

**PENGARUH ORIENTASI BELANJA, KEPERCAYAAN *ONLINE*, DAN
PENGALAMAN PEMBELIAN TERHADAP MINAT BELI SECARA *ONLINE***
(Studi Kasus Pada Toko *Online* Bukalapak)

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi



Disusun Oleh :
Dikla Purbayudya Ikranegara
12808144081

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2017

**PENGARUH ORIENTASI BELANJA, KEPERCAYAAN *ONLINE*, DAN
PENGALAMAN PEMBELIAN TERHADAP MINAT BELI SECARA
ONLINE**

(Studi Kasus Pada Toko *Online* Bukalapak)

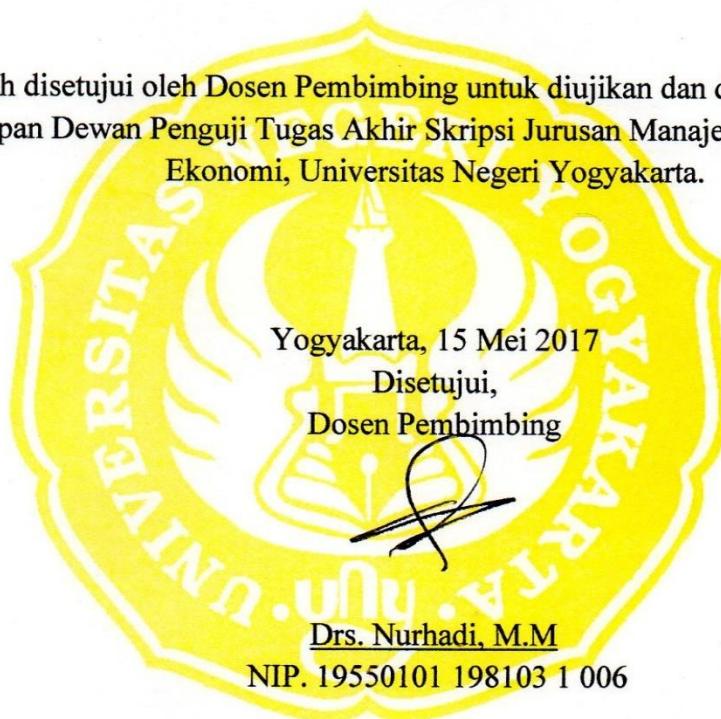
Skripsi

Oleh:

Dikla Purbayudya Ikranegara

NIM. 12808144053

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk diujikan dan dipertahankan di
depan Dewan Pengaji Tugas Akhir Skripsi Jurusan Manajemen, Fakultas
Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.



PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

PENGARUH ORIENTASI BELANJA, KEPERCAYAAN *ONLINE*, DAN PENGALAMAN PEMBELIAN TERHADAP MINAT BELI SECARA *ONLINE*

(Studi Kasus Pada Toko *Online* Bukalapak)

Oleh:

Dikla Purbayudya Ikranegara
NIM. 12808144081

Telah dipertahankan di depan Dewan Pengaji pada tanggal 19 Juli 2017 dan
dinyatakan telah lulus.

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Penny Rahmawaty, S.E., M.Si	Ketua Pengaji		31-07-2017
Drs. Nurhadi, M.M	Sekretaris Pengaji		03-08-2017
Arif Wibowo, S.E., M.E.I	Pengaji Utama		28-07-2017

Yogyakarta, 22 Agustus 2017

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Yogyakarta,

Dr. Sugiharsono, M.Si

NIP. 19550328 198303 1 002

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Dikla Purbayudya Ikranegara
NIM : 12808144081
Program Studi : Manajemen
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan *Online*,
dan Pengalaman Pembelian terhadap Minat Beli
Secara Online (Studi Kasus Pada Toko *Online*
Bukalapak)

Menyatakan bahwa karya ilmiah ini merupakan hasil kerja sendiri dan sepanjang pengetahuan saya tidak berisi materi yang dipublikasikan atau dipergunakan sebagai persyaratan penyelesaian studi di perguruan tinggi oleh orang lain kecuali pada bagian-bagian tertentu yang saya ambil sebagian sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim. Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Yogyakarta, 13 Juli 2017

Yang menyatakan,



Dikla Purbayudya Ikranegara

NIM. 12808144081

MOTTO

Rahasia untuk maju adalah memulai

(Mark Twain)

Melangkahlah seolah hidupmu mati jika tanpa pergerakan.

Mulailah karyamu hari ini dan raihlah kesuksesan yang nyata di hari esok.

Satu langkahmu hari ini, jadi jalan untuk seribu kesuksesan di masa depan.

(Mark Twain)

HALAMAN PERSEMBAHAN

*Dengan mengucap puji syukur kehadirat Allah SWT,
karya ini saya persembahkan untuk:

Orang tua tercinta, Papa Trio Frony Yudhianto dan Mama Pudji Astuti yang
telah memberikan dukungan moril maupun materi serta do'a yang tiada henti
untuk kesuksesan saya, karena tiada kata seindah lantunan do'a dan tiada do'a
yang paling khusuk selain do'a yang terucap dari orang tua. Ucapan terimakasih
saja takkan pernah cukup untuk membalas kebaikan orang tua, karena itu
terimalah persembahan bakti dan cinta ku untuk kalian.*

**PENGARUH ORIENTASI BELANJA, KEPERCAYAAN *ONLINE*, DAN
PENGALAMAN PEMBELIAN TERHADAP MINAT BELI SECARA *ONLINE*
(Studi Kasus Pada Toko *Online* Bukalapak)**

**Oleh:
Dikla Purbayudya Ikranegara
NIM. 12808144081**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Pengaruh orientasi belanja terhadap minat beli secara online. (2) Pengaruh kepercayaan online terhadap minat beli secara online. (3) Pengaruh pengalaman pembelian terhadap minat beli secara online. (4) Pengaruh orientasi belanja, kepercayaan online, dan pengalaman pembelian terhadap minat beli secara online.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh warga Depok Sleman yang pernah berbelanja di situs Bukalapak. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 148 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah regresi berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Terdapat pengaruh positif variabel orientasi belanja terhadap minat beli secara *online*. Berdasarkan hasil uji parsial diperoleh t hitung sebesar 3,727 dan koefisien regresi 0,161 dengan signifikansi sebesar 0,000. (2) Terdapat pengaruh positif variabel kepercayaan *online* terhadap minat beli secara *online*. Berdasarkan hasil uji parsial diperoleh t hitung sebesar 2,758 dan koefisien regresi 0,224 dengan signifikansi sebesar 0,007. (3) Terdapat pengaruh positif variabel pengalaman pembelian terhadap minat beli secara *online*. Berdasarkan hasil uji parsial diperoleh t hitung sebesar 4,150 koefisien regresi 0,229 dengan signifikansi sebesar 0,000. (4) Orientasi belanja, kepercayaan online, dan pengalaman pembelian berpengaruh positif terhadap minat beli secara online. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 17,959 dengan signifikansi ($0,000 < 0,05$).

Kata Kunci: Orientasi Belanja, Kepercayaan Online, Pengalaman Pembelian, Minat Beli

THE EFFECTS OF SHOPPING ORIENTATIONS, ONLINE TRUST AND PURCHASE EXPERIENCE TOWARD CUSTOMERS ONLINE PURCHASE INTENTION

(Study of The Bukalapak Online Store)

By:
Dikla Purbayudya Ikranegara
NIM. 12808144081

ABSTRACT

This research aims to determine: (1) the effect of shopping orientation toward customer online purchase intention, (2) The effect of online trust toward customer online purchase intention, (3) The effect of purchase experience toward customer online purchase intention, (4) The effect of shopping orientation, online trust, and purchase experience toward customer online purchase intention.

The type of research used in this study was a survey. The population in this study was citizens of Depok, Sleman that ever shopping at Bukalapak site. The sampling technique employed in this study was purposive sampling method with the total samples of 148 people. The data collection technique used in this study was questionnaire that has been tested for validly and reliability. The data analysis technique employed in this study to answer the hypothesis was multiple regressions.

The result of this study shows that: (1) there is a positive effect of shopping orientation toward the customer online purchase intention. It is proven from the regression coefficient has a positive value of 0,161 and the t value of 3,727 with 0.000 significance; (2) there is a positive effect of online trust toward the customer online purchase intention. It is proven from the regression coefficient has a positive value of 0,224 and the t value of 2,758 with 0.007 significance; (3) there is a positive effect of purchase experience toward the customer online purchase intention. It is proven from the regression coefficient has a positive value of 0,229 and the t value of 4,150 with 0.000 significance; (4) Shopping orientation, online trust, and purchase experience have positive effects toward customer online purchase intention. It is proven by the test result obtained from the F value of 17,959 with significance of (0,000<0.05).

