman Pembelian Online Sebelumnya Terhadap Minat Pembelian Ulang Online Pelanggan Di Tokopedia (Chan, 2019)	– Metode Kuantitatif – Analisis regresi linier berganda	– Orientasi belanja mempunyai pengaruh terhadap niat pembelian ulang kepercayaan online mempunyai pengaruh terhadap niat pembelian ulang online – Pengalaman pembelian online mempunyai pengaruh terhadap niat pembelian ulang online.	– variabel yang sama yaitu variabel orientasi belanja, kepercayaan online, pengalaman pembelian dan Minat beli – Teknik pengumpulan data – Teknik analisis data – Skala pengukuran	– Tempat penelitian – Populasi dan sampel
2	Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan, Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Secara Online (Studi Kasus Customer Di Kota Padang Yang Melakukan Transaksi Pada Lazada Indonesia) (Darmono & Yulistia, 2020)	– Metode Kuantitatif – Analisis regresi linier berganda	– Orientasi Belanja, Kepercayaan, dan Pengalaman Pembelian berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Pada Lazada di kota Padang. – Uji F, secara parsial Orientasi Belanja, Kepercayaan, dan Pengalaman Pembelian berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Pada Lazada di kota Padang.	– variabel yang sama yaitu variabel Orierntasi belanja, pengalaman pembelian dan Minat beli – Teknik pengumpulan data – Teknik analisis data – Skala pengukuran	– Tempat penelitian – Populasi dan sampel
3	Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan, Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Ulang Secara Online (Mardiah & Anugrah, 2020)	– Metode Kuantitatif – Analisis regresi linier berganda	– Orientasi belanja memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang secara online – Kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang secara online pada mahasiswa Universitas Andalas tahun 2019. – Pengalaman pembelian memiliki pengaruh yang	– variabel yang sama yaitu variabel Orientasi Belanja, Kepercayaan, Dan Pengalaman Pembelian dan Minat beli – Teknik pengumpulan data – Teknik analisis data – Skala pengukuran	– Tempat penelitian – Populasi dan sampel

			signifikan terhadap minat beli ulang secara online pada mahasiswa Universitas Andalas tahun 2019.		
4	Analisis Pengaruh Orientasi Belanja Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli (Siahan & Sitompul, 2021)	– Metode Kuantitatif – Analisis regresi linier berganda	– Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan Orientasi Belanja dan Minat Beli konsumen. – Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli.	– variabel yang sama yaitu variabel orientasi belanja, Pengalaman pembelian dan Minat beli – Teknik pengumpulan data – Teknik analisis data – Skala pengukuran	– Tempat penelitian – Populasi dan sampel
5	Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online, Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Secara Online (Mayasari & Gunaningrat, 2021)	– Metode Kuantitatif – Analisis regresi linier berganda	– Oeientasi belanja tidak berpengaruh terhadap minat beli secara online – Kepercayaan berpengaruh terhadap mina beli secara online – Pengalaman berpengaruh terhadap mina beli secara online	– variabel yang sama yaitu variabel Orientasi Belanja, Kepercayaan, Dan Pengalaman Pembelian dan Minat beli – Teknik pengumpulan data – Teknik analisis data – Skala pengukuran	– Tempat penelitian – Populasi dan sampel

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran adalah suatu rangkaian ide atau konsep yang digunakan untuk menjelaskan, menganalisis, atau menyelesaikan suatu masalah dalam penelitian atau kajian ilmiah. Kerangka pemikiran membantu dalam memberikan panduan yang sistematis untuk memahami permasalahan yang sedang diteliti dan membangun dasar teori yang relevan untuk mendukung analisis tersebut. Berdasarkan landasan teori dan penelitian sebelumnya, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Sumber: Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya dan diadaptasi berdasarkan judul peneliti (2025)

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Secara singkat, hipotesis dapat dikatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Hipotesis bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian. Maka dari uraian masalah yang ada, dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut :

- H1 : Orientasi belanja, kepercayaan online dan pengalaman pembelian secara simultan berpengaruh terhadap minat beli secara online (Stud kasus pada toko online Shopee di Kota Banda Aceh).
- H2 : Orientasi belanja berpengaruh terhadap minat beli secara online (Stud kasus pada toko online Shopee di Kota Banda Aceh).

- H3 : Kepercayaan online berpengaruh terhadap minat beli secara online (Stud kasus pada toko online Shopee di Kota Banda Aceh).
- H4 : Faktor pengalaman pembelian berpengaruh terhadap minat beli secara online (Stud kasus pada toko online Shopee di Kota Banda Aceh).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan rencana dan struktur penelitian yang dibuat sedemikian rupa untuk memperoleh jawaban atas pertanyaan-pertanyaan penelitian. Rencana penelitian merupakan program menyeluruh dari penelitian meliputi hal-hal yang akan dilakukan pada penelitian ini mulai dari membuat hipotesis dan implikasinya secara operasional sampai kepada analisis data.

3.1.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini bersifat kausalitas (*causal relationship*), yaitu tipe hubungan yang menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yaitu orientasi belanja, kepercayaan online dan pengalaman pembelian terhadap minat beli.

3.1.2 Horizon Waktu (Time Horizone)

Penelitian deskriptif yang digunakan berdasarkan rentang waktu (*time horizon*) yaitu *cross sectional*. Menurut Umar dalam Nurrahman (2016:60) “sebuah studi *cross-sectional* merupakan sebagai jenis penelitian observasional yang menganalisis data variabel yang dikumpulkan pada satu titik waktu tertentu di seluruh populasi sampel atau yang telah ditentukan”. Penelitian deskriptif berdasarkan rentang waktu (*time horizon*) yaitu *cross sectional*. *Cross sectional* merupakan penelitian yang hanya dilakukan pada satu periode terhadap berbagai sampel dalam populasi. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.1
Horison Waktu Penelitian

Ketrangan	April 2025	Mei 2025	Juni 2025	Juli 2025	Agus 2025	Sep 2025
Pengajuan Judul Proposal						
Penyusunan Proposal						
Seminar Proposal						
Pembagian Kuisisioner						
Penyusunan Skripsi (analisis data, dan penulisan bab 4 dan 5)						
Sidang Skripsi						

Sumber: Data diolah, 2025

3.1.3 Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini yaitu unit individu. Data yang dikumpulkan secara individual digunakan untuk menghitung unit analisis pada tingkat agregasi yang lebih besar. Karakteristik tingkat analisis yaitu bahwa tingkat yang lebih rendah termaksud dalam tingkat yang lebih tinggi. Sifat informasi yang dikumpulkan serta tingkat dimana data dijumlahkan untuk analisis. Peneliti perlu memutuskan unit analisis bahkan saat kita merumuskan pertanyaan penelitian karena metode pengumpulan data, ukuran sample, dan bahkan variabel yang termaksud dalam kerangka kadang ditentukan oleh tingkat dimana data dijumlahkan untuk analisis. Adapun yang dijadikan unit analisis atau objek dalam penelitian ini adalah individu konsumen Toko Online Shopee di Kota Banda Aceh.

3.2 Populasi dan Penarikan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan subjek yang dikenakan dalam penelitian. Populasi menurut Arikunto (2019:175) adalah keseluruhan subjek penelitian. Sugiyono (2019:80-81) mengemukakan bahwa: "Populasi adalah wilayah

generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.” Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Toko Online Shopee di Kota Banda Aceh atau konsumen yang pernah melakukan pembelian di Shopee yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus menurut purba dalam Widiyanto (2018) sebagaimana tertera di bawah ini:

$$n = \frac{z^2}{4(Moe)^2}$$

Dimana:

n : jumlah sampel

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

Moe: *Margin of error* atau tingkatan kesalahan maksimal ditetapkan 10% atau 0,1

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

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.10)^2} = \frac{3,84}{4(0,01)} = \frac{3,84}{0,04} = 96,04$$

=96,04 atau 96 dan dibulatkan menjadi 96

Berdasarkan hasil perhitungan, maka jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 96 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk pengambilan data dilakukan dengan *non probability sampling* menggunakan teknik *accidental sampling* dimana peneliti berusaha menarik anggota populasi berdasarkan promosi media sosial ditemui atau ketersediaan anggota populasi (Sugiyono, 2020). Pengambilan sampel diambil berdasarkan promosi media sosial dalam mendapatkan sampel yakni bertemu dengan konsumen Toko Online Shopee di Kota Banda Aceh.

3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini merupakan studi yang dilakukan untuk menentukan hubungan sebab akibat pada konsumen Toko Online Shopee di Kota Banda Aceh. Untuk memperoleh data mengenai orientasi belanja, kepercayaan online dan pengalaman pembelian serta minat beli dilakukan pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner yang telah diadaptasi dari penelitian sebelumnya. Pengumpulan data dilakukan dengan cara membagikan daftar kuesioner yang telah dipersiapkan kepada konsumen. Daftar kuesioner berisikan pertanyaan-pertanyaan tentang identitas responden, strategi pemasaran dan minat beli. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup yaitu pertanyaan yang berbentuk pilihan. Kemudian data diperoleh dari Studi dokumentasi dengan mengumpulkan dan mempelajari data atau dokumen yang mendukung penelitian ini

Pertanyaan yang dirancang dalam kuisisioner diberi nilai skor 1-5 dengan kategori likert. Skala likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok terhadap suatu gejala

fenomena (Arikunto 2019:43). Skala pernyataan skala likert adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2
Skala Likert

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 : Arikunto (2022)

3.4 Definisi dan Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini melibatkan sebanyak 4 variabel yang terdiri dari 3 variabel bebas (*independent variable*) yaitu Orientasi belanja (X_1), Kepercayaan online (X_2), dan Pengalaman pembelian (X_3), kemudian 1 variabel terikat yaitu minat beli (Y). Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel 3.4 berikut:

Tabel 3.4
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Devinisi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Item pertanyaan
Dependen						

No	Variabel	Devinisi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Item pertanyaan
1	Minat beli (Y)	Minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan, merekomendasikan, memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2022:470).	1. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk 2. Mempertimbangkan untuk membeli 3. Tertarik untuk mencoba 4. Ingin mengetahui produk 5. Ingin memiliki produk (Schiffman dan Kanuk, 2022:470).	1-5	Interval	A1-A5
Independen						
1	Orientasi belanja (X1)	Fokus perusahaan yang memperlakukan pemasaran sebagai tanggung jawab lintas fungsional di mana perusahaan berusaha memenuhi kebutuhan konsumen yang merupakan prioritas utama bagi seluruh organisasi. (Setiawan, 2017:2).	1. Keberanian mengambil risiko 2. Fleksibel 3. Proaktif 4. Pengalaman berusaha 5. antisipasif (Setiawan, 2017:2).	1-5	Interval	B1-B5
2	Kepercayaan online (X2)	Yakin terhadap orang lain dengan harapan orang lain tidak akan berperilaku oportunistis. Ini merupakan keyakinan bahwa pihak lain akan berperilaku sesuai etika sosial dan terdapat keyakinan bahwa pihak yang dipercaya akan memenuhi komitmen. (Iranati, 2017:67)	1. Pelayanan 2. Keamanan dalam bertransaksi 3. Memenuhi kebutuhan 4. Menerima risiko 5. Pemberian informasi pribadi kepada penjual (Iranati, 2017:67)	1-5	Interval	C1-C5

No	Variabel	Devinisi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Item pertanyaan
3	Pengalaman pembelian (X3)	Satu set interaksi antara pelanggan dan jasa, perusahaan, atau bagian dari organisasi, yang menimbulkan reaksi. Pengalaman ini benar-benar pribadi dan menyiratkan keterlibatan pelanggan (Mantala, 2019).	1. Panca indera (<i>Sense</i>) 2. Merasakan (<i>Feel</i>) 3. Berpikir (<i>Think</i>) 4. Bertindak (<i>Act</i>) 5. Berhubungan (<i>Relate</i>) (Mantala, 2019:7).	1-5	Interval	D1-D5

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data primer dilakukan dengan cara menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat SPSS. Persamaan analisis regresi linier berganda dapat dikembangkan sebagai berikut :

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

Keterangan :

- Y = Minat beli
- X₁ = Orientasi belanja
- X₂ = Kepercayaan online
- X₃ = Pengalaman pembelian
- a = Konstanta
- b = Koefisien regresi
- e = *Error Tern*

3.6. Pengujian Data

Uji reliabilitas dan validitas adalah uji terhadap instrumen penelitian yang akan menyajikan data kualitatif. Instrumen dalam penelitian ini adalah kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan data primer yang bersifat kualitatif sehingga harus dapat memberikan kebenaran dan kepercayaan melalui suatu set uji kehandalan dan validitas (Ghozali, 2022).

