

Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan *Online*, Dan Kemudahan Terhadap Minat Beli Secara *Online* Di Tokopedia (*Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Muhammadiyah Cilacap*)

**Faizun Nur Rohman
Zamroni., SE, M.Si**

Program Studi Manajemen STIE Muhammadiyah Cilacap

E-mail :

faizunnurrohman@gmail.com

zamroni@stiemuhcilacap.ac.id

Abstract

This study aims to : Effect of Shopping Orientation, Online Trust and Ease of Buying Interest Online at Tokopedia (A Case Study : STIE Muhammadiyah Cilacap Student).. The aim of this research is to analyze the effect of Shopping Orientation (X_1), Online Trust (X_2) and Ease (X_3) of Buying Interest Online (Y) at Tokopedia (A Case Study: STIE Muhammadiyah Cilacap Student). The samples for the research are 70 student respondents at STIE Muhammadiyah Cilacap. The results showed that in the T test conducted partially, the variable online trust and ease affect buying interest while shopping orientation does not affect buying interest. This is indicated by t_{count} value of online trust 3,452, the ease of 4,708 is greater than the t_{table} 1,66691, while the value of the shopping orientation t_{count} is 0,195 smaller than the t_{table} 1,66691. Based on the results of the F regression test conducted it was found that all variables that influence shopping orientation, online trust dan easa simultaneously affect buying interest, this is indicated by the F test value which results in a F_{count} value of 37,534 greater than F_{table} 2,73.

Keyword : Shopping Orientation, Online Trust, Ease, Buying Interest.

1. Pendahuluan

Dengan semakin tingginya pengguna internet di Indonesia dan minat beli masyarakat yang semakin tinggi membuat *e-commerce* di Indonesia berkembang pesat salah satu jenisnya *marketplace* dan persaingannya sangat ketat. Mulai banyaknya situs-situs jual-beli *online* yang bermunculan di Indonesia seperti tokopedia, bukalapak, blibli, zalora, shopee, JD.id, dan sebagainya. Salah satu jenis *marketplace* yang cukup populer di Indonesia adalah tokopedia.

Tokopedia merupakan *online marketplace* yang memungkinkan setiap individu dan pemilik bisnis di Indonesia membuka dan mengurus toko *online* mereka secara mudah dan bebas biaya, sekaligus memberikan pengalaman jual beli *online* secara aman dan nyaman. Dengan slogan lebih lengkap, lebih aman, dan lebih murah tokopedia memungkinkan penggunanya untuk dapat memilih beragam produk yang ada di tokopedia secara *online* tanpa perlu khawatir terhadap penipuan.

Minat merupakan kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu yang timbul karena kebutuhan, yang dirasa atau tidak dirasakan atau keinginan hal tertentu. Karena minat terhadap sesuatu yang diinginkan, maka muncul keinginan untuk membeli. Menurut Howard yang dikutip dalam Durianto dan Liana (2004:44), minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Minat beli muncul karena beberapa faktor, salah satu faktor yang dapat mempengaruhi timbulnya minat beli adalah orientasi belanja. Menurut Kwek, Tan, & Lau, (2010:87) orientasi berbelanja dipercaya merupakan bagian dari gaya hidup konsumen yang berasal dari kegiatan, ketertarikan, dan pendapat mereka mengenai kegiatan berbelanja itu sendiri. Banyak ahli yang

berpendapat bahwa orientasi berbelanja merefleksikan pandangan konsumen secara sosial, ekonomi, budaya dan juga tujuan pribadi dalam berbelanja.

Karena itu dipercaya bahwa orientasi berbelanja konsumen juga dapat merefleksikan keadaan dan nilai ekonomi, sosial, budaya, serta lingkungan konsumen itu sendiri. Orientasi berbelanja merupakan salah satu indikator penting dalam pengambilan keputusan membeli pada situs *online*.

Terkadang dalam transaksi online kita menemukan penjual yang menjual barang tiruan dengan merek terkenal. Produk tiruan tersebut ada yang memiliki kualitas baik dengan harga yang tinggi dan ada juga yang menjual dengan kualitas biasa dengan harga relatif murah dengan tampilan yang seperti merek asli sehingga membuat para pelanggan terkadang mengira barang tersebut adalah barang original. Untuk itu dalam melakukan transaksi secara *online* dibutuhkan kepercayaan antara pembeli dan penjual. Karena adanya kepercayaan tersebut dapat memunculkan minat beli seseorang.