Keyword: *Shopping orientation, online trust, purchase experience, purchase intention*

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang senantiasa melimpahkan segala rahmat, karunia, dan petunjuk Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan *Online*, Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Secara *Online* (Studi Kasus Pada Toko *Online* Bukalapak)” ini dengan baik.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Dalam kesempatan ini, penulis dengan ketulusan dan kerendahan hati ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah dengan ikhlas memberikan masukan dan kontribusi berarti dalam proses penelitian dan penyusunan skripsi ini, antara lain:

1. Prof. Dr. Sutrisna Wibawa, M.Pd., Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Drs. Sugiharsono, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Setyabudi Indartono, Ph.D., Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Drs. Nurhadi, M.M., Dosen Pembimbing yang selama ini penuh kesabaran memberikan bimbingan serta arahan dalam menyempurnakan skripsi ini.
5. Penny Rahmawati, M.Si., selaku ketua pengaji yang telah memberikan masukan selama penyusunan skripsi ini.

6. Arif Wibowo, M.E.I., selaku penguji utama yang telah memberikan masukan selama penyusunan skripsi ini.
7. Segenap dosen dan karyawan Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
8. Teman-teman seperjuangan Tama, Cahyo, Dias, Indra, Brian, Fahri, Reza, dan Eno, terima kasih atas dukungan dan kebersamaannya selama empat tahun.
9. Teman-teman Komunitas Kopi Kojek, Arif, Reza, Chandra, Pandu, Bangok, Agung, Al, Ilham, Ghani, dan Rezan yang selalu memberi dukungan dan motivasi sehingga dapat menyelesaikan skripsi.
10. Teman-teman Manajemen angkatan 2012.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatuyang telah membantu dan memperlancar proses penelitian dari awal hingga selesaiya penyusunan skripsi.

Yogyakarta, 14 Juni 2017

Penulis,



Dikla Purbayudya Ikranegara

DAFTAR ISI

	HAL
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	13
C. Batasan Masalah.....	13
D. Rumusan Masalah	14
E. Tujuan Penelitian	14
F. Manfaat Penelitian	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA	16
A. Landasan Teori.....	16
1. Minat Beli.....	16
2. Orientasi Belanja	19
3. Kepercayaan	21
4. Pengalaman Pembelian.....	22
B. Keterkaitan Antar Variabel	24
1. Pengaruh Orientasi Belanja terhadap Minat Beli Secara Online	24
2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli Secara Online.....	24
3. Pengaruh Pengalaman Pembelian terhadap Minat Beli Secara Online ..	25

C. Penelitian yang Relevan.....	25
D. Kerangka Berfikir.....	27
E. Paradigma Penelitian.....	28
F. Hipotesis Penelitian.....	28
BAB III METODE PENELITIAN.....	30
A. Desain Penelitian.....	30
B. Definisi Operasional Variabel.....	30
1. Variabel Bebas	30
2. Variabel Terikat.....	31
C. Tempat dan Waktu Penelitian	32
D. Populasi dan Sampel Penelitian	32
1. Populasi	32
2. Sampel	33
E. Teknik Pengumpulan Data.....	34
F. Instrumen Penelitian.....	34
G. Uji Instrumen Penelitian	35
1. Uji Validitas	36
2. Uji Reliabilitas.....	38
H. Teknik Analisis Data.....	39
1. Analisis Deskriptif.....	39
2. Uji Prasyarat Analisis	40
3. Analisis Regresi Berganda	41
4. Pengujian Hipotesis	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
A. Hasil Penelitian	45

1.	Deskripsi Karakteristik Responden	45
2.	Uji Prasyarat Analisis	52
3.	Hasil Uji Hipotesis	56
B.	Pembahasan.....	61
1.	Pengaruh Orientasi Belanja terhadap Minat Beli	61
2.	Pengaruh Kepercayaan Online terhadap Minat Beli	62
3.	Pengaruh Pengalaman Pembelian terhadap Minat Beli.....	63
4.	Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online, dan Pengalaman Pembelian terhadap Minat Beli.....	64
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		66
A.	Kesimpulan	66
B.	Keterbatasan Penelitian.....	67
C.	Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA		70
LAMPIRAN		73

DAFTAR TABEL

	HAL
Tabel 1. Top 10 Toko <i>Online</i> Indonesia Paling Sering Dikunjungi	3
Tabel 2. Kisi-kisi Kuesioner Penelitian	34
Tabel 3. Skala Penilaian Instrument Penelitian.....	35
Tabel 4. KMO dan Bartlett's Test.....	37
Tabel 5. Rotated Component Matrix Tahap 1.....	37
Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas.....	39
Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	46
Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	47
Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	48
Tabel 11. Kategorisasi Variabel Orientasi Belanja	49
Tabel 12. Kategorisasi Variabel Kepercayaan <i>Online</i>	50
Tabel 13. Kategorisasi Variabel Pengalaman Pembelian	51
Tabel 14. Kategorisasi Variabel Minat Beli.....	52
Tabel 15. Hasil Uji Normalitas	53
Tabel 16. Hasil Uji Multikolinieritas	55
Tabel 17. Hasil Uji Heteroskedastisitas	56
Tabel 18. Hasil Analisis Regresi Berganda	57
Tabel 19. Hasil Uji Simultan.....	59

Tabel 20. Hasil Uji Koefisien Determinasi 60

DAFTAR GAMBAR

	HAL
Gambar 1. Hati-hati Berbelanja barang KW/Palsu	5
Gambar 2. Kebijakan Bukalapak.com Berpihak Kepada Pelapak Penipu.....	8
Gambar 3. Pengalaman Ketipu Belanja <i>Online</i> di Bukalapak.com	10
Gambar 4. Paradigma Penelitian.....	28

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi yang semakin berkembang ini, internet bukan lagi menjadi suatu hal yang tabu bagi seluruh masyarakat di dunia ini. Hampir tidak ada orang yang tidak tahu internet. Internet menghubungkan berjuta hingga milyaran pengguna tidak hanya di suatu tempat melainkan di seluruh dunia. Dewasa ini internet tidak terbatas hanya pada pemanfaat informasi yang dapat diakses melalui satu media melainkan dapat juga digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi yang dapat memunculkan sebuah *market place* baru dan sebuah jaringan bisnis yang luas dan tidak terbatas oleh tempat dan waktu.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2016 lebih dari setengah penduduk Indonesia telah terhubung ke internet dengan jumlah 132,7 juta orang. Hal tersebut telah meningkat pesat sebesar 51,8 persen dari tahun 2014. Faktor perkembangan tersebut disebabkan karena perkembangan infrastruktur dan mudahnya mendapatkan *smartphone* atau telepon genggam (tekno.kompas.com).

Semakin banyaknya pengguna internet di Indonesia menjadikan pasar yang sangat bagus untuk pelaku industri *e-commerce*. Maka tidaklah heran jika di Indonesia bermunculan *e-commerce* dan marketplace besar dengan modal yang fantastis bagi ukuran industri di Indonesia, sebut saja Matahari Mall, Bukalapak, Lazada, Blibli, Tokopedia dan lain-lain. Tidak hanya situs

berbelanja yang resmi bermunculan, tetapi ada juga yang hanya menggunakan akun pribadi dari pelaku *e-commerce* di media sosial seperti Instagram, Facebook, BBM, Twitter.

Kehadiran perdagangan *online* akan lebih memudahkan konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian. Para konsumen tidak perlu datang langsung ke toko, mereka hanya perlu mengunjungi situs yang dituju dan menentukan barang/jasa yang mereka butuhkan. Selain itu *online shopping* bertujuan untuk meningkatkan minat pembelian konsumen yang didukung oleh teknologi canggih sehingga dapat menarik perhatian konsumen baik dari gambar, warna, suara, bentuk, pelayanan dan ketersediaan yang dicari yang akhirnya memancing minat konsumen untuk membeli produk/jasa dari situs *online* tersebut (Sophia, 2014). Menurut Salisbury *et al.* (2001) dalam Ling *et al.* (2010) minat beli individu dapat digunakan untuk menentukan kekuatan minat individu dalam melakukan pembelian secara spesifik. Menurut argumen Pavlou (2003) dalam Ling *et al.* (2010), minat beli *online* adalah situasi ketika seorang pelanggan bersedia dan berminat untuk terlibat dalam transaksi *online*.

Sebagai salah satu situs jual beli *online* terbesar di Indonesia, Bukalapak berdiri pada tahun 2010 yang didirikan oleh Achmad Zacky. Seperti halnya situs layanan jual beli daring (*online*) dengan model bisnis *consumer to consumer* (C2C), Bukalapak menyediakan sarana penjualan dari konsumen ke konsumen di mana pun. Bukalapak memiliki program untuk memfasilitasi para UKM yang ada di Indonesia untuk melakukan transaksi jual beli secara *online*.