3.6.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat ke validitas suatu instrument. Suatu instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variable yang diteliti secara nyata. Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara statistik yaitu dengan menggunakan uji *Pearson Product-Moment Coeficient of Corelation* dengan bantuan program SPSS, dengan tingkat signifikansi di bawah 5%. Sedangkan jika dilakukan secara manual maka nilai korelasi yang diperolehkan harus dibandingkan dengan nilai kritis korelasi *Product Moment* dimana hasilnya menunjukkan bahwa item pertanyaan mempunyai korelasi diatas 5% atau dalam bahasa statistik terdapat konsisten internal yang berarti item-item pertanyaan tersebut dapat mengukur aspek yang sama. Ini berarti bahwa setiap data yang ditunjukkan adalah valid (Ghozali 2022).

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrument adalah tingkat konsistensi hasil yang dicapai oleh kuesioner, meskipun digunakan secara berulang-ulang. Pendekatan yang digunakan adalah dengan cara menghitung *Cronbach Alpha* masing-masing variabel yang terlibat. *Cronbach Alpha* menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan semua skala variabel yang ada. Uji ini dimaksudkan untuk menunjukkan banyaknya variansi atau perbedaan yang diharapkan pada seperangkat pengukuran yang dilakukan secara berulang-ulang terhadap suatu objek. Ukuran reliabilitas dianggap handal berdasarkan *Cronbach Alpha* adalah sebesar 0,60 (Ghozali, 2022).

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

3.6.3.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas data menurut Ghazali (2022:110) bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis gambar berupa plot dan uji statistik dengan melihat nilai kurtosis dan *skewness*.

Kenormalan data-data dapat dilihat dari tampilan gambar normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2022:110).

3.6.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menurut Ghazali (2022:91) bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent. Bila ternyata dalam model regresi terdapat multikolinearitas, maka harus menghilangkan variabel *independent* yang mempunyai korelasi tinggi. Ghazali (2022:91) juga menambahkan jika korelasi antar variabel *independent* tinggi yaitu di atas 0,90 maka terdapat multikolinearitas. Jika nilai tolerance lebih kecil dari 10% dan nilai VIF lebih besar dari 10 berarti ada multikolinearitas.

3.6.3.3 Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2022:83) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Cara mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatter plot* antara SRESID dan ZPRED dengan dasar analisis (1) jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas; (2) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7. Rancangan Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan secara simultan dengan menggunakan uji F (F-est) dan secara parsial dengan menggunakan uji t (t-test) pada tingkat keyakinan (*convident interval*) 95% dengan kriteria pengambilan keputusan :

3.7.1. Uji t

Digunakan untuk menguji tingkat signifikan variable bebas secara individual terhadap variable terikat (Y) yaitu pengaruh X_1 terhadap Y, pengaruh X_2 terhadap Y, pengaruh X_3 terhadap Y, dengan kriteria pengujian :

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

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

H_{o1} : Orientasi belanja tidak berpengaruh terhadap minat beli secara online
(Stud kasus pada toko online Shopee di Kota Banda Aceh)

Ha₁ : Orientasi belanja berpengaruh terhadap minat beli secara online (Stud kasus pada toko online Shopee di Kota Banda Aceh)

Ho₂ : Kepercayaan online tidak berpengaruh terhadap minat beli secara online (Stud kasus pada toko online Shopee di Kota Banda Aceh)

Ha₂ : Kepercayaan online berpengaruh terhadap minat beli secara online (Stud kasus pada toko online Shopee di Kota Banda Aceh)

Ho₃ : Pengalaman pembelian tidak berpengaruh terhadap minat beli secara online (Stud kasus pada toko online Shopee di Kota Banda Aceh)

Ha₃ : Pengalaman pembelian berpengaruh terhadap minat beli secara online (Stud kasus pada toko online Shopee di Kota Banda Aceh).

3.7.2 Uji F

Digunakan untuk menguji tingkat signifikan seluruh variabel bebas (X₁, X₂, dan X₃,) terhadap variable terikat (Y). Kriteria pengambilan keputusan pada tingkat signifikansi 5% adalah :

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka menerima Ha dan menolak Ho

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka menolak Ha dan menerima Ho

Ho₄ : Orientasi belanja, kepercayaan online dan pengalaman pembelian secara simultan tidak berpengaruh terhadap minat beli secara online (Stud kasus pada toko online Shopee di Kota Banda Aceh)

Ha₄ : Orientasi belanja, kepercayaan online dan pengalaman pembelian secara simultan berpengaruh terhadap minat beli secara online (Stud kasus pada toko online Shopee di Kota Banda Aceh).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Shopee adalah platform e-commerce berbasis mobile yang menawarkan pengalaman belanja online yang mudah, cepat, dan aman bagi konsumen di Asia Tenggara dan Taiwan. Shopee menyediakan berbagai produk dari kategori seperti elektronik, fashion, kebutuhan rumah tangga, kosmetik, hingga makanan dan minuman, baik dari penjual individu maupun brand resmi. Shopee mengadopsi model marketplace di mana pengguna bisa bertindak sebagai pembeli sekaligus penjual. Aplikasi ini menekankan fitur interaktif seperti chat langsung dengan penjual, ulasan produk, gamifikasi (Shopee Games), dan program loyalitas seperti voucher gratis ongkir dan cashback, yang membuat pengalaman berbelanja lebih menyenangkan dan personal.

Didirikan pada tahun 2015 oleh perusahaan induknya, Sea Group (sebelumnya bernama Garena), yang berbasis di Singapura. Shopee awalnya diluncurkan sebagai aplikasi mobile-first untuk menjawab tren peningkatan penggunaan smartphone di Asia Tenggara. Shopee mulai beroperasi di beberapa negara Asia Tenggara seperti Singapura, Indonesia, Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina, dan Taiwan. Indonesia menjadi salah satu pasar terbesarnya.

Pada Agustus 2022, Shopee melalui program “Sobat UKM” (bersama AcehPlus dan DIMILA.co) mengadakan pelatihan di Banda Aceh, membekali 100 pelaku UMKM Aceh dengan teknik berjualan online, foto produk, dan strategi media sosial. Antusiasme tinggi dari peserta menunjukkan potensi besar e-commerce di daerah ini.

Sebelumnya, (Maret 2022) lebih dari 60 pelaku UMKM Aceh mendapatkan workshop e-commerce umum, mempercepat adaptasi terhadap digitalisasi pemasaran lokal. Ulasan pengguna di Reddit (walau tidak lokal secara spesifik) mengindikasikan adanya keluhan terkait sistem fee tersembunyi dan pelayanan *customer service* faktor yang bisa memengaruhi kepercayaan pengguna serta pengalaman pembelian .

4.2 Karakteristik Responden

Responden yang penulis jadikan sampel dalam penelitian memiliki karakteristik berdasarkan usia, jenis kelamin, status pernikahan, pendidikan, pekerjaan dan penghasilan rata-rata perbulan yang terlihat pada Tabel 4.1 sebagai berikut;

Tabel 4.1 Karakteristik Responden

No	Uraian	Frekuensi	Persentase
1	Jenis Kelamin		
	a. Laki-laki	68	70,8
	b. Perempuan	28	29,2
	Jumlah	96	100
2	Usia		
	a. < 19 Tahun	2	2,1
	b. 20-25 Tahun	40	41,7
	c. 26-30 Tahun	30	31,3
	d. 31-40 Tahun	12	12,5
	e. 41-45 Tahun	10	10,4
	f. > 46 Tahun	2	2,1
	Jumlah	96	100
43.	Status Pernikahan		
	a. Menikah	57	59,4
	b. Belum Menikah	39	40,6
	Jumlah	96	100
4	Pendidikan terakhir		
	a. SLTP	2	2,1
	b. SLTA/Sederajat	54	56,3
	c. Diploma (D3)	8	8,3
	d. Sarjana (S1)	23	33,3
	e. Pascasarjana (S2-S3)	0	0
	Jumlah	96	100

No	Uraian	Frekuensi	Persentase
55	Pekerjaan responden		
	a. Pelajar	2	2,1
	b. Mahasiswa	15	15,6
	c. Karyawan Swasta	23	24,0
	d. PNS	13	13,5
	e. Lain-lain	36	44,8
Jumlah		96	100
45.	Penghasilan Rata-rata Perbulan		
	a. < Rp. 1.000.000	12	12,5
	b. Rp. 1.000.000-1.999.999	7	7,3
	c. Rp. 2.000.000-2.999.999	19	19,8
	d. Rp. 3.000.000-3.999.999	24	25,0
	e. Rp. 4.000.000-4.999.999	16	16,7
	f. >Rp 5.000.000	18	18,8
Jumlah		96	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Dari Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden dengan jenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 68 responden atau 70,8%. Kemudian mayoritas responden dengan berusia antara 20 tahun sampai 25 tahun yaitu sebanyak 40 responden atau 41,7%. Selanjutnya karakteristik repsonden berdasarkan status pernikahan sebanyak 57 responden atau 59,4% sudah menikah.

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir mayoritasnya sebanyak 54 responden atau 56,3% dengan tingkat pendidikan SLTA/ sederajat. Berdasarkan pekerjaan responden secara rata-rata dengan pekerjaan sebagai pekerjaan lainnya selain dari pelajar/mahasiswa, karyawan swasta dan PNS yaitu sebanyak 43 responden atau 44,8% dan mayoritas responden dengan pendapatan antara Rp. 3.000.000-3.999.999 yaitu sebanyak 24 responden atau 25%.