Selain orientasi belanja dan kepercayaan, faktor kemudahan dapat berpengaruh terhadap minat beli. Hadirnya *internet* tentu menambah kemudahan dalam segala aspek kehidupan, tidak terkecuali pada kegiatan jual beli yang saat ini dapat dilakukan secara *online*. Dimanapun dan kapanpun asalkan terkoneksi *internet* setiap orang yang ingin melakukan pembelian secara *online* dapat dengan mudah melakukannya.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan *Online*, dan Kemudahan Terhadap Minat Beli Secara *Online* di Tokopedia”.

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian dapat ditentukan sebagai berikut:

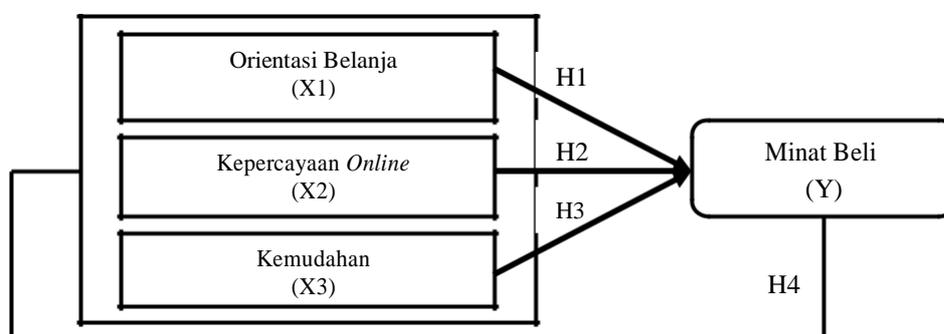
- Apakah orientasi belanja berpengaruh terhadap minat beli konsumen secara *online*?
- Apakah kepercayaan *online* berpengaruh terhadap minat beli konsumen secara *online*?
- Apakah kemudahan berpengaruh terhadap minat beli konsumen secara *online*?
- Apakah orientasi belanja, kepercayaan *online* dan kemudahan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen secara *online*?

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian ini adalah :

- Menguji dan menganalisis pengaruh orientasi belanja terhadap minat beli secara *online* di Tokopedia.
- Menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan *online* terhadap minat beli secara *online* di tokopedia.
- Menguji dan menganalisis pengaruh kemudahan terhadap minat beli secara *online* di Tokopedia.
- Menguji dan menganalisis pengaruh orientasi belanja, kepercayaan *online*, dan kemudahan secara simultan terhadap minat beli secara *online* di tokopedia.

1.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Orientasi belanja berpengaruh terhadap minat beli secara *online*.
- H2 : Kepercayaan *online* berpengaruh terhadap minat beli secara *online*.
- H3 : Kemudahan berpengaruh terhadap minat beli secara *online*.
- H4 : Orientasi belanja, kepercayaan *online*, dan Kemudahan secara simultan berpengaruh terhadap minat beli secara *online*.

2. Analisis Data

a. Analisis Regresi Berganda

Persamaan regresi dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

- y : Minat Beli
- e : *Standard error*
- α : Konstanta
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien regresi dari masing-masing variabel *independent*
- X1 : Orientasi Belanja
- X2 : Kepercayaan *Online*
- X3 : Kemudahan

Besarnya konstanta tercermin dalam “ α ” dan besarnya koefisien regresi dari masing-masing variabel *independen* ditunjukkan dengan β_1, β_2 , dan β_3 .

b. Pengujian Hipotesis

1) Uji t

Menurut Imam Ghazali (2011:98), uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel *independen* secara individual dalam menerangkan variasi variabel *dependen*. Pengambilan keputusan ini dilakukan berdasarkan kriteria sebagai berikut:

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi hasil uji $< \alpha = 5\%$, maka H_1 yang diajukan diterima (berpengaruh).
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikansi hasil uji $> \alpha = 5\%$, maka H_1 yang diajukan ditolak (tidak berpengaruh).

2) Uji Simultan (Uji F)

Menurut Imam Ghazali (2011:98), uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel *independen* yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel *dependen*.

Pengambilan keputusan ini berdasarkan perbandingan nilai F hitung dengan melihat tingkat signifikansinya, kemudian membandingkan dengan taraf signifikansi yang telah ditetapkan (5% atau 0,05). Dengan derajat keyakinan tertentu, jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, sedangkan jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 diterima.

3) Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2011:97), koefisien determinasi (R^2) bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *dependen*. Banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R²* pada saat mengevaluasi mana model regresi yang baik. Setiap tambahan satu variabel *independen*, maka R^2 pasti akan meningkat tanpa melihat apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *dependen*.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Gambaran Responden

a. Jenis Kelamin

Tabel 1. Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Pengguna	Persentase
Laki-laki	20 Orang	29%
Perempuan	50 Orang	71%
Total	70 Orang	100%

Sumber : Hasil pengolahan data primer 2020

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 20 orang (29%) lebih sedikit dari responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 50 orang (71%). Hal ini dikarenakan perempuan menurut sudut pandang peneliti lebih suka berbelanja dibandingkan dengan laki – laki. Ditambah lagi Tokopedia selalu menyediakan *Flash sale* dan promo setiap harinya.

b. Usia

Tabel 2. Usia

Usia	Jumlah Pengguna	Persentase
≤ 20 Tahun	14 Orang	20%
21 – 24 Tahun	48 Orang	68.5%
≥ 25 Tahun	8 Orang	11.5%
Total	70 Orang	100%

Sumber : Hasil pengolahan data primer 2020

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berusia kurang dari ≤ 20 tahun sebanyak 14 orang (20%) lebih sedikit dari responden yang berusia antara 21-24 tahun sebanyak 48 orang (68.5%) dan responden yang berusia lebih dari ≥ 25 tahun sebanyak 8 orang (11.5%). Hal ini sesuai dengan usia mahasiswa yang kuliah pada umumnya. Mayoritas pengguna tokopedia pun generasi muda yang tahu teknologi.

c. Program Studi

Tabel 3. Program Studi

Tingkat Pendidikan	Jumlah Pengguna	Persentase
S1 Manajemen	31 Orang	44%
S1 Akuntansi	39 Orang	56%
Total	70 Orang	100%

Sumber : Hasil pengolahan data primer 2020

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dari program studi S1 Manajemen sebanyak 31 mahasiswa (44%), lebih sedikit dari responden program

studi S1 Akuntansi sebanyak 39 mahasiswa (59%). Hal ini dikarenakan mayoritas mahasiswa STIEM Cilacap program studi S1 akuntansi lebih banyak mahasiswa perempuan dibandingkan dengan program studi S1 manajemen.

d. Jumlah Transaksi Belanja di Tokopedia

Tabel 4. Jumlah Transaksi Belanja di Tokopedia

Jumlah Transaksi Belanja	Jumlah	Persentase
1 – 2 Kali	46 Orang	66%
3 – 4 Kali	17 Orang	24%
5 kali	7 Orang	10%
Total	70 Orang	100%

Sumber : Hasil pengolahan data primer 2020

Tabel di atas menunjukkan bahwa terdapat 46 responden atau sebesar 66% pernah melakukan transaksi belanja sebanyak 1-2 kali, 17 responden atau sebesar 24% pernah melakukan transaksi belanja sebanyak 3-4 kali, dan 7 responden atau sebesar 10% pernah melakukan transaksi belanja 5 kali. Hal ini dikarenakan mayoritas responden mempunyai pola belanja yang wajar dan tidak menjurus ke arah konsumtif.

4. Pembahasan Hasil Penelitian

4.1. Uji Analisis Linier Berganda

Tabel 19. Hasil Penelitian Uji Analisis Linier Berganda

Model	Koef Reg	T	P
Konstan	-1.336		
Orientasi Belanja (X1)	0.015	0.195	0.846
Kepercayaan <i>Online</i> (X2)	0,406	3,452	0,001
Kemudahan(X3)	0,343	4,708	0,000

sumber : Hasil pengolahan data SPSS 2020

Berdasarkan tabel di atas maka persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = -1,336 + 0,015X_1 + 0,406X_2 + 0,343X_3 +$$

e Dari persamaan di atas menunjukkan:

- a. Koefisien konstanta α sebesar -1,336, menunjukkan bahwa variabel Orientasi Belanja (X1), Kepercayaan *Online* (X2), dan Kemudahan (X3) jika nilainya 0 maka nilai Minat Beli (Y) secara *online* sebesar -1,336.