Hal ini dikarenakan transaksi melalui *online* dapat mempermudah UKM dalam menjual produk-produk yang mereka miliki tanpa harus memiliki toko *offline*.

Persaingan bisnis *e-commerce* menuntut penjual harus mampu bersikap dan bertindak cepat & tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian. Oleh karena itu, Bukalapak menyediakan beragam jenis produk yang ditawarkan. Keberagaman produk yang ditawarkan oleh Bukalapak memiliki berbagai kategori meliputi *Handphone*, Sepeda, *Tablet*, Aksesoris *Gadget*, Komputer, *Laptop*, *Printer/Scanner*, Media Penyimpanan Data, *Fashion Wanita*, *Fashion Pria*, Aksesoris *Fashion*, Peralatan Elektronik, *Audio & Video*, Perlengkapan Rumah Tangga, Perlengkapan Bayi, Sampai dengan Buku ataupun Alat Musik dan lain-lain. Dengan berbagai produk yang ditawarkan, Bukalapak bertujuan untuk menciptakan minat beli para calon pembeli.

Tabel 1. Top 10 Toko *Online* Indonesia Paling Sering Dikunjungi

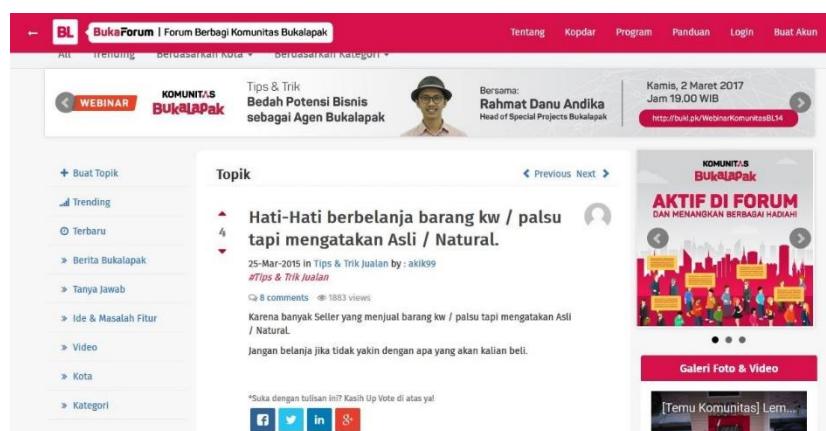
Online Shop	%
1. Lazada.co.id	27
2. Tokopedia.com	22
3. Bukalapak.com	17
4. Mataharimall.com	8
5. Blibli.com	6
6. Traveloka.com	5
7. Elevania.com	4
8. Bhineka.com	2
9. Qoo10.co.id	1
10. Tiket.com	1

Sumber: Nuryadi, A. (2016) Top 10 Toko Online Indonesia Paling Sering Dikunjungi. Diakses dari <http://chip.co.id/news/>

Tabel 1. merupakan hasil survei yang dilakukan oleh CHIP sejak Februari hingga April 2016. Survei ini diikuti oleh sebanyak 2.700 responden dengan metode multiple responses. Survei tersebut menunjukkan situs Bukalapak berada di peringkat ketiga setelah Lazada dan Tokopedia. Sebenarnya tidak ada yang dominan menjadi toko paling dirujuk. Apalagi umumnya setiap toko biasanya menjajakan produk yang serupa. Hal ini membuat konsumen lalu membandingkan antara satu toko dengan toko lain. Dari data tersebut menunjukkan masih kurangnya minat beli pada situs Bukalapak.

Minat merupakan kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu yang timbul karena kebutuhan, yang dirasa atau tidak dirasakan atau keinginan hal tertentu. Minat dapat diartikan kecenderungan untuk dapat tertarik atau ter dorong untuk memperhatikan seseorang sesuatu barang atau kegiatan dalam bidang-bidang tertentu (Hardjana, 1994). Karena minat terhadap sesuatu yang diinginkan, maka muncul keinginan untuk membeli. Menurut Howard yang dikutip dalam Durianto dan Liana (2004), minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang.

Minat beli muncul karena beberapa faktor, salah satu faktor yang dapat mempengaruhi timbulnya minat beli adalah orientasi belanja. Orientasi berbelanja merupakan pengaruh umum untuk melakukan kegiatan berbelanja. Pengaruh ini diwujudkan dalam bentuk pencarian informasi, evaluasi alternatif, sampai pada pemilihan produk. Menurut Kwek, Tan, & Lau, (2010) 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*.



Gambar 1. Hati-hati Berbelanja barang KW/Palsu

Sumber: Akik. (2015) Hati-Hati Berbelanja Barang Kw/Palsu tapi Mengatakan Asli/Natural. Diakses dari <https://komunitas.bukalapak.com>

Menurut forum yang tersedia di Bukalapak, dituliskan agar para konsumen berhati-hati berbelanja barang tiruan tetapi dikatakan barang tersebut asli dengan harga yang murah. Setiap orang memiliki selera yang berbeda, ada yang menyukai barang dengan kualitas biasa dan ada juga yang menyukai barang dengan kualitas tinggi. Menurut Seock (2003) orientasi belanja memiliki tujuh dimensi diantaranya *shopping enjoyment* yang merupakan kesenangan individu ketika melakukan berbelanja, *brand/fashion consciousness* yang merupakan kesadaran individu terhadap merek atau mode busana, *price consciousness* yang merupakan kesadaran individu terhadap harga produk, *shopping confidence* yang merupakan kepercayaan individu terhadap kemampuan berbelanjanya, *convinience/time consciousness* yang merupakan kesadaran individu terhadap waktu dan kenyamanan ketika berbelanja, *in-home shopping tendency* yang merupakan kecenderungan individu untuk melakukan pembelian melalui rumah, *brand/store loyalty* yang merupakan kesetiaan individu terhadap merek dan toko ketika melakukan kegiatan berbelanja.

Dalam dunia *e-commerce* kita akan menemukan banyak sekali penjual, tidak semua para penjual menyajikan barang dengan merek asli. Para penjual terkadang 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. Menurut Pavlou dan Geffen dalam penelitian Baskara dan Haryadi (2014) faktor yang sangat penting yang bisa mempengaruhi pembelian *online* adalah kepercayaan. Kepercayaan menjadi faktor kunci dalam setiap transaksi jual beli secara *online*. Dengan adanya kepercayaan maka konsumen akan melakukan pembelian, karena pembelian secara *online* sangatlah berbeda dengan pembelian tradisional. Dalam pembelian *online* pembeli tidak dapat menyentuh bahan dan hanya bisa melihat melalui gambar yang tersedia pada toko *online*.

Kepercayaan merupakan pondasi yang kuat untuk menentukan sukses atau tidaknya *e-commerce* kedepan. Untuk menarik minat konsumen untuk berkunjung dan bertransaksi melalui situsnya, perusahaan *e-commerce* harus membangun kepercayaan yang tinggi terhadap calon pembeli. Ketika seorang yang ingin melakukan transaksi secara *online*, maka hal utama yang diperhatikan adalah reputasi toko *online* yang tersedia di Bukalapak tersebut apakah dapat dipercaya atau tidak, hal ini bisa dilakukan dengan mengecek testimoni pembeli yang pernah berbelanja di situs tersebut. Bukalapak sendiri memunculkan tanda khusus bagi pelapak yang barangnya sering dibeli. Konsumen tentu mengharapkan uang yang dikirimkannya tidak hilang begitu saja akan tetapi mendapatkan balasan berupa produk yang diinginkan dan sesuai dengan apa yang ditampilkan dan dijelaskan oleh penjual.