4.3 Hasil Pengujian Data

4.3.1 Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara statistik, yaitu dengan menggunakan uji *pearson product-moment coefficient of correlation* dengan bantuan SPSS. Hasil Uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas

No pertanyaan		Variabel	Koefisien korelasi	Nilai kritis 5 % (N=96)	Ket
1	A1	Minat beli	0,811	0,202	Valid
2	A2		0,817	0,202	Valid
3	A3		0,725	0,202	Valid
4	A4		0,820	0,202	Valid
5	A5		0,657	0,202	Valid
6	B1	Orientasi belanja	0,899	0,202	Valid
7	B2		0,940	0,202	Valid
8	B3		0,876	0,202	Valid
9	B4		0,874	0,202	Valid
10	B5		0,940	0,202	Valid
11	C1	Kepercayaan online	0,837	0,202	Valid
12	C2		0,798	0,202	Valid
13	C3		0,834	0,202	Valid
14	C4		0,803	0,202	Valid
15	C5		0,810	0,202	Valid
16	D1	Pengalaman pembelian	0,869	0,202	Valid
17	D2		0,884	0,202	Valid
18	D3		0,887	0,202	Valid
19	D4		0,866	0,202	Valid
20	D5		0,883	0,202	Valid

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan semuanya valid, karena mempunyai koefisien kerelasi diatas dari nilai kritis kerelasi produt *moment* yaitu sebesar 0,202 sehingga semua pertanyaan yang terkandung dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid untuk dilanjutkan penelitian yang lebih mendalam

4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian Reliabilitas dilakukan dengan internal *consistency* atau derajat ketepatan jawaban. Untuk pengujian ini digunakan *Statistical Packaged for Social Sciences* (SPSS). Setelah melakukan pengujian reliabilitas untuk mengetahui konsistensi hasil sebuah jawaban tentang tanggapan responden. Untuk melakukan pengujian reliabilitas penulis menggunakan program SPSS. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.3.

Tabel 4. 3 Uji Reliabilitas Variabel Penelitian (Alpha)

No	Variabel	Nilai Minimal Kehandalan	Nilai Cronbach Alpha	Kehandalan
1.	Minat beli (Y)	0,60	0,907	Handal
2.	Orientasi belanja (X ₁)	0,60	0,966	Handal
3.	Kepercayaan online (X ₂)	0,60	0,930	Handal
4.	Pengalaman pembelian (X ₃)	0,60	0,956	Handal

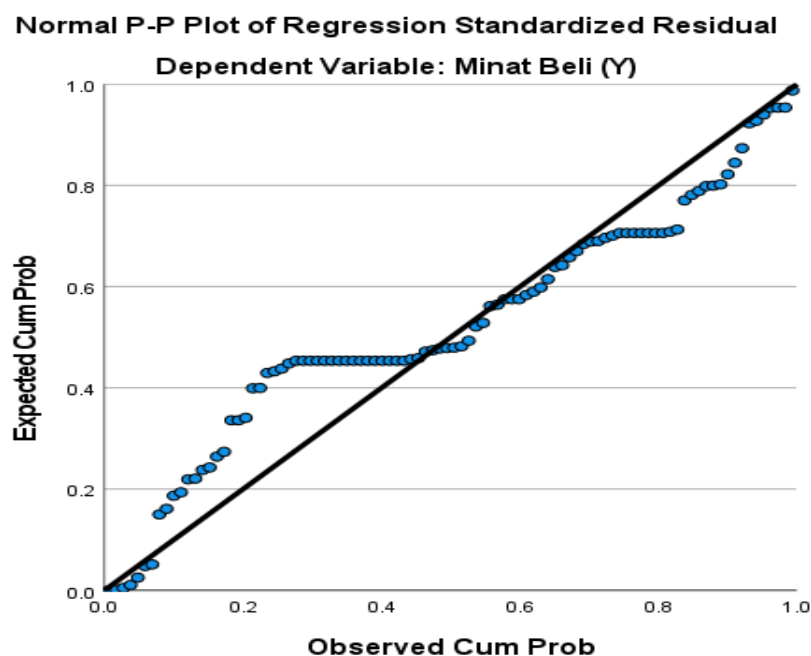
Sumber : data diolah 2025

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas dapat dijelaskan bahwa hasil uji Reliabilitas dapat dilihat dari nilai cronbach Alpha, nilai *cronbach alpa reliabilitas* yang baik adalah yang makin mendekati 1, Reliabilitas yang kurang dari 0,60 adalah kurang baik, sedangkan lebih dari 0,60 dapat diterima dan reliabilitas dengan *cronbach alpha* 0,80 atau diatasnya adalah baik. Dari hasil pengujian reliabilitas diatas dapat diketahui bahwa reliabilitas variabel kepuasan konsumen berdasarkan pengujian reliabilitas dari instrumen, diketahui bahwa hasil pengujian variabel Minat beli, Orientasi belanja, Kepercayaan onlinedan Pengalaman pembelian seluruhnya adalah reliabel karena melebihi dari 0,60.

4.3.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.3.2.1 Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data, dalam penelitian ini hanya akan dideteksi melalui Analisis Grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS. Data yang normal ditandai dengan sebaran titik-titik data diseperti garis diagonal. Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat pada Gambar 4.1 berikut:



Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Berdasarkan Gambar 4.1 tersebut dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan menunjukkan indikasi mendekati normal. Analisis dari grafik diatas terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. “Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, dan sebaliknya apabila data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi-asumsi

normalitas”. Maka model regresi layak dipakai untuk memprediksi minat beli berdasarkan masukan variabel independen.

4.3.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka terdapat masalah multikolinearitas. Pada model regresi yang baik tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk uji multikolinearitas pada penelitian ini adalah melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF). Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4.4:

Tabel 4. 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Toleransi	VIF	Keterangan
Orientasi belanja	0,507	1,973	Non Multikolinieritas
Kepercayaan online	0,266	3,755	Non Multikolinieritas
Pengalaman pembelian	0,293	3,418	Non Multikolinieritas

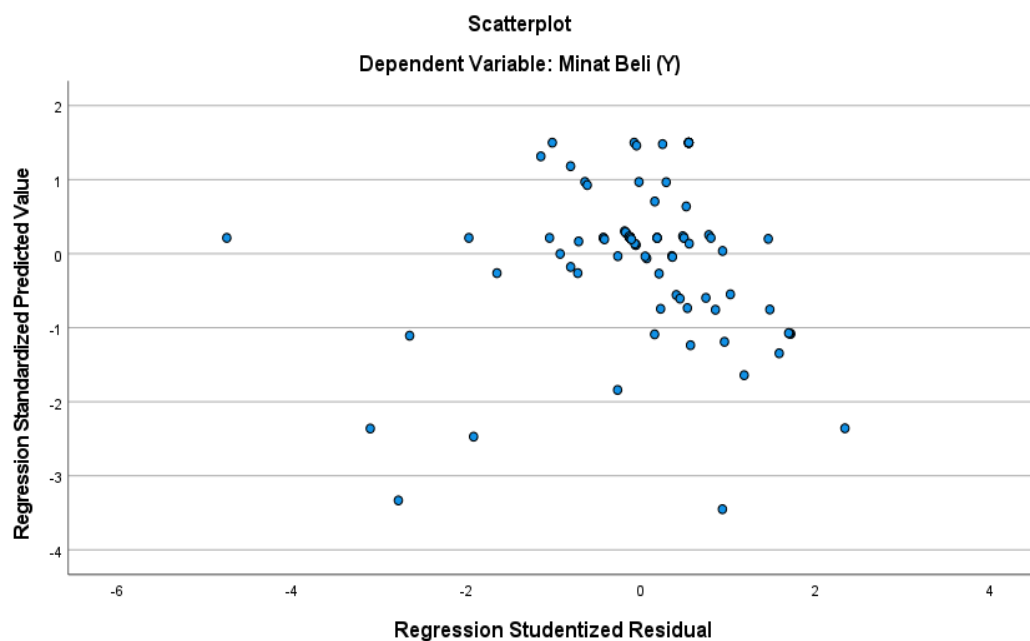
Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.4 maka dapat menunjukkan bahwa tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai Tolerance yang kurang dari 0,10 berarti tidak ada korelasi antara variabel independen. Hasil perhitungan nilai Variance Inflation Factor (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini.

4.3.2.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan

yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas, dan jika varians berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS dengan mengamati pola yang terdapat pada Scatterplot, dimana hasilnya dapat dilihat pada Gambar 4.2:



Gambar 4. 2 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Dari Gambar IV.2 uji heteroskedastisitas terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.4 Analisis Deskriptif

Penelitian ini mengamati tiga variabel bebas (*independent variabel*) yaitu variabel orientasi belanja (X_1), variabel kepercayaan online (X_2) dan variabel pengalaman pembelian (X_3) dan juga mengamati satu variabel terikat (*dependent variable*) yaitu variabel Y, minat beli.

4.4.1 Variabel Minat Beli

Penjelasan responden tentang variabel minat beli terhadap Minat beli dapat dilihat pada Tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Penjelasan Responden Terhadap Variabel Minat Beli

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Saya tertarik mencari informasi tentang Shopee	5	5,2	1	1,0	5	5,2	59	61,5	26	27,1	4,04
2	Saya akan mempertimbangkan dengan berbagai informasi sebelum membeli pada Shopee	4	4,2	4	4,2	4	4,2	55	57,3	29	30,2	4,05
3	Saya tertarik untuk mencoba membeli pada Shopee	5	5,2	2	2,1	3	3,1	62	64,6	24	25,0	4,02
4	Saya ingin mengetahui lebih lanjut tentang hal-hal terkait Shopee	4	4,2	2	2,1	8	8,3	55	57,3	27	28,1	4,03
5	Saya ingin membeli produk pada Shopee apabila sesuai dengan kebutuhan saya	4	4,2	3	3,1	18	18,8	58	60,4	13	13,5	3,76
Rerata												3,98

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas dapat dijelaskan bahwas saya tertarik mencari informasi tentang Shopee dengan nilai rata-rata sebesar 4,04. Saya akan mempertimbangkan dengan berbagai informasi sebelum membeli pada Shopee dengan nilai rata-rata sebesar 4,05. Saya tertarik untuk mencoba membeli pada Shopee dengan nilai rata-rata sebesar 4,02. Saya ingin mengetahui lebih lanjut tentang hal-hal terkait Shopee dengan nilai rata-rata sebesar 4,03. Saya ingin membeli produk pada Shopee apabila sesuai dengan kebutuhan saya dengan nilai rata-rata sebanyak 3,76. Nilai rerata pada variabel Minat beli sebesar 3,98 artinya rata-rata responden menyatakan setuju dengan semua penyataan pada kuisioner

karena satuan angka 4 (jawaban responden pada jawaban kuisioner yaitu setuju dengan skor/satuan skala likert 4).