- b. Koefisien regresi β_1 sebesar 0,015 menunjukkan bahwa variabel Orientasi Belanja (X_1) terhadap Minat Beli (Y) adalah positif. Artinya semakin tinggi Orientasi Belanja (X_1) maka Minat Beli (Y) semakin tinggi. Dan sebaliknya semakin rendah Orientasi Belanja (X_1) maka Minat Beli (Y) semakin rendah. Apabila Orientasi Belanja (X_1) naik satu satuan maka Minat Beli (Y) akan naik dengan nilai kenaikan 0,015.
- c. Koefisien regresi β_2 sebesar 0,406 menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan *Online* (X_2) terhadap Minat Beli (Y) adalah positif. Artinya semakin tinggi Kepercayaan *Online* (X_2) maka Minat Beli (Y) semakin tinggi. Dan sebaliknya semakin rendah Kepercayaan *Online* (X_2) maka Minat Beli (Y) semakin rendah. Apabila Kepercayaan *Online* (X_2) naik satu satuan maka Minat Beli (Y) akan naik dengan nilai kenaikan 0,406.
- d. Koefisien regresi β_3 sebesar 0,343 menunjukkan bahwa variabel Kemudahan (X_3) terhadap Minat Beli (Y) adalah positif. Artinya semakin tinggi Kemudahan (X_3) maka Minat Beli (Y) semakin tinggi. Dan sebaliknya semakin rendah Kemudahan (X_3) maka Minat Beli (Y) semakin rendah. Apabila Kemudahan (X_3) naik satu satuan maka Minat Beli (Y) akan naik dengan nilai kenaikan 0,343.

4.2. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji T)

Tabel 20. Hasil Penelitian Uji T

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.
Orientasi Belanja	0.195	1,66691	0.846
Kepercayaan <i>Online</i>	3.452	1,66691	0.001
Kemudahan	4.708	1,66691	0.000

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 2020

1) Pengaruh Orientasi Belanja (X_1) terhadap Minat Beli (Y)

Nilai t_{hitung} pada variabel Orientasi Belanja (X_1) adalah 0,195, maka $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikansi sebesar $0.846 > 0.05$. Berdasarkan hasil tersebut maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti variabel Orientasi Belanja (X_1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli (Y).

2) Pengaruh Kepercayaan *Online* (X_2) terhadap Minat Beli (Y)

Nilai t_{hitung} pada variabel Kepercayaan *Online* (X_2) adalah 3,452, maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi sebesar $0.001 < 0.05$. Berdasarkan hasil tersebut maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel Kepercayaan *Online* (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli (Y).

3) Pengaruh Kemudahan (X_3) terhadap Minat Beli (Y)

Nilai t_{hitung} pada variabel Kemudahan (X_3) adalah 4,708, maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Berdasarkan hasil tersebut maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel Kemudahan (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli (Y).

b. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 21. Hasil Penelitian Uji F

F_{hitung}	F_{tabel}	Sig.
37,534	2,73	0.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2020)

Berdasarkan tabel di atas, didapatkan hasil nilai F_{hitung} adalah 37,534 dan nilai signifikansi sebesar 0.000. Sedangkan nilai F_{tabel} adalah 2,73 Maka H_0 ditolak dan

Ha diterima artinya variabel Orientasi Belanja (X_1), Kepercayaan *Online* (X_2), Kemudahan (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli (Y) secara *online* di Tokopedia.

c. **Uji Koefisien Determinasi (R^2)**
Tabel 22. Hasil Penelitian Uji R^2

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
Hasil	.794 ^a	.630	.614	1.64608

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 2020

Berdasarkan hasil analisis didapatkan nilai *Adjusted R²* sebesar 0,614 artinya sebesar 61,4 % Minat Beli (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Orientasi Belanja (X_1), Kepercayaan *Online* (X_2), Kemudahan (X_3). Sisanya sebesar 38,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

4.3. Pembahasan Hasil Analisis

- a. Faktor Orientasi Belanja Tidak Berpengaruh Terhadap Minat Beli Secara *Online* Hasil *t*hitung Orientasi Belanja (X_1) sebesar 0,195 sedangkan *t*tabel = 1,66691, maka nilai *t*hitung < *t*tabel. Sementara nilai signifikansi variabel Orientasi Belanja (X_1) 0,846. Berdasarkan hasil tersebut maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti orientasi belanja (X_1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Y).