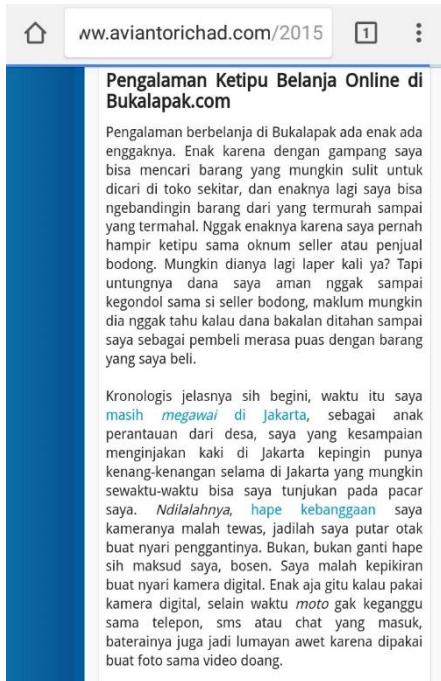


Gambar 2. Kebijakan Bukalapak.com Berpihak Kepada Pelapak Penipu
Sumber: Rusli, H. (2015) Kebijakan Bukalapak.com Berpihak Kepada Pelapak Penipu. Diakses dari <https://lapor.net>

Berdasarkan gambar 2., kebijakan Bukalapak yang telah dibuat bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan kepada calon pembeli. Seperti contoh kasus tidak menyenangkan yang dialami oleh Handi Rusli pada tahun 2015. Beliau membeli *microSD* 64GB seharga Rp 250.000 pada pelapak di Bukalapak pada tanggal 2 Juli 2015. Setelah barang yang dipesan datang pada tanggal 6 Juli 2015, barang yang terkirim tidak sesuai dengan pesanan. Akhirnya Handi Rusli melakukan komplain dan retur pembelian dengan persyaratan yang diajukan oleh Bukalapak meskipun beliau merasa kecewa. Dengan kebijakan yang diberikan oleh Bukalapak, para calon pembeli tidak perlu merasa khawatir kehilangan uang, karena pihak Bukalapak akan mengembalikan 100% uang yang sudah dibelanjakan.

Bukan hanya faktor orientasi belanja dan kepercayaan yang dapat mempengaruhi minat beli secara *online*, terkadang pengalaman konsumen sebelumnya juga mempengaruhi minat beli secara *online* karena pengalaman sebelumnya akan sangat mempengaruhi perilaku masa depan. Dalam konteks pembelian *online*, pelanggan mengevaluasi pengalaman pembelian *online* mereka dalam hal persepsi mengenai informasi produk, bentuk pembayaran, persyaratan pengiriman, layanan yang ditawarkan, risiko yang terlibat, privasi, keamanan, personalisasi, daya tarik visual, navigasi, hiburan dan kenikmatan (Mathwick, Malhotra, dan Rigdon, 2001).

Menurut Shim dan Drake (1990) dalam Ling *et al.* (2010), pelanggan dengan minat pembelian *online* yang kuat di situs belanja *online* biasanya memiliki pengalaman pembelian yang sebelumnya membantu dalam mengurangi ketidakpastian mereka. Oleh karena itu, pelanggan hanya akan membeli produk dari internet setelah mereka memiliki pengalaman sebelumnya. Dalam tambahan, pelanggan yang memiliki pengalaman pembelian *online* sebelumnya akan lebih mungkin untuk membeli secara *online* dibandingkan mereka yang tidak memiliki pengalaman seperti itu. Seckler (2000) menjelaskan fenomena ini yaitu konsumen yang memiliki pengalaman belanja secara *online* mungkin melakukan pembelian kecil pada awalnya.



Gambar 3. Pengalaman Ketipu Belanja *Online* di Bukalapak.com

Sumber: Avianto, R. (2015) Pengalaman Ketipu Belanja *Online* di Bukalapak.com. diakses dari <http://www.aviantorichad.com>

Agung Wijayanto adalah salah satu pelanggan Bukalapak yang memiliki pengalaman buruk setelah melakukan transaksi di Bukalapak. Beliau membeli sebuah kamera dengan harga yang cukup murah dan ketika barang tersebut sampai ke tujuan, Agung merasa kecewa karena kamera tersebut adalah kamera yang telah rusak. Agung pun melakukan komplain kepada pelapak akan tetapi tidak mendapatkan respon dari pelapak, akhirnya beliau melakukan retur terhadap pihak Bukalapak.

Menurut Shim dan Drake (1990) dalam Ling *et al.* (2010), jika pengalaman pembelian *online* sebelumnya menghasilkan hasil yang memuaskan, ini akan menyebabkan pelanggan untuk terus berbelanja di Internet dalam waktu panjang. Sayangnya, jika pengalaman masa lalu bersifat negatif, pelanggan akan enggan untuk terlibat dalam belanja *online* di masa depan. Ini

menjelaskan pentingnya mengubah persepsi konsumen terhadap pembelian secara *online* dengan menyediakan pengalaman belanja *online* yang memuaskan (Weber dan Roehl, 1999).

Penjelasan yang telah diuraikan di atas telah dijadikan penelitian oleh Azizah dan Dewi (2016) dengan judul Pengaruh *Shopping Orientation, Online Trust Dan Prior Online Purchase Experience* Terhadap *Online Purchase Intenton* (Studi Pada *Online Shop* Hijabi House). Hasil dari penelitian yang dilakukan kepada 126 responden menunjukkan bahwa *shopping orientation* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *online purchase intention* sebesar 7.9%. *Online trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *online purchase intention* sebesar 15.8%. *Prior online purchase experience* memiliki pengaruh signifikan yang paling besar terhadap *online purchase intention* sebesar 29.4%.

Hasil penelitian tersebut relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kwek, Lau dan Tan (2010) bahwa orientasi merek, kepercayaan dalam membeli *online* dan pengalaman dalam membeli *online* pada masa sebelumnya memiliki pengaruh secara positif terhadap minat pembelian *online*. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan kepercayaan memiliki pengaruh sebesar 9.1%. Pengalaman pembelian sebelumnya memiliki pengaruh yang signifikan yaitu sebesar 27,9%. Sedangkan orientasi belanja yang terdiri dari 3 faktor menunjukkan bahwa pembelian impulsif sebesar 17%, merek sebesar 13%, dan kualitas sebesar 10%. Sebagai tambahan, minat beli konsumen dipengaruhi oleh kelima variabel sebesar 48,2%.

Penelitian yang dilakukan oleh Louis dan Yuniarwati (2014) memiliki hasil yang berbeda yaitu dalam penelitian tersebut menunjukkan hasil penelitian pengaruh orientasi belanja merek, kepercayaan dalam membeli *online* dan pengalaman dalam membeli *online* pada masa sebelumnya terhadap minat pembelian *online* secara simultan menunjukkan bahwa ada dua variabel berpengaruh secara positif dan ada satu variabel yang berpengaruh secara negatif terhadap minat pembelian *online*. Dua variabel yang berpengaruh positif adalah kepercayaan dalam membeli *online* dan pengalaman dalam membeli *online* pada masa sebelumnya, sedangkan satu variabel yang berpengaruh negatif adalah orientasi belanja merek. Hal ini dikarenakan setiap konsumen tidak selalu melakukan orientasi merek dalam melakukan pembelian *online* selama mereka telah memiliki kepercayaan dan pengalaman belanja *online* sebelumnya. Berdasarkan hasil penelitian yang telah di bahas, terjadi ketidakkonsistenan hasil satu penelitian dengan lainnya, sehingga memunculkan perbedaan (*research gap*).

Berdasarkan masalah di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh dari orientasi belanja, kepercayaan, dan pengalaman pembelian sebelumnya terhadap minat beli konsumen secara *online*. Untuk itu penulis akan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan *Online*, dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Secara *Online* (Studi Kasus Pada Toko *Online* Bukalapak)”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Minat berbelanja di Bukalapak belum begitu tinggi dengan ditunjukkannya jumlah pengunjung pada situs *online* terbesar di Indonesia.
2. Orientasi belanja akan barang asli menurun karena banyak dijual barang tiruan.
3. Banyak pelapak yang kurang terpercaya sehingga menurunkan tingkat kepercayaan konsumen.
4. Banyak keluhan konsumen karena barang yang dibeli tidak sesuai dengan pesanan.
5. Pengalaman tidak terkirimnya barang yang dibeli membuat para konsumen kecewa meskipun uang yang sudah dikeluarkan tidak hangus.
6. Kebijakan yang diberikan oleh Bukalapak terlalu menyulitkan para konsumen yang melakukan retur pembelian.
7. Konsumen yang dirugikan oknum pelapak harus menanggung biaya retur pembelian.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang ada, dapat dilihat bahwa permasalahan yang terkait dengan topik penelitian sangat luas sehingga perlu adanya pembatasan masalah untuk peneliti memfokuskan pada

3 faktor dalam dunia *e-commerce* yaitu orientasi belanja, kepercayaan, dan pengalaman pembelian sebelumnya.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas yang telah diuraikan, maka permasalahan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah orientasi belanja berpengaruh terhadap minat beli konsumen secara *online* ?
2. Apakah kepercayaan *online* berpengaruh terhadap minat beli konsumen secara *online* ?
3. Apakah pengalaman pembelian berpengaruh terhadap minat beli konsumen secara *online* ?
4. Apakah orientasi belanja, kepercayaan *online* dan pengalaman pembelian sebelumnya berpengaruh terhadap minat beli konsumen secara *online* ?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi:

1. Pengaruh orientasi belanja terhadap minat beli konsumen secara *online*.
2. Pengaruh kepercayaan *online* terhadap minat beli konsumen secara *online*.
3. Pengaruh pengalaman pembelian terhadap minat beli konsumen secara *online*.