4.4.2 Variabel Orientasi Belanja

Hasil penelitian tentang Penjelasan responden mengenai Orientasi belanja dapat dilihat pada Tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Penjelasan Responden Terhadap Variabel Orientasi Belanja

nNo	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Saya tidak ragu membeli produk dalam jumlah besar jika berpotensi memberikan keuntungan.	1	1,0	6	6,3	21	21,9	49	51,0	19	19,8	3,82
2	Saya dapat menyesuaikan pola belanja saya dengan perubahan situasi pasar.	1	1,0	4	4,2	17	17,7	56	58,3	18	18,8	3,90
3	Saya merencanakan strategi belanja untuk mengantisipasi kebutuhan di masa depan.	1	1,0	3	3,1	16	16,7	60	62,5	16	16,7	3,91
4	Saya menggunakan pengetahuan dari pengalaman sebelumnya untuk meningkatkan efisiensi belanja.	2	2,1	5	5,2	22	22,9	50	52,1	17	17,7	3,78
5	Saya selalu mempersiapkan alternatif dalam belanja jika terjadi perubahan harga atau pasokan.	1	1,0	4	4,2	17	17,7	56	58,3	18	18,8	3,90
Rerata												3,86

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.6 diatas dapat dijelaskan bahwa saya tidak ragu membeli produk dalam jumlah besar jika berpotensi memberikan keuntungan dengan nilai rata-rata sebesar 3,82. Saya dapat menyesuaikan pola belanja saya dengan perubahan situasi pasar dengan nilai rata-rata sebesar 3,90. Saya merencanakan strategi belanja untuk mengantisipasi kebutuhan di masa depan dengan nilai rata-rata sebesar 3,91. Saya menggunakan pengetahuan dari

pengalaman sebelumnya untuk meningkatkan efisiensi belanja dengan nilai rata-rata sebesar 3,78. Saya selalu mempersiapkan alternatif dalam belanja jika terjadi perubahan harga atau pasokan dengan nilai rata-rata sebesar 3,90. Nilai rerata pada variabel Orientasi belanja sebesar 3,86 artinya rata-rata responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan yang ada pada kuisioner karena satuan skala likert berada pada angka 4 (jawaban responden pada jawaban kuisioner yaitu setuju dengan skor/satuan skala likert 4).

4.4.3 Variabel Kepercayaan Online

Hasil penelitian tentang penjelasan responden terhadap variabel Kepercayaan online dapat dilihat pada Tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Penjelasan Responden Terhadap Variabel Kepercayaan Online

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Saya berbelanja di Shopee karena pelayanan yang diberikan responsif.	3	3,1	6	6,3	13	13,5	60	62,5	14	14,6	3,79
2	Saya berbelanja di Shopee karena keamanannya terjamin.	3	3,1	3	3,1	16	16,7	58	60,4	16	16,7	3,84
3	Saya berbelanja di Shopee karena dapat memenuhi kebutuhan saya.	3	3,1	5	5,2	4	4,6	58	60,7	16	16,7	3,82
4	Saya siap menerima risiko atas kelalaian saya saat bertransaksi di Shopee	3	3,1	6	6,3	19	19,8	47	49,0	21	21,9	3,80
5	Saya memberikan informasi pribadi saya kepada pihak Shopee	2	2,1	7	7,3	14	14,6	51	53,1	22	22,9	3,88
Rerata												3,83

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas dapat dijelaskan bahwa saya berbelanja di Shopee karena pelayanan yang diberikan responsif dengan nilai rata-rata sebesar 3,79. Saya berbelanja di Shopee karena keamanannya terjamin dengan nilai rata-

rata sebesar 3,84. Saya berbelanja di Shopee karena dapat memenuhi kebutuhan saya dengan nilai rata-rata sebesar 3,82. Saya siap menerima risiko atas kelalaian saya saat bertransaksi di Shopee dengan nilai rata-rata sebesar 3,80. Saya memberikan informasi pribadi saya kepada pihak Shopee dengan nilai rata-rata sebesar 3,88. Nilai rerata pada variabel Kepercayaan online sebesar 3,83 artinya rata-rata responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan yang ada pada kuisioner karena satuan skala likert angka 4 (jawaban responden pada jawaban kuisioner yaitu setuju dengan skor/satuan skala likert 4).

4.4.4 Variabel Pengalaman pembelian

Hasil penelitian tentang penjelasan responden mengenai variabel Pengalaman pembelian dapat dilihat pada Tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4. 8 Penjelasan Responden Terhadap Variabel Pengalaman Pembelian

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Tampilan visual aplikasi Shopee menarik dan enak dipandang.	2	2,1	5	5,2	11	11,5	60	62,5	18	18,8	3,91
2	Saya merasa puas dengan pengalaman emosional saat menggunakan Shopee.	2	2,1	4	4,2	17	17,7	56	58,3	17	17,7	3,85
3	Informasi yang tersedia di Shopee membantu saya membuat keputusan pembelian yang lebih baik.	2	2,1	4	4,2	16	16,7	57	59,4	17	17,7	3,86
4	Saya menjadi lebih aktif dalam mencari promo atau diskon setelah menggunakan Shopee.	2	2,1	4	4,2	16	16,7	57	59,4	17	17,7	3,73
5	Saya merasa terhubung dengan komunitas pengguna Shopee (misalnya melalui ulasan atau live shopping).	2	2,1	7	7,3	17	17,7	52	54,2	18	18,8	3,80
Rerata												3,83

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas dapat dijelaskan saya merasa bahwa tampilan visual aplikasi Shopee menarik dan enak dipandang dengan nilai rata-rata sebesar 3,91. Saya merasa puas dengan pengalaman emosional saat menggunakan Shopee dengan nilai rata-rata sebesar 3,85. Informasi yang tersedia di Shopee membantu saya membuat keputusan pembelian yang lebih baik dengan nilai rata-rata sebesar 3,86. Saya menjadi lebih aktif dalam mencari promo atau diskon setelah menggunakan Shopee dengan nilai rata-rata sebesar 3,73. Saya merasa terhubung dengan komunitas pengguna Shopee (misalnya melalui ulasan atau live shopping) dengan nilai rata-rata sebesar 3,80. Nilai rerata pada variabel kepercayaan online sebesar 3,83 artinya rata-rata responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan yang ada pada kuisisioner karena satuan skala likert berada mendekati angka 4 (jawaban responden pada jawaban kuisisioner yaitu setuju dengan skor/satuan skala likert 4).

4.5 Pembahasan

4.5.1 Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis menyatakan bahwa orientasi belanja (X_1), kepercayaan online (X_2) dan pengalaman pembelian (X_3) berpengaruh terhadap minat beli secara online (Studi kasus pada toko online Shopee di Kota Banda Aceh). Model yang digunakan untuk menduga pengaruh tersebut adalah:

Tabel 4. 9 Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Minat beli

Nama variabel	B	Std Error	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.
Konstanta	2,981	0,864	3,451	1,986	0,000
Orientasi belanja (X_1)	0,243	0,089	2,730	1,986	0,007
Kepercayaan online (X_2)	0,207	0,093	2,226	1,986	0,031
Pengalaman pembelian (X_3)	0,435	0,081	5,370	1,986	0,000

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas dapat dijelaskan hasil output komputer melalui program SPSS seperti terlihat tabel diatas, maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut;

$$Y = 2,981 + 0,243X_1 + 0,207X_2 + 0,435X_3$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diketahui hasil penelitian sebagai berikut:

1) Koefisien Regresi (β)

- a. Dalam penelitian nilai konstanta adalah 2,981 artinya bila mana orientasi belanja (X_1), kepercayaan online (X_2) dan pengalaman pembelian (X_3), dianggap konstan, maka minat beli secara online (Stud kasus pada toko online Shopee di Kota Banda Aceh), adalah sebesar 2,981.
- b. Koefisien regresi orientasi belanja (X_1) sebesar 0,243. Artinya setiap 100% perubahan dalam variabel orientasi belanja akan meningkatkan minat beli secara online (Stud kasus pada toko online Shopee di Kota Banda Aceh) sebesar 24,3% dengan asumsi variabel kepercayaan online (X_2) dan pengalaman pembelian (X_3) dianggap konstan.
- c. Koefisien regresi Kepercayaan online (X_2) sebesar 0,207. Artinya setiap 100% perubahan dalam variabel kepercayaan online rendah secara relatif akan menurunkan minat beli secara online (Stud kasus pada toko online Shopee di Kota Banda Aceh) sebesar 20,7% dengan asumsi variabel orientasi belanja (X_1), dan pengalaman pembelian (X_3) dianggap konstan
- d. Koefisien regresi pengalaman pembelian (X_3) sebesar 0,435. Artinya setiap 100% perubahan dalam variabel pengalaman pembelian secara

relatif akan meningkatkan minat beli secara online (Stud kasus pada toko online Shopee di Kota Banda Aceh). sebesar 43,5% dengan asumsi variabel orientasi belanja (X_1) dan kepercayaan online (X_2), dianggap konstan.

Berdasarkan hasil analisis diatas dapat diketahui bahwa dari ketiga variabel yang diteliti ternyata variabel pengalaman pembelian mempunyai pengaruh dominan dalam meningkatkan minat beli secara online (Stud kasus pada toko online Shopee di Kota Banda Aceh), karena diperoleh koefisien regresi sebesar 43,5%.

2) Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (Adjusted R Square)

Untuk mengetahui seberapa besar kenaikan suatu linier dapat dijelaskan melalui hubungan antara variabel-variabel (korelasi). Jika seluruh nilai dari variabel-variabel tersebut dapat memenuhi suatu persamaan dengan benar, maka dapat dikatakan terdapat korelasi yang sempurna dalam model analisis ini. Dari output SPSS dapat diketahui tingkat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat antara lain:

Tabel 4. 10 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,768 ^a	0,623	0,601	1,263

A. Predictors: (Constant), Pengalaman pembelian (X_3), Kepercayaan online (X_2), Orientasi belanja (X_1)

Berdasarkan Tabel 4.10 maka diperoleh koefisien korelasi dalam penelitian diperoleh nilai sebesar 0,768 dimana dengan nilai tersebut terdapat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah sebesar 76,8%. Artinya faktor orientasi belanja (X_1), kepercayaan online (X_2), dan pengalaman pembelian (X_3) mempunyai hubungan yang kuat

terhadap Minat beli secara online (Stud kasus pada toko online Shopee di Kota Banda Aceh).

Sementara itu koefisien determinasi yang diperoleh dengan nilai sebesar 0,601 artinya bahwa sebesar 60,1% perubahan-perubahan dalam variabel terikat (Minat beli secara online (Stud kasus pada toko online Shopee di Kota Banda Aceh)) dapat dijelaskan oleh perubahan-perubahan orientasi belanja (X_1), kepercayaan online (X_2) dan pengalaman pembelian (X_3). Sedangkan selebihnya sebesar 39,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar tiga variabel seperti dijelaskan diatas.

4.5.2 Uji Parsial (uji t)

Untuk menguji pengaruh orientasi belanja, kepercayaan online dan pengalaman pembelian terhadap minat beli secara online (Stud kasus pada toko online Shopee di Kota Banda Aceh), digunakan uji Statistik t (uji t). Apabila nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sebaliknya apabila nilai $t_{hitung} < \text{nilai } t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.9. Dapat ketahui besarnya nilai t_{hitung} dari setiap variabel independen dalam penelitian ini. Nilai t_{hitung} dari setiap variabel independen akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan menggunakan tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau $\alpha = 0,05$.