Penelitian ini juga didukung dengan penelitian terdahulu yang ditulis Gita Chairunnisa (2013). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Orientasi Belanja tidak berpengaruh terhadap Minat Beli secara *online*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan kepada 70 responden mahasiswa STIE Muhammadiyah Cilacap bahwa orientasi belanja tidak berpengaruh terhadap minat beli secara *online* sebab orang yang melakukan kegiatan membeli produk yang dibutuhkan atau yang diinginkan, merek bukan menjadi hal utama saat melakukan pembelian, sebab saat melakukan pencarian informasi produk yang ditawarkan melalui Tokopedia yang lebih diperhatikan adalah faktor harga, selain itu juga pembelian yang dilakukan tidak selalu berfokus pada bidang satu bidang contoh *fashion*.

- b. Faktor Kepercayaan *Online* Berpengaruh Terhadap Minat Beli Secara *Online* Hasil *t*hitung Kepercayaan *Online* (X_2) sebesar 3,452 sedangkan *t*tabel = 1,66691, maka nilai *t*hitung > *t*tabel. Sementara nilai signifikansi variabel Kepercayaan *Online* (X_2) 0,001. Berdasarkan hasil tersebut maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti Kepercayaan *Online* (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli (Y).

Penelitian ini juga didukung dengan penelitian terdahulu yang ditulis Prasetyo Agus Nurrahmanto (2015). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan *online* berpengaruh terhadap minat beli secara *online*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan kepada 70 responden mahasiswa STIE Muhammadiyah Cilacap bahwa kepercayaan *online* berpengaruh terhadap minat beli secara *online* sebab dalam melakukan pembelian *online* tidak langsung bertatap muka, produk tidak secara langsung bisa dilihat, sehingga kepercayaan dalam berbelanja *online* merupakan hal yang sangat penting dan berpengaruh.

Tokopedia sendiri mempunyai reputasi yang baik dengan sistem transaksi belanja yang mudah dan Tokopedia menjamin keamanan transaksi maupun privasi konsumen. Sehingga konsumen mempunyai komitmen untuk berbelanja di

Tokopedia. Dengan kata lain Semakin tinggi kepercayaan *online* konsumen semakin tinggi minat beli konsumen di Tokopedia.

c. Faktor Kemudahan Berpengaruh Terhadap Minat Beli Secara *Online*

Hasil t_{hitung} Kemudahan (X3) sebesar 4,708 sedangkan $t_{tabel} = 1,66691$, maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sementara nilai signifikansi variabel Kemudahan (X3) 0,000. Berdasarkan hasil tersebut maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti Kemudahan (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli (Y).

Penelitian ini juga didukung dengan penelitian terdahulu yang ditulis Adi Triatma dan Yoon C. Cho (2012). Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat beli secara *online*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan kepada 70 responden mahasiswa STIE Muhammadiyah Cilacap bahwa kemudahan berpengaruh terhadap minat beli secara *online* sebab tokopedia sendiri memang menawarkan kemudahan dalam penggunaan aplikasi, mencari barang, proses membeli, dan memberikan kemudahan dalam bertransaksi.

Dalam penelitian ini Mahasiswa STIE Muhammadiyah Cilacap banyak yang generasi muda yang sering menggunakan internet, sehingga tidak merasa kesulitan saat berbelanja *online* di tokopedia tersebut. Semakin mudah bertansaksi di tokopedia, semakin tinggi minat beli konsumen di tokopedia.

d. Faktor Orientasi Belanja, Kepercayaan *Online* dan Kemudahan Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Minat Beli Secara *Online* di Tokopedia

Berdasarkan hasil uji simultan menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 37,543 $> F_{tabel}$ sebesar 2,73, maka hal ini menyatakan Orientasi Belanja (X1), Kepercayaan *Online* (X2), dan Kemudahan (X3) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y) secara *online*. Berdasarkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) maka hal ini menyatakan Orientasi Belanja (X1), Kepercayaan *Online* (X2), dan Kemudahan (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) secara *online*.

Penelitian ini juga didukung dengan penelitian terdahulu yang ditulis Gesti Swastika (2019). Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi belanja dan *trust* (kepercayaan) berpengaruh terhadap intensitas pembelian *online*. Serta penelitian yang ditulis Jhohannes Wendra (2016). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen pada layanan *e-commerce*.

Minat beli menurut Kotler (2008:97) adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat memilikinya. Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh si penjual.