4. Pengaruh orientasi belanja, kepercayaan *online*, dan pengalaman pembelian terhadap minat beli konsumen secara *online*

F. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa manfaat dan kegunaan antara lain:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini berguna sebagai pendalaman ilmu tentang *e-commerce* serta sebagai praktik dalam penerapan ilmu yang diperoleh selama menjalani studi di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

2. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sumber informasi untuk menambah pengetahuan dan sebagai bahan referensi tambahan untuk melakukan penelitian ilmiah dengan topik yang sama.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Minat beli menurut Kotler (2008) adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat memiliki. Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh si penjual. Minat beli juga 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 (Rossiter dan Percy, 1997).

Perilaku minat untuk membeli adalah hasil dari proses evaluasi terhadap merek. Tahapan terakhir dari pengambilan keputusan secara kompleks termasuk membeli merek yang diinginkan, mengevaluasi merek tersebut pada saat dikonsumsi dan menyimpan informasi ini untuk digunakan di masa yang akan datang (Sylvana, 2006). Minat beli adalah bagian dari proses keputusan pembelian dari konsumen, dimana prosesnya diawali dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk minat pembelian. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara minat pembelian dan keputusan pembelian. Kedua faktor yang membentuk minat beli konsumen adalah sebagai berikut (Kotler, 2008).

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

b. Dimensi Minat Beli

Menurut Ferdinand (2007) 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 minat 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 sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Menurut Liang dan Lai (2000), perilaku membeli melalui media internet (*online shopping*) adalah proses membeli produk atau jasa melalui media internet. Keunikan dari proses membeli melalui media internet adalah, ketika konsumen yang potensial menggunakan internet dan mencari-cari informasi yang berkaitan dengan barang atau jasa yang mereka butuhkan. Secara lebih lengkap, perilaku membeli melalui media internet adalah tindakan konsumen dari mulai mengunjungi toko *online* yang bersangkutan, membuat pesanan untuk membeli produk atau jasa, serta menyetujui kontrak untuk menerima dan menggunakan pelayanan melalui media internet.

Keuntungan dari pembelian secara *online* adalah konsumen dengan leluasa untuk memilih dan membandingkan barang yang ditawarkan oleh para penjual di toko *online*. Hal ini memungkinkan pembeli akan dengan mendapatkan barang yang tepat, baik harga maupun fiturnya. Sedangkan dari sisi kerugian, menyangkut pada aspek keamanan,

pengetahuan pembeli, dan ketersediaan infrastruktur internet. Serta kejujuran dari penjual di toko *online* tersebut. Semakin berkembangnya teknologi keamanan dalam toko *online* maka akan membuat kecil kerugian yang ditimbulkan saat bertransaksi melalui media internet.

2. Orientasi Belanja

a. Pengertian Orientasi Belanja

Munculnya kegiatan belanja *online*, memberikan dampak terhadap perilaku belanja *online* itu sendiri, konsumen mungkin berbeda dalam hal orientasi belanja mereka. Stone dalam Kusuma dan Septarini (2013), menggambarkan konsep orientasi belanja sebagai gaya hidup berbelanja atau gaya berbelanja yang menempatkan penekanan pada aktivitas berbelanjanya. Li *et al* dalam Ling (2010), membuat konsep orientasi belanja sebagai bagian tertentu dari gaya hidup pembelanja yang mencakup aktivitas berbelanja, pendapat, dan minat. Samuel (2006) menggambarkan orientasi belanja sebagai sesuatu yang kompleks dan mempunyai fenomena multidimensional (motif, kebutuhan, ketertarikan, kondisi ekonomi, dan kelas sosial) dan dimensi perilaku pasar (pilihan sumber informasi, perilaku panutan, dan atribut toko).

Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa orientasi belanja merupakan bagian dari gaya hidup individu dengan menekankan pada kegiatan berbelanja individu dan dapat menggambarkan keinginan dan kebutuhan individu ketika melakukan kegiatan berbelanja. Pada dasarnya orientasi berbelanja yang dimiliki individu berkaitan dengan

gaya hidup yang dimiliki oleh individu secara umum. Orientasi berbelanja dapat menunjukkan kebutuhan individu ketika berbelanja. Dasar pemikiran dari orientasi berbelanja menurut Gehrt dan Shim dalam Kusuma dan Septarini (2013), adalah individu yang memiliki orientasi berbeda akan menunjukkan karakteristik dan perilaku yang berbeda.

b. Dimensi Orientasi Belanja

Seock dalam Kusuma dan Septarini (2013) menyatakan bahwa orientasi belanja memiliki tujuh dimensi, yaitu:

1. *Shopping enjoyment* yang merupakan kesenangan individu ketika melakukan belanja.
2. *Brand/fashion consciousness* yang merupakan kesadaran individu terhadap harga merek atau mode busana.
3. *Price consciousness* yang merupakan kesadaran individu terhadap harga produk.
4. *Shopping confidence* yang merupakan kepercayaan individu terhadap kemampuan berbelanjanya.
5. *Convinience/time consciousness* yang merupakan kesadaran individu terhadap waktu dan kenyamanan ketika berbelanja.
6. *In-home shopping tendency* yang merupakan kecenderungan individu untuk melakukan pembelian dengan tidak keluar rumah.
7. *Brand/store loyalty* yang merupakan kesetiaan individu terhadap merek dan toko ketika melakukan kegiatan berbelanja.

3. Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Menurut Pavlou dan Geffen *dalam* Baskara dan Hariyadi (2014), faktor yang sangat penting yang bisa mempengaruhi minat pembelian yang kemudian dapat memicu keputusan pembelian *online* oleh konsumen adalah faktor kepercayaan. Faktor kepercayaan menjadi faktor kunci dalam setiap transaksi jual beli secara *online*. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan yang akan melalui transaksi melalui internet. Menurut Jogiyanto (2007) kepercayaan mempunyai dampak yang mendalam terhadap perilaku. Melalui tindakan dan proses belajar, orang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang kemudian mempengaruhi perilaku membeli.

Menurut Simamora (2008) kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Kepercayaan dapat berupa pengetahuan, pendapat atau sekadar percaya. Menurut Kramer *dalam* Ling *et al* (2010), kepercayaan adalah pernyataan kompleks karena individu tidak tahu motif dan minat lain. Kimery dan McCord *dalam* Suryani (2013) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan konsumen untuk menerima kerentanan dalam melakukan transaksi *online* berdasarkan harapannya yang positif mengenai perilakunya berbelanja *online* pada masa mendatang.

b. Dimensi Kepercayaan

Menurut Ling *et al* (2010) dimensi kepercayaan meliputi keamanan, privasi dan keandalan. Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Keamanan didefinisikan sebagai sejauh mana pelanggan percaya bahwa jual beli *online* aman bagi mereka untuk mengirimkan informasi sensitif terhadap transaksi bisnis. Keamanan berperan penting dalam mempengaruhi sikap dan minat beli karena dianggap memiliki resiko transmisi informasi seperti nomor kartu kredit dan lain-lain.
2. Privasi didefinisikan sebagai menjaga segala perilaku konsumen selama transaksi yang kemudian berkaitan dengan kinerja toko *online*.
3. Keandalan perusahaan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen.

Dalam lingkungan *web-shopping* sebagian besar konsumen menganggap bahwa perusahaan besar memiliki kemampuan yang lebih baik untuk meningkatkan kepercayaan *online* mereka. Hal ini juga mengusulkan bahwa sebuah perusahaan dengan reputasi positif yang meningkatkan kepercayaan konsumen.

4. Pengalaman Pembelian

a. Pengertian Pengalaman Pembelian

Helson (1964) mengemukakan bahwa respon individu untuk mempertimbangkan sesuatu didasarkan pada tiga aspek, yaitu jumlah dari pengalaman masa lalu individu, konteks latar belakang, dan

stimulus. *Web-shopping* adalah kegiatan yang terbilang relatif baru untuk berbagai konsumen, pembelian *online* masih dianggap lebih berisiko daripada pembelian secara langsung (Laroche, Yang, McDougal, dan Bergeron, 2005). Oleh karena itu, konsumen *web-shopping* akan sangat bergantung pada kualitas pengalaman dimana kualitas pengalaman dapat diperoleh hanya melalui pengalaman pembelian sebelumnya (Kwek, Lau, Tan, 2010).