1. Pengaruh Orientasi belanja (X_1)

Pengaruh Orientasi belanja (X_1) terhadap variabel minat beli (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.9 nilai t_{hitung} (2,730) lebih besar dari t_{tabel} (1,986), maka kepuasannya adalah menerima H_a dan menolak H_0 . Dari hasil uji signifikansi secara parsial bahwa terdapat pengaruh dan signifikan

antara orientasi belanja terhadap minat beli secara online (Studi kasus pada toko online Shopee di Kota Banda Aceh).

2. Pengaruh Kepercayaan online (X_2)

Pengaruh Kepercayaan online terhadap variabel minat beli (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.9 nilai t_{hitung} (2,226) lebih besar dari nilai t_{tabel} (1,986), nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$, maka keputusannya adalah menerima H_a dan menolak H_0 . Dari hasil uji signifikansi secara parsial kepercayaan online berpengaruh terhadap minat beli secara online (Studi kasus pada toko online Shopee di Kota Banda Aceh).

3. Pengaruh Pengalaman pembelian (X_3)

Pengaruh Pengalaman pembelian terhadap variabel Minat beli (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.9 t_{hitung} (5,370) lebih besar dari t_{tabel} (1,986) maka menerima H_a dan menolak H_0 . Artinya faktor pengalaman pembelian berpengaruh signifikan terhadap minat beli secara online (Studi kasus pada toko online Shopee di Kota Banda Aceh).

4.5.3 Uji Simultan (uji F)

Untuk menguji pengaruh orientasi belanja, kepercayaan online dan pengalaman pembelian secara serempak terhadap minat beli secara online (Studi kasus pada toko online Shopee di Kota Banda Aceh), digunakan uji Statistik F (uji F). Apabila nilai $F_{hitung} > \text{nilai } F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya apabila nilai $F_{hitung} < \text{nilai } F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil Uji serempak dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 11 Hasil Uji Secara Simultan

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	466,657	3	155,552	14,610	,000 ^a
	Residual	979,500	92	10,647		
	Total	1446,156	95			

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas dapat dijelaskan hasil perhitungan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 14,610 dengan signifikansi 0,000, sedangkan F_{table} pada tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau $\alpha = 0,05$ adalah 2,704. Dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{table} , maka F_{hitung} (14,610) lebih besar dari F_{table} (2,704). Kepuasannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara serempak variabel orientasi belanja (X_1), kepercayaan online (X_2) dan pengalaman pembelian (X_3) berpengaruh terhadap minat beli secara online (Studi kasus pada toko online Shopee di Kota Banda Aceh).

4.5.4 Implikasi Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi belanja, kepercayaan online dan pengalaman pembelian secara serempak terhadap minat beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yaitu penelitian dari Chan (2019), Darmono & Yulistia (2020) dan Mardiah & Anugrah (2020) karena variabel independent yang teliti sama-sama berpengaruh terhadap minat beli. Implikasi dalam penelitian ini yaitu orientasi belanja menggambarkan sikap dan motivasi konsumen saat berbelanja, misalnya apakah mereka membeli karena kebutuhan, kesenangan, atau sekadar eksplorasi. Konsumen dengan orientasi belanja yang tinggi cenderung menunjukkan minat beli yang lebih kuat karena mereka memiliki kesiapan mental dan emosional dalam melakukan transaksi.

Kepercayaan online menjadi faktor penentu utama dalam lingkungan e-commerce yang penuh risiko. Kepercayaan ini mencakup keyakinan konsumen terhadap keamanan data pribadi, kredibilitas penjual, serta keaslian dan kualitas produk yang ditawarkan secara online. Ketika konsumen merasa aman dan percaya pada platform atau penjual online, hal tersebut secara langsung meningkatkan keinginan mereka untuk melakukan pembelian. Tanpa kepercayaan, minat beli sulit tumbuh meskipun penawaran dan promosi menarik tersedia.

Pengalaman pembelian sebelumnya juga turut memainkan peran krusial dalam membentuk persepsi dan minat beli selanjutnya. Konsumen yang memiliki pengalaman pembelian positif baik dari segi proses, layanan, maupun kualitas produk—cenderung akan kembali melakukan pembelian. Sebaliknya, pengalaman negatif dapat menurunkan bahkan menghilangkan minat beli meski faktor-faktor lain bersifat mendukung.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian, pengelohan, dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Orientasi belanja berpengaruh terhadap minat beli secara online (Stud kasus pada toko online Shopee di Kota Banda Aceh).
2. Kepercayaan online berpengaruh terhadap minat beli secara online (Stud kasus pada toko online Shopee di Kota Banda Aceh).
3. Pengalaman pembelian berpengaruh terhadap minat beli secara online (Stud kasus pada toko online Shopee di Kota Banda Aceh).
4. Secara simultan orientasi belanja, kepercayaan online dan pengalaman pembelian berpengaruh signifikan secara minat beli secara online (Stud kasus pada toko online Shopee di Kota Banda Aceh).

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka penulis ingin menyampaikan beberapa saran kepada perusahaan Toko online Shopee di Kota Banda Aceh sebagai berikut:

1. Shopee dapat meningkatkan minat beli konsumen dengan menyediakan berbagai produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen supaya konsumen tertarik untuk melakukan pembelian

2. Pihak manajemen Shopee dapat meningkatkan orientasi belanja konsumen dengan memberikan berbagai informasi kepada konsumen, hal ini perlu dilakukan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen.
3. Konsumen perlu meningkatkan pemahaman terkait cara berbelanja aman dan lainnya, misalnya lebih aktif dalam mencari produk yang promo atau diskon.
4. Penelitian berikutnya dapat menambahkan variabel mediasi atau moderasi seperti promosi, pengaruh sosial, atau kepuasan pelanggan untuk melihat hubungan yang lebih kompleks terhadap minat beli.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Adinoto (2017) Pengaruh Orientasi Pasar dan Perilaku Kewirausahaan Terhadap Kepekaan Perusahaan Dan Implikasinya Pada Kinerja Perusahaan: Studi pada Penyalur Sepeda Motor di Indonesia. *Jurnal Universitas Multimedia Nusantara*.
- Alimudin, Arasy. (2017). Pengaruh Orientasi Wirausaha Terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan Dan Kinerja Pemasaran Usaha Kecil Sektor Perdagangan (Consumer Goods) Di Kota Surabaya. *Universitas Narotama Surabaya*.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azhar, Ahmad. (2017). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Jaminan Rasa Aman, Dan Aksesibilitas Terhadap Minat Menabung Nasabah Bank BRI Di Yogyakarta. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*
- Azhari, M.I (2018) Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah (Survei pada Nasabah KFC Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 28 No. 1*.
- Blackwell, Roger D., & Miniard, Paul W. (2017). *Perilaku Konsumen*. New Delhi: Cengage.
- Chan, S. A. V. (2019). Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online, dan Pengalaman Pembelian Online Sebelumnya Terhadap Minat Pembelian Ulang Online Pelanggan Di Tokopedia. *Posiding Konferensi Ilmiah*, Vol. 1, No. 1, Hal 1-10.
- Darmono, R., & Yulistia. (2020). Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan, dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Secara Online (Studi Kasus Customer Di Kota Padang Yang Melakukan Transaksi Pada Lazada Indonesia). *Jurnal Matua*, Vol. 2, No. 4, Hal 235-258.
- Dwityanti, E. (2016) *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Layanan Internet Banking Mandiri*. Tesis Megister Manajemen, Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ferdinand, A. (2020). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Desertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Fitri, N. A., & Basri, H. (2021). Pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumen pada generasi milenial di era pandemi covid-19 dengan pengetahuan ekonomi sebagai variabel moderasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 9 (2), 183–192.
- Ghozali, Imam. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Harlan, Dwimastia. (2017). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Risiko Persepsian Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan E-Banking Pada Umkm Di Kota Yogyakarta*. Skripsi Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
- Hartanty, Stalist (2018). Peningkatan Kinerja Pemasaran Melalui Optimalisasi Keunggulan Bersaing. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang*
- Iranati, Rahma (2017) *Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Pengetahuan, Dan Lokasi Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah*. Skripsi Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta
- Iranatia, Rahma (2017) *Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Pengetahuan, Dan Lokasi Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah*. Skripsi Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Ivoni, Z. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Orientasi Merek, Dan Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli Fashion Online. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 4, No. 4, 898-911
- Japariato, Edwin. (2019). Analisa Pengaruh Kepercayaan, Jaminan Rasa Aman, dan Aksesibilitas terhadap Minat Menabung Nasabah Bank Danamon di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, No. 1*,
- Kotler, Keller & Keller, Kevin Lane. (2022). *Manajemen pemasaran*, PT Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P dan Armstrong, G. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Erlangga.
- Kotler, P. (2018). *Manajemen Pemasaran*, Jakart: Prenhallindo
- Kotler, Philips dan Gary Armstrong. (2019). *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1*, Penerbit PT. Indeks McGraw-Hill, New York. Jakarta.

- Mantala, Rony (2019). Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction Pada Pengguna Smartphone Android (Studi pada Mahasiswa Politeknik Negeri Banjarmasin). *Jurnal Wawasan Manajemen, Vol. 4, Nomor 2*,
- Mardiah, A., & Anugrah, H. (2020). Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan, Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Ulang Secara Online. *Jurnal Menara Ilmu, Vol, 17, No. 2, Hal 1-11*.
- Mayasari, A. A., & Gubaningrat, R. (2021). Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online, Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Secara Online. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 1, No. 1, Hal 1-7*.
- Nasermoadeli, Amir (2019). Exploring the Relationship between Experiential Marketing and Experiential Value in the Smartphone Industry. *Jurnal Malaysia*
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie L. (2022). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Setiawan, Heri (2017) Pengaruh Orientasi Pasar, Budaya Organisasi Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha (Studi pada Usaha Kecil Pengolahan di Kota Palembang). *Jurnal Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya, Vol. 1, No.1, Hlm 1-11*
- Setiyaningsih, D. N. (2017) Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Switching Cost Sebagai Variabel Mediasi. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta
- Setyawan. B. D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pdam Tirta Moedal Semarang). *Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang*.
- Siahan, S. D., & Sitompul, H. P. (2021). Analisis Pengaruh Orientasi Belanja Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima, Volume III, Nomor I, Hal 17-29*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2022). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapan Pemasaran*. Jakarta: Prehalindo

Widiyanto, I. (2018). *Pointers : Metodologi Penelitian*. Semarang: BP Undip

Wiedenfels, G. (2019). *Analisis Penggerak Kepercayaan, Relevansi Niat Membeli, dan Pengaruh Moderasi Kualitas Produk atau Layanan. Kepercayaan Pembeli Potensial pada Usaha Wirausaha Baru*.