5. Simpulan dan Saran

5.1 Simpulan

- Variabel Orientasi Belanja tidak berpengaruh terhadap Minat Beli secara *Online* di Tokopedia, disimpulkan dari hasil nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,195 < 1,66691$).
- Variabel Kepercayaan *Online* berpengaruh terhadap Minat Beli secara *online* di Tokopedia, disimpulkan dari hasil nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,452 > 1,66691$).
- Variabel Kemudahan berpengaruh terhadap Minat Beli secara *online* di Tokopedia, disimpulkan dari hasil nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,708 > 1,66691$).

- d. Variabel Orientasi Belanja, Kepercayaan *Online*, dan Kemudahan secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli secara *online* di Tokopedia, disimpulkan dari hasil nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($37,534 > 2,73$).

5.2 Saran

- a. Bagi Tokopedia
- 1) Untuk meningkatkan orientasi belanja konsumen yang berbeda-beda diharapkan tokopedia dapat meningkatkan keragaman produk yang ditawarkan serta tokopedia dapat memberikan promo terhadap produk yang trendi sehingga konsumen akan selalu berminat membeli di tokopedia.
 - 2) Untuk meningkatkan kepercayaan *online* terhadap tokopedia diharapkan tokopedia dapat memberikan jaminan keamanan dan kerahasiaan data konsumen yang memadai. Karena kepercayaan dari konsumen menjadi dasar apakah konsumen tersebut akan melakukan sebuah pembelian khususnya dalam berbelanja *online*.
 - 3) Diharapkan tokopedia dapat mengembangkan sistem yang ada supaya pengguna (*toppers*) lebih mudah saat belanja di *website* ataupun aplikasi tokopedia.
- b. Bagi Peneliti Selanjutnya
- 1) Besarnya faktor Orientasi Belanja, Kepercayaan *Online* dan kemudahan terhadap Minat Beli adalah 61,4% dan 38,6% merupakan faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat beli selain faktor yang diteliti. Peneliti selanjutnya dapat menganalisis faktor-faktor lain yang memberikan kontribusi terhadap Minat Beli secara *online* di tokopedia seperti promosi, harga dan lain-lain.
 - 2) Dalam penelitian ini orientasi belanja tidak berpengaruh terhadap minat beli secara *online* dengan lokasi kampus / universitas. Peneliti selanjutnya dapat menganalisis dengan variabel tersebut dengan lokasi penelitian yang berbeda seperti perkantoran, daerah dan lain lain dengan sampel yang lebih banyak.

REFERENSI

- APJII (2018). *Daftar Pengguna Internet Indonesia*.
- Baskara, Hariyadi. (2014). *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (Social Networking Websites)*.
- Durianto, D., dan Liana, C. (2004). *Analisis efektivitas iklan televisi softener soft & fresh di Jakarta dan sekitarnya dengan menggunakan consumer decision model*. Jurnal Ekonomi Perusahaan. Vol.11 (no.1).
- Ferdinand, Augusty. (2007). *Structural Equalition Modeling dalam Penelitian Manajemen*. BP. Undip, Semarang.
- Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Ke 4)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 16*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kwek, Ling Choon., Tan, Piew Hoi., dan Lau, Chai Teck. 2010. *Investing The Shopping Orientations on Online Purchase Intention in The E-Commerce Environment: A Malaysian Study*. *Journal of Internet Banking and Commerce*. Vol. 15, No. 2.

- Liang, T., & Lai, H. (2000). *Electronic store design and consumer choice: an empirical study*. *Proceedings of the 33rd Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Purbo Onno W. (2001). *Mengenal E-commerce*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sugiyono, (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & B*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Sunarto, Andi. (2009). *Seluk Beluk E-Commerce*. Yogyakarta: Gara ilmu.
- Yoon C. Cho (2012). *Exploring Factors That Affect Usefulness, Ease Of Use, Trust, And Purchase Intention In The Online Environment*.
- Venkatesh, V., and Davis, F.D., (2000). *A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies*. Management Science. Vol.46.
- Wendra, Jhohannes. (2016). *Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen pada Layanan E- Commerce (Studi pada Pengguna Situs Jual Beli Online Bukalapak.Com Di Kota Medan)*. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Wikipedia. (2019). *Tokopedia* diakses dari <https://id.wikipedia.org/wiki/Tokopedia> pada tanggal 17 desember 2019 pukul 20.00 WIB.