Dabholkar dalam Kwek, Lau, Tan (2010) menegaskan bahwa ketika seseorang memiliki pengetahuan yang kurang sebelumnya pada masalah yang dihadapi, pilihan perilaku yang akan dilakukan sebagian besar bergantung pada nilai harapan. Oleh karena itu, pembeli yang belum pernah melakukan pembelian *online* sebelumnya akan lebih memilih menghindari risiko daripada yang telah membeli produk melalui *online* (Lee dan Tan, 2003). Jika pengalaman pembelian *online* sebelumnya memberikan hasil yang memuaskan, hal ini akan mengakibatkan pelanggan terus berbelanja di internet (shim, *et al*, 2001). Sayangnya jika pengalaman ini bersifat negatif maka pelanggan akan enggan untuk terlibat dalam belanja *online* dimasa mendatang.

b. Dimensi Pengalaman Pembelian

Menurut Kwek, Lau dan Tan (2010) penentu pengalaman pembelian *online* terdiri dari empat faktor yaitu:

1. Berpengalaman dalam berbelanja *online*
2. Merasa berkompeten ketika berbelanja *online*

3. Merasa nyaman ketika menggunakan web belanja
4. Merasa bahwa situs *online* mudah digunakan

B. Keterkaitan Antar Variabel

1. Pengaruh Orientasi Belanja terhadap Minat Beli Secara *Online*

Orientasi Belanja seseorang merupakan hal yang dianggap berpengaruh terhadap minat pembelian *online*. Ling, *et al.* (2010) menyatakan bahwa orientasi belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli *online*. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Azizah dan Dewi (2016) yang menyatakan bahwa secara simultan orientasi belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap pencarian informasi *online* dan minat berbelanja *online*.

2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli Secara *Online*

Kepercayaan menurut Gefen (2002) merupakan suatu kesediaan untuk membuat dirinya peka ke dalam tindakan yang diambil oleh pihak yang dipercaya yang didasarkan pada keyakinan. Kepercayaan dianggap faktor penting dan merupakan salah satu faktor kritis dalam stimulant transaksi secara *online*. Saat kepercayaan yang semakin tinggi tentu akan dapat dijadikan ukuran untuk menumbuhkan minat beli konsumen untuk bertransaksi secara *online*, jadi Semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi minat beli. Kepercayaan yang positif tentu mempengaruhi minat konsumen untuk berbelanja secara *online* sebab mereka yakin bahwa

penjual mampu menjalankan kegiatan bisnisnya dengan baik dan dapat terpercaya dengan cara mengirimkan produk yang dibeli kepada konsumen.

3. Pengaruh Pengalaman Pembelian terhadap Minat Beli Secara *Online*

Pengalaman Pembelian menurut Shim dan Drake (1990) dalam Ling (2010) bahwa pelanggan dengan minat beli yang kuat dalam berbelanja *online* di internet biasanya memiliki pengalaman pembelian yang membantu mereka untuk mengurangi ketidakpastian. Oleh karena itu, pelanggan atau konsumen hanya akan membeli produk dari internet jika mereka sudah pernah mengalami pembelian di internet itu seperti apa. Sebagai tambahan, pelanggan atau konsumen berpengalaman akan lebih mungkin untuk membeli secara *online* daripada mereka yang tidak mempunyai pengalaman sama sekali.

C. Penelitian yang Relevan

Penelitian terdahulu yang relevan dapat disajikan sebagai dasar pertimbangan bagi peneliti. Begitu pula halnya dengan penelitian ini, terdapat berbagai penelitian terdahulu dengan topik mengenai orientasi belanja, kepercayaan dan pengalaman pembelian terhadap minat beli secara *online*. Beberapa penelitian yang sejenis antara lain:

1. Nurul dan Citra (2016) dengan judul Pengaruh *Shopping Orientation*, *Online Trust* Dan *Prior Online Purchase Experience* Terhadap *Online Purchase Intenton* (Studi Pada *Online Shop* Hijabi House). Hasil dari penelitian yang dilakukan kepada 126 responden menunjukkan bahwa

shopping orientation mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *online purchase intention* sebesar 7.9%. *Online trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *online purchase intention* sebesar 15.8%. *Prior online purchase experience* memiliki pengaruh signifikan yang paling besar terhadap *online purchase intention* sebesar 29.4%.

2. Kwek, Lau dan Tan (2010) dengan judul *The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention* menunjukkan bahwa orientasi merek, kepercayaan dalam membeli *online* dan pengalaman dalam membeli *online* pada masa sebelumnya memiliki pengaruh secara positif terhadap minat pembelian *online*. Hasil dari penilitian tersebut menunjukkan kepercayaan memiliki pengaruh sebesar 9.1%. Pengalaman pembelian sebelumnya memiliki pengaruh yang signifikan yaitu sebesar 27,9%. Sedangkan orientasi belanja yang terdiri dari 3 faktor menunjukkan bahwa pembelian impulsif sebesar 17%, merek sebesar 13%, dan kualitas sebesar 10%. Sebagai tambahan, minat beli konsumen dipengaruhi oleh kelima variabel sebesar 48,2%.
3. Penelitian Louis Utama dan Yuniarwati (2014) dengan judul Pengaruh Merek, Kepercayaan Dan Pengalaman Terhadap Minat Konsumen Dalam Melakukan Transaksi Secara *Online*. Penelitian tersebut menunjukkan pengaruh orientasi belanja merek, kepercayaan dalam membeli *online* dan pengalaman dalam membeli *online* pada masa sebelumnya terhadap minat pembelian *online* secara simultan menunjukkan bahwa ada dua variabel

berpengaruh secara positif dan ada satu variabel yang berpengaruh secara negatif terhadap minat pembelian *online*. Dua variabel yang berpengaruh positif adalah kepercayaan dalam membeli *online* dan pengalaman dalam membeli *online* pada masa sebelumnya, sedangkan satu variabel yang berpengaruh negatif adalah orientasi belanja merek.

4. Yustinus Frandhi Cahyo Pamungkas (2014) dengan judul Pengaruh Orientasi Pembelian, Kepercayaan, Dan Pengalaman Pembelian *Online* Terhadap Minat Beli *Online*. Hasil penelitian menyebutkan bahwa variabel orientasi pembelian impulsif, orientasi merek, orientasi kualitas, kepercayaan dan pengalaman pembelian berpengaruh signifikan terhadap pembelian *online*.

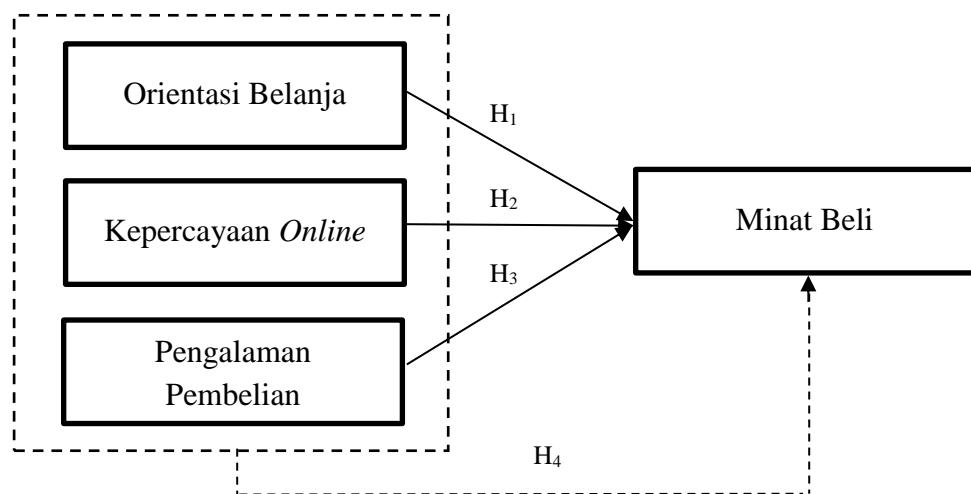
D. Kerangka Berfikir

Orientasi berbelanja merupakan pengaruh umum untuk melakukan kegiatan berbelanja. Pengaruh ini diwujudkan dalam bentuk pencarian informasi, evaluasi alternatif, sampai pada pemilihan produk. Orientasi berbelanja dipercaya merupakan bagian dari gaya hidup konsumen yang berasal dari kegiatan, ketertarikan, dan pendapat mereka mengenai kegiatan berbelanja itu sendiri (Kwek, Tan, & Lau, 2010). Dalam lingkungan belanja *online*, sebagian besar konsumen menganggap bahwa perusahaan besar memiliki kemampuan yang lebih baik untuk meningkatkan Kepercayaan dalam membeli *online* mereka (Koufaris dan Hampton-sosa,2004). Shim dan Drake (1990) berpendapat bahwa pelanggan dengan minat beli *online* yang kuat di

web belanja biasanya memiliki pengalaman pembelian sebelumnya yang membantu dalam mengurangi ketidakpastian mereka.