Lampiran 1. Kuesioner

Nama saya AMAL FIRQI RAMADHAN, mahasiswa pada Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh. Saya memohon kesediaan saudara untuk meluangkan waktu sejenak guna mengisi angket ini. Saya berharap saudara menjawab dengan leluasa, sesuai dengan apa yang saudara rasakan, lakukan dan alami, bukan yang seharusnya yang ideal. Saudara diharapkan menjawab dengan jujur dan terbuka, sebab tidak ada jawaban yang benar atau salah. Sesuai dengan kode etik penelitian, saya menjamin kerahasiaan semua data. Kesediaan saudara mengisi angket ini adalah bantuan tak ternilai bagi saya. Akhirnya, peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya atas kesediaan saudara yang telah meluangkan waktu untuk mengisi angket ini, dan peneliti mohon maaf apabila ada pernyataan yang tidak berkenan di hati saudara.

Pertanyaan I

Jawablah pertanyaan berikut dengan member responden silang (x) pada jawaban yang telah tersedia.

1. Jenis Kelamin :
Laki-laki ☐
Perempuan ☐
2. Usia :
< 19 Tahun ☐
20 – 25 tahun ☐
26 – 30 tahun ☐
31 – 40 tahun ☐
41 – 45 tahun ☐
> 46 tahun ☐
3. Status perkawinan :
Menikah ☐
Belum Menikah ☐
4. Pendidikan terakhir :
SLTP ☐
SLTA ☐
Diploma (D3) ☐
Sarjana (S1) ☐
Pascasarjana (S2-S3) ☐

5.	Pekerjaan :	
	Pelajar	
	Mahasiswa	
	Karyawan swasta	
	PNS	
	Lain-lain	

6.	Penghasilan Perbulan :	
	< Rp1.000.000	
	Rp. 1.000.000-1.999.999	
	Rp. 2.000.000-2.999.999	
	Rp. 3.000.000-3.999.999	
	Rp. 4.000.000-4.999.999	
	>Rp 5.000.000	

1. Variabel Minat beli (Y)

No.	Item Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya tertarik mencari informasi tentang Shopee					
2	Saya akan mempertimbangkan dengan berbagai informasi sebelum membeli pada Shopee					
3	Saya tertarik untuk mencoba membeli pada Shopee					
4	Saya ingin mengetahui lebih lanjut tentang hal-hal terkait Shopee					
5	Saya ingin membeli produk pada Shopee apabila sesuai dengan kebutuhan saya					

2. Variabel Orientasi belanja (X1)

No.	Item Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya tidak ragu membeli produk dalam jumlah besar jika berpotensi memberikan keuntungan.					
2	Saya dapat menyesuaikan pola belanja saya dengan perubahan situasi pasar.					
3	Saya merencanakan strategi belanja untuk mengantisipasi kebutuhan di masa depan.					
4	Saya menggunakan pengetahuan dari pengalaman sebelumnya untuk meningkatkan efisiensi belanja.					
5	Saya selalu mempersiapkan alternatif dalam belanja jika terjadi perubahan harga atau pasokan.					

3. Variabel Kepercayaan online (X2)

No.	Item Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya berbelanja di Shopee karena pelayanan yang diberikan responsif.					
2	Saya berbelanja di Shopee karena keamanannya terjamin.					
3	Saya berbelanja di Shopee karena dapat memenuhi kebutuhan saya.					
4	Saya siap menerima risiko atas kelalaian saya saat bertransaksi di Shopee					
5	Saya memberikan informasi pribadi saya kepada pihak Shopee					

4. Variabel Pengalaman pembelian (X3)

No.	Item Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Tampilan visual aplikasi Shopee menarik dan enak dipandang.					
2	Saya merasa puas dengan pengalaman emosional saat menggunakan Shopee.					
3	Informasi yang tersedia di Shopee membantu saya membuat keputusan pembelian yang lebih baik.					
4	Saya menjadi lebih aktif dalam mencari promo atau diskon setelah menggunakan Shopee.					
5	Saya merasa terhubung dengan komunitas pengguna Shopee (misalnya melalui ulasan atau live shopping).					

Lampiran 2 Tabulasi Data (Jawaban Kuisisioner)

NO	Karakteristik						Indikator					Indikator					Indikator					Indikator				
	IR1	IR2	IR3	IR4	IR5	IR6	A1	A2	A3	A4	A5	B1	B2	B3	B4	B5	C1	C2	C3	C4	C5	D1	D2	D3	D4	D5
1	2	2	1	2	2	2	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	2	3	3	2	3	3	3	3
2	1	4	1	4	5	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	2	2	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	2	2	2	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4
5	1	2	2	2	5	6	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
6	1	4	1	4	5	3	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4
7	1	2	2	4	5	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	3
8	1	2	2	2	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	1	5	1	2	3	3	3	2	4	2	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3
10	2	3	1	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11	1	5	1	2	5	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	1	2	2	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
13	1	5	1	4	5	2	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
14	1	2	2	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	1	2	1	2	3	3	5	5	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4
16	1	3	2	4	5	4	3	4	1	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	1	3	1	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	1	2	2	4	4	6	4	3	2	5	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
19	1	3	1	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	1	3	1	2	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	2	2	2	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
22	1	3	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
23	2	2	2	4	4	4	4	5	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3
24	2	2	2	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	2	4	4	4	2	2
25	1	4	1	4	2	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
26	1	2	2	4	2	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	2	4	1	2	2	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
28	1	4	1	4	5	6	4	4	1	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	3	3	4	5
29	2	2	2	2	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	2	2	2	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4
31	1	2	2	2	5	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	1	2	2	2	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	1	4	1	2	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	1	4	1	2	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	5	4	4	4	3	4	4
35	1	2	2	2	3	3	5	5	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36	1	3	1	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37	1	3	1	2	3	5	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2
38	1	2	2	2	4	6	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39	1	3	1	2	5	3	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40	1	3	1	2	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4
41	2	1	2	1	1	1	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
42	1	3	1	2	5	1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
43	2	2	2	2	2	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
44	1	4	1	4	5	6	1	1	1	1	1	4	5	4	4	5	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1
45	2	2	2	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
46	2	2	2	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
47	1	2	2	2	5	6	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
48	1	2	2	2	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
49	1	2	2	2	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
50	1	2	2	2	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
51	1	2	2	2	3	5	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5
52	1	3	1	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4
53	1	2	1	3	5	2	5	5	5	5	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
54	1	5	1	2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
55	1	1	2	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
56	1	3	1	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
57	1	3	1	2	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
58	1	3	1	2	4	6	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	5	4	3	4
59	1	3	1	2	5	5	5	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3
60	1	3	1	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
61	2	5	1	4	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
62	1	3	1	2	5	1	4	1	4	4	2	2	3	2	2	3	3	4	2	1	1	2	4	3	1	2
63	2	2	2	3	<																					

71	1	5	1	2	5	6	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
72	1	5	1	2	5	3	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
73	1	3	1	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
74	1	2	2	2	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
75	1	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	3	3	4	4
76	1	3	1	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5
77	1	3	1	2	3	1	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
78	1	2	1	3	4	6	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
79	1	6	1	4	5	6	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3
80	1	3	1	2	3	4	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
81	2	5	1	2	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
82	1	3	1	2	5	1	5	5	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
83	2	4	1	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
84	2	4	1	2	3	4	5	4	4	4	3	2	2	3	1	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2
85	1	3	1	2	2	1	4	4	5	5	5	3	4	3	3	4	3	4	5	3	5	4	4	4	5	5	5
86	1	3	1	4	2	1	3	2	5	4	3	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	4	4	2	3	3
87	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5
88	1	4	1	4	5	6	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
89	2	2	2	2	4	4	5	5	5	4	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3
90	2	6	1	4	3	6	4	4	5	3	4	3	2	3	3	2	1	1	3	3	3	5	5	5	5	5	5
91	1	5	1	2	5	6	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2
92	1	3	1	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
93	1	3	1	2	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	2	2	3	3	3	3	2	2
94	2	2	2	4	2	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5
95	1	3	1	2	5	6	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
96	2	2	2	3	4	3	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	3	2	5	4	4	4	4	4	4	3

Lampiran 3 Frequency Table Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	68	70.8	70.8	70.8
	Perempuan	28	29.2	29.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 19 tahun	2	2.1	2.1	2.1
	20-25 tahun	40	41.7	41.7	43.8
	26-30 tahun	30	31.3	31.3	75.0
	31-40 tahun	12	12.5	12.5	87.5
	41-45 tahun	10	10.4	10.4	97.9
	> 46 tahun	2	2.1	2.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Status Perkawinan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Menikah	57	59.4	59.4	59.4
	Belum menikah	39	40.6	40.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Pendidikan terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SLTP	2	2.1	2.1	2.1
	SLTA	54	56.3	56.3	58.3
	Diploma	8	8.3	8.3	66.7
	Sarjana	32	33.3	33.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar	2	2.1	2.1	2.1
	Mahasiswa	15	15.6	15.6	17.7
	Karyawan swasta	23	24.0	24.0	41.7
	PNS	13	13.5	13.5	55.2
	Lain-lain	43	44.8	44.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Penghasilan perbulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp1.000.000	12	12.5	12.5	12.5
	Rp. 1.000.000-1.999.999	7	7.3	7.3	19.8
	Rp. 2.000.000-2.999.999	19	19.8	19.8	39.6
	Rp. 3.000.000-3.999.999	24	25.0	25.0	64.6
	Rp. 4.000.000-4.999.999	16	16.7	16.7	81.3
	>Rp 5.000.000	18	18.8	18.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Lampiran 4 Frequency Table Minat Beli (Y)

A1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	5.2	5.2	5.2
	TS	1	1.0	1.0	6.3
	KS	5	5.2	5.2	11.5
	S	59	61.5	61.5	72.9
	SS	26	27.1	27.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

A2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4.2	4.2	4.2
	TS	4	4.2	4.2	8.3
	KS	4	4.2	4.2	12.5
	S	55	57.3	57.3	69.8
	SS	29	30.2	30.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

A3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	5.2	5.2	5.2
	TS	2	2.1	2.1	7.3
	KS	3	3.1	3.1	10.4
	S	62	64.6	64.6	75.0
	SS	24	25.0	25.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

A4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4.2	4.2	4.2
	TS	2	2.1	2.1	6.3
	KS	8	8.3	8.3	14.6
	S	55	57.3	57.3	71.9
	SS	27	28.1	28.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

A5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4.2	4.2	4.2
	TS	3	3.1	3.1	7.3
	KS	18	18.8	18.8	26.0
	S	58	60.4	60.4	86.5
	SS	13	13.5	13.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Lampiran 5 Frequency Table Orientasi Belanja (X₁)

B1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	6	6.3	6.3	7.3
	KS	21	21.9	21.9	29.2
	S	49	51.0	51.0	80.2
	SS	19	19.8	19.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

B2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	4	4.2	4.2	5.2
	KS	17	17.7	17.7	22.9
	S	56	58.3	58.3	81.3
	SS	18	18.8	18.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

B3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	3	3.1	3.1	4.2
	KS	16	16.7	16.7	20.8
	S	60	62.5	62.5	83.3
	SS	16	16.7	16.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

B4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.1	2.1	2.1
	TS	5	5.2	5.2	7.3
	KS	22	22.9	22.9	30.2
	S	50	52.1	52.1	82.3
	SS	17	17.7	17.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