E. Paradigma Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang mengacu pada faktor-faktor yang memiliki pengaruh terhadap minat beli dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut :



Gambar 4. Paradigma Penelitian

F. Hipotesis Penelitian

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

- H1: Orientasi belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara *online*
- H2: Kepercayaan *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara *online*
- H3: Pengalaman pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara *online*
- H4: Orientasi belanja, kepercayaan *online*, dan pengalaman pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara *online*

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif dengan metode survei.

Penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Sofian Effendi dan Tukiran, 2014). Metode survei yang dilakukan fokus pada pengumpulan data responden yang memiliki informasi tertentu sehingga memungkinkan peneliti untuk menyelesaikan masalah.

Berdasarkan tingkat eksplanasinya penelitian ini digolongkan dalam penelitian asosiatif kausal atau hubungan, yaitu penelitian untuk mengetahui sebab akibat. Hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (Sugiyono, 2012).

B. Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Bebas

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat, baik itu secara positif maupun negatif. Variabel bebas dalam penelitian ini meliputi:

a. Orientasi Belanja

Stone dalam Kusuma dan Septarini (2013) menggambarkan konsep orientasi belanja sebagai gaya hidup berbelanja atau gaya berbelanja yang menempatkan penekanan pada aktivitas berbelanjanya. Pengukuran

orientasi belanja dalam penelitian ini mengadopsi dari Seock dalam Kusuma dan Septarini (2013) yang meliputi *Shopping Enjoyment, Brand/Fashion Consciousness, Price Consciousness, Shopping Confidence, Convience/Time Consciuosness, In-Home Shopping Tendency, Brand/Store Loyalty.*

b. Kepercayaan

Menurut Jogiyanto (2007) kepercayaan mempunyai dampak yang mendalam terhadap perilaku. Melalui tindakan dan proses belajar, orang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang kemudian mempengaruhi perilaku membeli. Pengukuran kepercayaan dalam penelitian ini mengadopsi dari Ling *et al* (2010) yang meliputi meliputi keamanan, privasi dan keandalan.

c. Pengalaman Pembelian

Menurut Kwek, Lau, Tan (2010) konsumen *web-shopping* akan sangat bergantung pada kualitas pengalaman dimana kualitas pengalaman dapat diperoleh hanya melalui pengalaman pembelian sebelumnya. Pengukuran pengalaman pembelian penelitian ini meliputi pengalaman dalam berbelanja *online*, kompeten ketika berbelanja *online*, kenyamanan ketika menggunakan web belanja, pengalaman kemudahan situs *online*.

2. Variabel Terikat

Variabel terikat menurut Sugiyono (2009) adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel

terikat dalam penelitian ini adalah minat beli. Menurut Kotler (2005) minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat memilikiya. Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh si penjual. Pengukuran minat beli dalam penelitian ini mengadopsi dari Ferdinand (2007) yang meliputi minat *transaksional*, minat *referensial*, minat *preferensial*, minat *eksploratif*.

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada para pengguna aktif internet di Kecamatan Depok, Sleman, Yogyakarta yang pernah berbelanja di situs *online* Bukalapak. Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret 2017.

D. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2008), merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas, objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Kabupaten Sleman yang mengetahui tentang toko *online* khususnya situs Bukalapak. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2008), sampel merupakan sebagian atau wakil dari populasi yang memiliki sifat dan karakter yang sama serta memenuhi populasi yang memiliki sifat dan karakter yang sama serta memenuhi populasi yang diselidiki. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* termasuk dalam metode *non probability sampling* (Sugiyono, 2011). Definisi metode *purposive sampling* menurut Sugiyono (1999) adalah: “Teknik penentuan sampel; dengan pertimbangan tertentu”. Sampel pada penelitian ini sebagian pengguna internet di kecamatan Depok Sleman dan memiliki kriteria yaitu pengguna pernah berbelanja di situs Bukalapak. Kecamatan Depok di ambil karena jumlah penduduknya terbanyak diantara kecamatan lain. Penduduk di wilayah Depok adalah 185.707 jiwa dari total 1.167.481 jiwa penduduk yang ada di Kabupaten Sleman (<https://sleman.kab.bps.go.id>). Karena faktor tersebut, Kecamatan Depok dianggap dan mampu mewakili Kabupaten Sleman.

Jumlah sampel yang ditetapkan adalah sebanyak 148 sampel. Hal ini sesuai dengan rekomendasi dari Hair et al. (2006) yang merekomendasikan jumlah sampel data observasi minimal 5 kali parameter yang akan diestimasi atau minimal 100. Dalam penelitian ini terdapat 21 item pertanyaan dari indikator dependen dan independen yang digunakan jadi minimal sampel yang harus diambil adalah sebesar $5 \times 21 = 105$ sampel.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner.

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan tertulis yang disusun secara sistematis kepada responden.

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2008).

F. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2008), instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati dan secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian. Instrumen atau alat ukur dalam penelitian ini berupa kuesioner yang berisi butir-butir pertanyaan. Penyusunan kuesioner tersebut didasarkan pada konstruksi teoritik yang telah disusun sebelumnya. Kemudian atas dasar teoritik tersebut dikembangkan dalam indikator-indikator dan selanjutnya dikembangkan dalam butir-butir pertanyaan. Instrumen ini disusun dengan menggunakan Skala Likert. Adapun kisi-kisi kuesioner dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Kisi-kisi Kuesioner Penelitian

Variabel	Indikator	No Item
Orientasi Belanja	1. <i>Shopping Enjoyment</i> 2. <i>Brand/Fashion Consciousness</i> 3. <i>Price Consciousness</i> 4. <i>Shopping Confidence</i>	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9

Seock dalam Kusuma dan Septarini (2013)	5. <i>Convinience/Time Consciousness</i> 6. <i>In-Home Shopping Tendency</i> 7. <i>Brand/Store Loyalty</i>	
Kepercayaan Ling <i>et al</i> (2010)	1. Keamanan 2. Privasi 3. Keandalan	10, 11, 12, 13
Pengalaman Pembelian Menurut Kwek, Lau, Tan (2010)	1. Pengalaman dalam berbelanja <i>online</i> 2. Kompeten ketika berbelanja <i>online</i> 3. Kenyamanan ketika menggunakan web belanja 4. Pengalaman kemudahan situs <i>online</i>	14, 15, 16, 17
Minat Beli Ferdinand (2007)	1. Minat <i>transaksional</i> 2. Minat <i>referensial</i> 3. Minat <i>preferensial</i> 4. Minat <i>eksploratif</i> .	18, 19, 20, 21

Indikator-indikator Kepercayaan, Keamanan dan Minat Beli diukur menggunakan skala Likert yang mempunyai lima tingkat preferensi yang masing-masing memiliki skor 1-5 dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 3. Skala Penilaian Instrument Penelitian

Skor	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Kurang Setuju (KS)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

G. Uji Instrumen Penelitian

Sebelum digunakan pada penelitian sesungguhnya, kuesioner harus diuji terlebih dahulu. Uji instrumen dilakukan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas suatu instrumen. Dari uji coba tersebut dapat diketahui kelayakan

dari instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data dari responden. Baik tidaknya instrumen yang digunakan akan berpengaruh terhadap hasil penelitian. Uji instrumen digunakan terhadap 30 orang responden.

1. Uji Validitas

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

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

Butir-butir pertanyaan yang mempunya faktor *loading* yang valid yaitu ≥ 0.50 menunjukkan bahwa indikator-indikator yang ada merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur suatu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya dapat diprediksi. Item-item yang mengukur konsep yang sama akan memiliki korelasi yang tinggi dan berkorelasi rendah dengan item-item yang mengukur konsep yang berbeda (Ghozali, 2011). Hal ini ditunjukkan dengan muatan faktor item yang tinggi

pada satu faktor yang seharusnya diukur saja dan bermuatan faktor rendah pada faktor rendah yang diukur oleh item-item.