B5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	4	4.2	4.2	5.2
	KS	17	17.7	17.7	22.9
	S	56	58.3	58.3	81.3
	SS	18	18.8	18.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Lampiran 6 Frequency Table Kepercayaan Online (X₂)

C1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.1	3.1	3.1
	TS	6	6.3	6.3	9.4
	KS	13	13.5	13.5	22.9
	S	60	62.5	62.5	85.4
	SS	14	14.6	14.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

C2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.1	3.1	3.1
	TS	3	3.1	3.1	6.3
	KS	16	16.7	16.7	22.9
	S	58	60.4	60.4	83.3
	SS	16	16.7	16.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

C3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.1	3.1	3.1
	TS	5	5.2	5.2	8.3
	KS	14	14.6	14.6	22.9
	S	58	60.4	60.4	83.3
	SS	16	16.7	16.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

C4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.1	3.1	3.1
	TS	6	6.3	6.3	9.4
	KS	19	19.8	19.8	29.2
	S	47	49.0	49.0	78.1
	SS	21	21.9	21.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

C5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.1	2.1	2.1
	TS	7	7.3	7.3	9.4
	KS	14	14.6	14.6	24.0
	S	51	53.1	53.1	77.1
	SS	22	22.9	22.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Lampiran 7 Frequency Table Harga (X₃)

D1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.1	2.1	2.1
	TS	5	5.2	5.2	7.3
	KS	11	11.5	11.5	18.8
	S	60	62.5	62.5	81.3
	SS	18	18.8	18.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

D2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.1	2.1	2.1
	TS	4	4.2	4.2	6.3
	KS	17	17.7	17.7	24.0
	S	56	58.3	58.3	82.3
	SS	17	17.7	17.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

D3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.1	2.1	2.1
	TS	4	4.2	4.2	6.3
	KS	16	16.7	16.7	22.9
	S	57	59.4	59.4	82.3
	SS	17	17.7	17.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

D4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.1	3.1	3.1
	TS	6	6.3	6.3	9.4
	KS	21	21.9	21.9	31.3
	S	50	52.1	52.1	83.3
	SS	16	16.7	16.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

D5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.1	2.1	2.1
	2	7	7.3	7.3	9.4
	3	17	17.7	17.7	27.1
	4	52	54.2	54.2	81.3
	5	18	18.8	18.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Lampiran 8 Validitas dan Reliability Minat Beli (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.907	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
A1	4.04	.917	96
A2	4.05	.944	96
A3	4.02	.917	96
A4	4.03	.911	96
A5	3.76	.880	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A1	15.86	9.739	.811	.876
A2	15.85	9.557	.817	.875
A3	15.89	10.145	.725	.895
A4	15.88	9.732	.820	.875
A5	16.15	10.673	.657	.908

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19.91	15.223	3.902	5

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People		289.231	95	3.045		
Within People	Between Items	5.904	4	1.476	5.208	.000
	Residual	107.696	380	.283		
	Total	113.600	384	.296		
Total		402.831	479	.841		

Grand Mean = 3.98

Lampiran 9 Validitas dan Reliability Orientasi Belanja (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.966	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
B1	3.82	.858	96
B2	3.90	.788	96
B3	3.91	.741	96
B4	3.78	.873	96
B5	3.90	.788	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
B1	15.48	9.094	.899	.959
B2	15.41	9.338	.940	.952
B3	15.40	9.863	.876	.963
B4	15.52	9.115	.874	.964
B5	15.41	9.338	.940	.952

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19.30	14.487	3.806	5

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People		275.248	95	2.897		
Within People	Between Items	1.179	4	.295	3.010	.018
	Residual	37.221	380	.098		
	Total	38.400	384	.100		
Total		313.648	479	.655		

Grand Mean = 3.86

Lampiran 10 Validitas dan Reliability Kepercayaan Online (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.930	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
C1	3.79	.882	96
C2	3.84	.850	96
C3	3.82	.883	96
C4	3.80	.958	96
C5	3.88	.921	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
C1	15.34	10.291	.837	.910
C2	15.29	10.651	.798	.918
C3	15.31	10.301	.834	.911
C4	15.33	10.014	.803	.917
C5	15.26	10.195	.810	.915

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19.14	15.803	3.975	5

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People		300.248	95	3.161		
Within People	Between Items	.429	4	.107	.486	.746
	Residual	83.971	380	.221		
	Total	84.400	384	.220		
Total		384.648	479	.803		

Grand Mean = 3.83

Lampiran 11 Validitas dan Reliability Pengalaman Belanja (X₃)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.956	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
D1	3.91	.834	96
D2	3.85	.833	96
D3	3.86	.829	96
D4	3.73	.923	96
D5	3.80	.902	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
D1	15.25	10.505	.869	.947
D2	15.30	10.445	.884	.944
D3	15.29	10.461	.887	.944
D4	15.43	9.995	.866	.948
D5	15.35	10.042	.883	.944

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19.16	15.902	3.988	5

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People		302.131	95	3.180		
Within People	Between Items	1.779	4	.445	3.164	.014
	Residual	53.421	380	.141		
	Total	55.200	384	.144		
Total		357.331	479	.746		

Grand Mean = 3.83

Lampiran 12 Regression

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.768 ^a	.623	.601	1.263

a. Predictors: (Constant), Pengalaman Pembelian (X3), Orientasi Belanja (X1), Kepercayaan Online (X2)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	466.657	3	155.552	14.610	.000 ^b
	Residual	979.500	92	10.647		
	Total	1446.156	95			

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

b. Predictors: (Constant), Pengalaman Pembelian (X3), Orientasi Belanja (X1), Kepercayaan Online (X2)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.981	.864		3.451	.000
	Orientasi Belanja (X1)	.243	.089	.342	2.730	.007
	Kepercayaan Online (X2)	.207	.093	.308	2.226	.031
	Pengalaman Pembelian (X3)	.435	.081	.546	5.370	.000

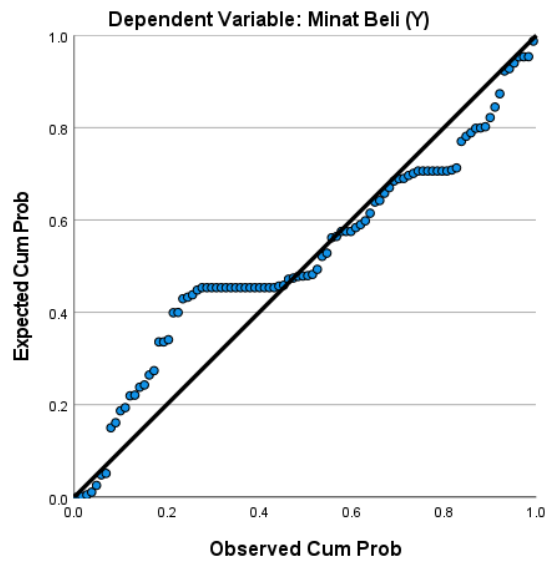
a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Coefficients^a

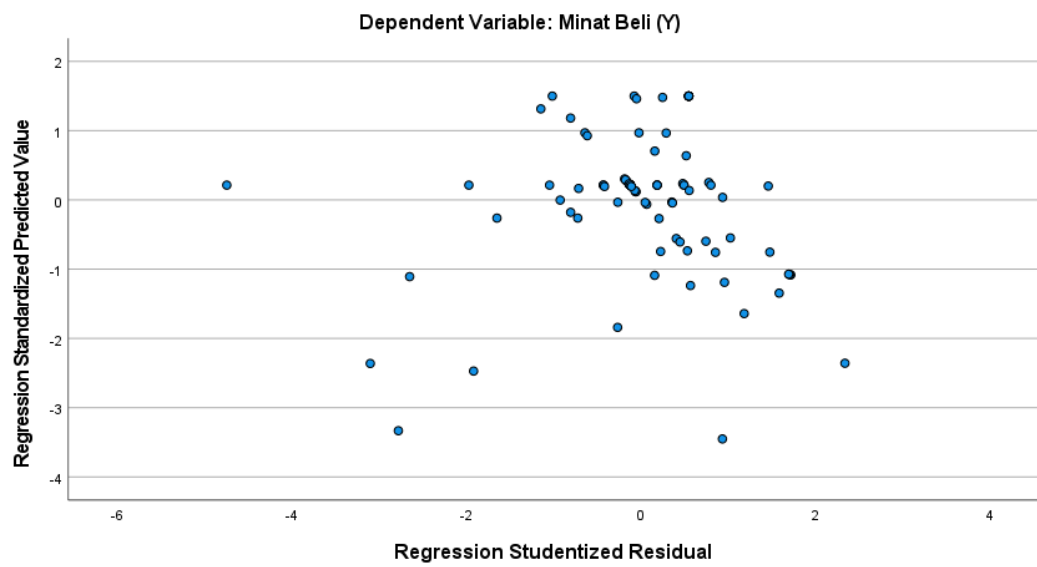
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Orientasi Belanja (X1)	.507	1.973
	Kepercayaan Online (X2)	.266	3.755
	Pengalaman Pembelian (X3)	.293	3.418

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



Nilai F Tabel Pada Tingkat Keyakinan 95%

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
1	161,446	199,499	215,707	224,583	230,160	233,988
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,329
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,688	3,581
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432
30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421
31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336
41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330
42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	2,324
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,319
44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427	2,313
45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	2,308
46	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417	2,304
47	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413	2,299
48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409	2,295
49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404	2,290
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
51	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286
52	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283
53	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279
54	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275
55	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272
56	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269
57	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266
58	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263
59	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260
60	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257
61	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254
62	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366	2,251
63	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363	2,249
64	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361	2,246
65	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358	2,244
66	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242
67	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239
68	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237
69	3,982	3,132	2,739	2,507	2,350	2,235
70	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233
71	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231
72	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229
73	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227
74	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226
75	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224
76	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222
77	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220
78	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219
79	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217
80	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216
81	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214
82	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213
83	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211
84	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210
85	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209
86	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207
87	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206
88	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205
89	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203
90	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202
91	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191

NILAI T TABEL

DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%
1	63,656	25,452	12,706	6,314
2	9,925	6,205	4,303	2,920
3	5,841	4,177	3,182	2,353
4	4,604	3,495	2,776	2,132
5	4,032	3,163	2,571	2,015
6	3,707	2,969	2,447	1,943
7	3,499	2,841	2,365	1,895
8	3,355	2,752	2,306	1,860
9	3,250	2,685	2,262	1,833
10	3,169	2,634	2,228	1,812
11	3,106	2,593	2,201	1,796
12	3,055	2,560	2,179	1,782
13	3,012	2,533	2,160	1,771
14	2,977	2,510	2,145	1,761
15	2,947	2,490	2,131	1,753
16	2,921	2,473	2,120	1,746
17	2,898	2,458	2,110	1,740
18	2,878	2,445	2,101	1,734
19	2,861	2,433	2,093	1,729
20	2,845	2,423	2,086	1,725
21	2,831	2,414	2,080	1,721
22	2,819	2,405	2,074	1,717
23	2,807	2,398	2,069	1,714
24	2,797	2,391	2,064	1,711
25	2,787	2,385	2,060	1,708
26	2,779	2,379	2,056	1,706
27	2,771	2,373	2,052	1,703
28	2,763	2,368	2,048	1,701
29	2,756	2,364	2,045	1,699
30	2,750	2,360	2,042	1,697
31	2,744	2,356	2,040	1,696
32	2,738	2,352	2,037	1,694
33	2,733	2,348	2,035	1,692
34	2,728	2,345	2,032	1,691
35	2,724	2,342	2,030	1,690
36	2,719	2,339	2,028	1,688
37	2,715	2,336	2,026	1,687
38	2,712	2,334	2,024	1,686
39	2,708	2,331	2,023	1,685
40	2,704	2,329	2,021	1,684
41	2,701	2,327	2,020	1,683
42	2,698	2,325	2,018	1,682
43	2,695	2,323	2,017	1,681
44	2,692	2,321	2,015	1,680
45	2,690	2,319	2,014	1,679
46	2,687	2,317	2,013	1,679
47	2,685	2,315	2,012	1,678
48	2,682	2,314	2,011	1,677
49	2,680	2,312	2,010	1,677
50	2,678	2,311	2,009	1,676

DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%
51	2,676	2,310	2,008	1,675
52	2,674	2,308	2,007	1,675
53	2,672	2,307	2,006	1,674
54	2,670	2,306	2,005	1,674
55	2,668	2,304	2,004	1,673
56	2,667	2,303	2,003	1,673
57	2,665	2,302	2,002	1,672
58	2,663	2,301	2,002	1,672
59	2,662	2,300	2,001	1,671
60	2,660	2,299	2,000	1,671
61	2,659	2,298	2,000	1,670
62	2,657	2,297	1,999	1,670
63	2,656	2,296	1,998	1,669
64	2,655	2,295	1,998	1,669
65	2,654	2,295	1,997	1,669
66	2,652	2,294	1,997	1,668
67	2,651	2,293	1,996	1,668
68	2,650	2,292	1,995	1,668
69	2,649	2,291	1,995	1,667
70	2,648	2,291	1,994	1,667
71	2,647	2,290	1,994	1,667
72	2,646	2,289	1,993	1,666
73	2,645	2,289	1,993	1,666
74	2,644	2,288	1,993	1,666
75	2,643	2,287	1,992	1,665
76	2,642	2,287	1,992	1,665
77	2,641	2,286	1,991	1,665
78	2,640	2,285	1,991	1,665
79	2,639	2,285	1,990	1,664
80	2,639	2,284	1,990	1,664
81	2,638	2,284	1,990	1,664
82	2,637	2,283	1,989	1,664
83	2,636	2,283	1,989	1,663
84	2,636	2,282	1,989	1,663
85	2,635	2,282	1,988	1,663
86	2,634	2,281	1,988	1,663
87	2,634	2,281	1,988	1,663
88	2,633	2,280	1,987	1,662
89	2,632	2,280	1,987	1,662
90	2,632	2,280	1,987	1,662
91	2,631	2,279	1,986	1,662
92	2,630	2,279	1,986	1,662
93	2,630	2,278	1,986	1,661
94	2,629	2,278	1,986	1,661
95	2,629	2,277	1,985	1,661
96	2,628	2,277	1,985	1,661
97	2,627	2,277	1,985	1,661
98	2,627	2,276	1,984	1,661
99	2,626	2,276	1,984	1,660
100	2,626	2,276	1,984	1,660

Nilai-Nilai r Product Moment Pada Keyakinan 95%

n	Nilai r	n	Nilai r	n	Nilai r
3	0,997	27	0,381	55	0,266
4	0,950	28	0,374	60	0,254
5	0,878	29	0,367	65-69	0,244
6	0,811	30	0,361	70	0,235
7	0,754	31	0,355	75	0,227
8	0,707	32	0,349	83	0,220
9	0,666	33	0,344	86	0,213
10	0,632	34	0,339	90-95	0,207
11	0,602	35	0,334	96	0,202
12	0,576	36	0,329	100	0,194
13	0,553	37	0,325	125	0,176
14	0,532	38	0,320	150	0,159
15	0,514	39	0,316	175	0,148
16	0,497	40	0,312	200	0,138
17	0,482	41	0,308	300	0,113
18	0,468	42	0,304	400	0,098
19	0,456	43	0,301	500	0,088
20	0,444	44	0,297	600	0,080
21	0,433	45	0,294	700	0,074
22	0,423	46	0,291	800	0,070
23	0,413	47	0,288	900	0,065
24	0,404	48	0,284	1000	0,062
25	0,396	49	0,281		
26	0,388	52	0,279		

Note: n = Jumlah Sampel

Nilai F Tabel Pada Tingkat Keyakinan 95%

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
1	161,446	199,499	215,707	224,583	230,160	233,988
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,329
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,688	3,581
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432
30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421
31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336
41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330
42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	2,324
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,319
44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427	2,313
45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	2,308
46	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417	2,304
47	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413	2,299
48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409	2,295
49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404	2,290
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
51	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286
52	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283
53	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279
54	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275
55	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272
56	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269
57	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266
58	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263
59	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260
60	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257
61	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254
62	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366	2,251
63	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363	2,249
64	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361	2,246
65	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358	2,244
66	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242
67	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239
68	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237
69	3,982	3,132	2,739	2,507	2,350	2,235
70	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233
71	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231
72	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229
73	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227
74	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226
75	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224
76	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222
77	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220
78	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219
79	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217
80	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216
81	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214
82	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213
83	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211
84	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210
85	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209
86	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207
87	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206
88	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205
89	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203
90	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202
91	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191

NILAI T TABEL

DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%
1	63,656	25,452	12,706	6,314
2	9,925	6,205	4,303	2,920
3	5,841	4,177	3,182	2,353
4	4,604	3,495	2,776	2,132
5	4,032	3,163	2,571	2,015
6	3,707	2,969	2,447	1,943
7	3,499	2,841	2,365	1,895
8	3,355	2,752	2,306	1,860
9	3,250	2,685	2,262	1,833
10	3,169	2,634	2,228	1,812
11	3,106	2,593	2,201	1,796
12	3,055	2,560	2,179	1,782
13	3,012	2,533	2,160	1,771
14	2,977	2,510	2,145	1,761
15	2,947	2,490	2,131	1,753
16	2,921	2,473	2,120	1,746
17	2,898	2,458	2,110	1,740
18	2,878	2,445	2,101	1,734
19	2,861	2,433	2,093	1,729
20	2,845	2,423	2,086	1,725
21	2,831	2,414	2,080	1,721
22	2,819	2,405	2,074	1,717
23	2,807	2,398	2,069	1,714
24	2,797	2,391	2,064	1,711
25	2,787	2,385	2,060	1,708
26	2,779	2,379	2,056	1,706
27	2,771	2,373	2,052	1,703
28	2,763	2,368	2,048	1,701
29	2,756	2,364	2,045	1,699
30	2,750	2,360	2,042	1,697
31	2,744	2,356	2,040	1,696
32	2,738	2,352	2,037	1,694
33	2,733	2,348	2,035	1,692
34	2,728	2,345	2,032	1,691
35	2,724	2,342	2,030	1,690
36	2,719	2,339	2,028	1,688
37	2,715	2,336	2,026	1,687
38	2,712	2,334	2,024	1,686
39	2,708	2,331	2,023	1,685
40	2,704	2,329	2,021	1,684
41	2,701	2,327	2,020	1,683
42	2,698	2,325	2,018	1,682
43	2,695	2,323	2,017	1,681
44	2,692	2,321	2,015	1,680
45	2,690	2,319	2,014	1,679
46	2,687	2,317	2,013	1,679
47	2,685	2,315	2,012	1,678
48	2,682	2,314	2,011	1,677
49	2,680	2,312	2,010	1,677
50	2,678	2,311	2,009	1,676

DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%
51	2,676	2,310	2,008	1,675
52	2,674	2,308	2,007	1,675
53	2,672	2,307	2,006	1,674
54	2,670	2,306	2,005	1,674
55	2,668	2,304	2,004	1,673
56	2,667	2,303	2,003	1,673
57	2,665	2,302	2,002	1,672
58	2,663	2,301	2,002	1,672
59	2,662	2,300	2,001	1,671
60	2,660	2,299	2,000	1,671
61	2,659	2,298	2,000	1,670
62	2,657	2,297	1,999	1,670
63	2,656	2,296	1,998	1,669
64	2,655	2,295	1,998	1,669
65	2,654	2,295	1,997	1,669
66	2,652	2,294	1,997	1,668
67	2,651	2,293	1,996	1,668
68	2,650	2,292	1,995	1,668
69	2,649	2,291	1,995	1,667
70	2,648	2,291	1,994	1,667
71	2,647	2,290	1,994	1,667
72	2,646	2,289	1,993	1,666
73	2,645	2,289	1,993	1,666
74	2,644	2,288	1,993	1,666
75	2,643	2,287	1,992	1,665
76	2,642	2,287	1,992	1,665
77	2,641	2,286	1,991	1,665
78	2,640	2,285	1,991	1,665
79	2,639	2,285	1,990	1,664
80	2,639	2,284	1,990	1,664
81	2,638	2,284	1,990	1,664
82	2,637	2,283	1,989	1,664
83	2,636	2,283	1,989	1,663
84	2,636	2,282	1,989	1,663
85	2,635	2,282	1,988	1,663
86	2,634	2,281	1,988	1,663
87	2,634	2,281	1,988	1,663
88	2,633	2,280	1,987	1,662
89	2,632	2,280	1,987	1,662
90	2,632	2,280	1,987	1,662
91	2,631	2,279	1,986	1,662
92	2,630	2,279	1,986	1,662
93	2,630	2,278	1,986	1,661
94	2,629	2,278	1,986	1,661
95	2,629	2,277	1,985	1,661
96	2,628	2,277	1,985	1,661
97	2,627	2,277	1,985	1,661
98	2,627	2,276	1,984	1,661
99	2,626	2,276	1,984	1,660
100	2,626	2,276	1,984	1,660

Nilai-Nilai r Product Moment Pada Keyakinan 95%

n	Nilai r	n	Nilai r	n	Nilai r
3	0,997	27	0,381	55	0,266
4	0,950	28	0,374	60	0,254
5	0,878	29	0,367	65-69	0,244
6	0,811	30	0,361	70	0,235
7	0,754	31	0,355	75	0,227
8	0,707	32	0,349	83	0,220
9	0,666	33	0,344	86	0,213
10	0,632	34	0,339	90	0,207
11	0,602	35	0,334	96	0,202
12	0,576	36	0,329	100	0,194
13	0,553	37	0,325	125	0,176
14	0,532	38	0,320	150	0,159
15	0,514	39	0,316	175	0,148
16	0,497	40	0,312	200	0,138
17	0,482	41	0,308	300	0,113
18	0,468	42	0,304	400	0,098
19	0,456	43	0,301	500	0,088
20	0,444	44	0,297	600	0,080
21	0,433	45	0,294	700	0,074
22	0,423	46	0,291	800	0,070
23	0,413	47	0,288	900	0,065
24	0,404	48	0,284	1000	0,062
25	0,396	49	0,281		
26	0,388	52	0,279		

Note: n = Jumlah Sampel