Tabel 4. KMO dan Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.548
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	782.358
	Df	210
	Sig.	.000

Sumber: Data Primer Diolah (2017)

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,548. Ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000; yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi < 0,05), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Tabel 5. Rotated Component Matrix

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
OB1	.872			
OB2	.848			
OB3	.887			
OB4	.871			
OB5	.861			
OB6	.878			
OB7	.932			
OB8	.899			

OB9	.874			
KO1		.917		
KO2		.917		
KO3		.968		
KO4		.878		
PP1			.938	
PP2			.829	
PP3			.927	
PP4			.932	
MB1	.895			
MB2	.924			
MB3	.965			
MB4	.882			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Sumber: Data Primer Diolah (2017)

Pada tabel 5. menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu, dengan nilai loading factor di atas 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

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

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

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Nama Variable	Koefisien Cronbach's Alpha	Keterangan
Orientasi Belanja	0,962	Reliabel
Kepercayaan <i>Online</i>	0,936	Reliabel
Pengalaman Pembelian	0,938	Reliabel
Minat Beli	0,930	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah (2017)

H. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisa data satu persatu yang didasarkan pada jawaban responden yang dihimpun berdasarkan kuesioner yang telah diisi oleh responden selama penelitian berlangsung. Deskripsi data yang disajikan meliputi Mean (M), Median (Me), Modus (Mo), dan Standar Deviasi (SD). Terdapat tiga hal yang disajikan dalam analisis deskriptif yang meliputi:

- Analisis mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari jenis usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan pendapatan.
- Data ini kemudian diolah menggunakan analisis deskripsi statistik sehingga diperoleh nilai maksimal, nilai minimal, nilai Mean (Me), dan Standar Deviasi (SD).

c. Analisis ini juga menggambarkan jawaban responden dari kuesioner yang diajukan. Pada bagian ini penyusun akan mengalisa data tersebut satu persatu yang didasarkan pada jawaban responden yang dihimpun berdasarkan kuesioner yang telah diisi oleh reponden selama penelitian berlangsung. Adapun berdasarkan kriteria yang dipakai pada kategori jawaban responden, maka untuk lebih memudahkan digunakan 3 kategori yaitu: Tinggi, Sedang, dan Rendah.

2. Uji Prasyarat Analisis

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

a. Uji Normalitas Data

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

b. Uji Linearitas

Uji linieritas adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat linier atau tidak. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi liniear. Pengujian

pada SPSS dengan menggunakan *test of linearity* dengan taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan linier bila signifikansi lebih dari 0,05 (Ghozali, 2011).

c. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2011) tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Karena model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.

Identifikasi secara statistik untuk menunjukkan ada tidaknya gejala multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Gejala multikolinearitas tidak terjadi apabila nilai VIF tidak lebih besar dari 10 serta nilai *tolerance* lebih dari 0,10 (Ghozali, 2011).

d. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian residual dalam model tidak homogen. Uji untuk mendeteksi adanya gejala heteroskedastisitas dilakukan uji Glejer. Uji Glejer dilakukan dengan meregresikan absolut residual dengan variabel independen. Model regresi yang baik adalah yang memenuhi syarat homokedastis atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011). Model dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika probabilitas lebih besar dari taraf signifikansi 5%.

3. 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 independen

X_1 : Orientasi Belanja

X_2 : Kepercayaan *Online*

X_3 : Pengalaman Pembelian

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

4. Pengujian Hipotesis

a. Uji t

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

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

b. Uji F

Menurut Imam Ghazali (2011), 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.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

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

regresi yang baik. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti akan meningkat tanpa melihat apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Menurut Gujarati (2003) jika dalam uji empiris didapat nilai adjusted R^2 negatif, maka nilai adjusted R^2 dianggap bernilai nol. Dengan demikian, pada penelitian ini tidak menggunakan R^2 namun menggunakan nilai adjusted R^2 untuk mengevaluasi model regresinya.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan yang menggunakan data yang berbentuk angka pada analisis statistik. Berdasarkan tingkat penjelasan dari kedudukan variabelnya, maka penelitian ini bersifat asosiatif kausal, yaitu penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh sebab akibat antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Penelitian ini dilakukan di kecamatan Depok Sleman pada bulan Maret hingga April 2017 dengan responden sebanyak 148 orang. Teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling* atau pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu.

Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi: analisis karakteristik sebagian warga di kecamatan Depok yang pernah berbelanja di situs Bukalapak. Analisis statistik deskriptif yang terdiri dari: nilai maksimal, minimal, mean, dan standar deviasi, serta kategorisasi jawaban responden. Adapun pembahasan mengenai masing-masing analisis deskriptif disajikan sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan pendapatan. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

1. Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
< 20 tahun	33	22.3
20 - 25 tahun	84	56.8
> 25 tahun	31	20.9
Total	148	100.0

Sumber: Data Primer Diolah (2017)

Tabel 7. menunjukkan bahwa responden berusia < 20 tahun sebanyak 33 orang (22,3%), responden berusia 20-25 tahun sebanyak 84 orang (56,8%), responden > 25 tahun sebanyak 31 orang (20,9%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi responden berusia 20-25 tahun sebanyak 84 orang (56,8%).

2. Jenis Kelamin

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

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	68	45.9
Perempuan	80	54.1
Total	148	100.0

Sumber: Data Primer Diolah (2017)

Tabel 8. menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 68 orang (45,9%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 80 orang (54,1%). Hal ini menunjukkan

bahwa mayoritas yang menjadi responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 80 orang (54,1%).

3. Pekerjaan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	97	65.5
Karyawan Swasta	26	17.6
PNS	15	10.1
Wiraswata	10	6.8
Total	148	100.0

Sumber: Data Primer Diolah (2017)

Tabel 9. menunjukkan bahwa responden berstatus sebagai mahasiswa/pelajar sebanyak 97 orang (65,5%), Karyawan Swasta sebanyak 26 orang (17,6%), PNS sebanyak 15 orang (10,1%), Wiraswasta sebanyak 10 orang (6,8%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi responden berstatus sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 97 orang (65,5%).

4. Penghasilan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan penghasilan disajikan pada tabel 10 berikut ini:

Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Frekuensi	Persen
< Rp1.000.000	20	13.5
Rp1.000.000 - Rp2.000.000	90	60.8
> Rp2.000.000	38	25.7
Total	148	100.0

Sumber: Data Primer Diolah (2017)

Tabel 10. menunjukkan bahwa responden berpendapatan <Rp1.000.000 sebanyak 20 orang (13,5%), responden berpendapatan antara Rp1.000.000 - Rp2.000.000 sebanyak 90 orang (60,8%), dan responden berpendapatan >Rp2.000.000 sebanyak 38 orang (25,7%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi responden berpendapatan Rp1.000.000 - Rp2.000.000 sebanyak 90 orang (60,8%).

b. Deskripsi Kategori Variabel

Deskripsi kategori variabel menggambarkan pengaruh orientasi belanja, kepercayaan *online*, pengalaman pembelian, dan minat beli. Data hasil penelitian kemudian dikategorikan ke dalam tiga kelompok yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Hasil kategorisasi tersebut disajikan seperti berikut ini:

1. Orientasi Belanja

Hasil analisis deskriptif pada variabel orientasi belanja diperoleh nilai minimum sebesar 16; nilai maksimum sebesar 45; mean sebesar 36,61; dan standar deviasi sebesar 5,474. Selanjutnya variabel dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan

baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel atribut produk terdiri dari 9 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk variabel atribut produk disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 11. Kategorisasi Variabel Orientasi Belanja

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase
Tinggi	$X \geq 42,08$	22	14,9
Sedang	$31,14 \leq X < 42,08$	102	68,9
Rendah	$X < 31,14$	24	16,2
Jumlah		148	100

Sumber: Data Primer Diolah (2017)

Tabel 11. menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel orientasi belanja masuk dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 22 orang (14,9%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel orientasi belanja masuk dalam kategori sedang yaitu sebanyak 102 orang (68,9%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel orientasi belanja masuk dalam kategori rendah yaitu sebanyak 24 orang (16,2%). Hal ini menunjukkan bahwa variabel orientasi belanja dipersepsikan cukup baik oleh sebagian besar responden.

2. Kepercayaan *Online*

Hasil analisis deskriptif pada variabel kepercayaan *online* diperoleh nilai minimum sebesar 5; nilai maksimum sebesar 20; mean sebesar 13,19; dan standar deviasi sebesar 2,931. Selanjutnya variabel dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan

baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel atribut produk terdiri dari 4 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk variabel atribut produk disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 12. Kategorisasi Variabel Kepercayaan *Online*

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase
Tinggi	$X \geq 16,12$	20	13,5
Sedang	$10,26 \leq X < 16,21$	109	73,6
Rendah	$X < 10,26$	19	12,8
Jumlah		148	100

Sumber: Data Primer Diolah (2017)

Tabel 12. menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel kepercayaan *online* masuk dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 20 orang (13,5%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel kepercayaan *online* masuk dalam kategori sedang yaitu sebanyak 109 orang (73,6%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel kepercayaan *online* masuk dalam kategori rendah yaitu sebanyak 19 orang (12,8%). Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan *online* dipersepsikan cukup baik oleh sebagian besar responden.

3. Pengalaman Pembelian

Hasil analisis deskriptif pada variabel kepercayaan *online* diperoleh nilai minimum sebesar 7; nilai maksimum sebesar 20; mean sebesar 15,84; dan standar deviasi sebesar 3.091. Selanjutnya variabel dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan

baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel atribut produk terdiri dari 4 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk variabel atribut produk disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 13. Kategorisasi Variabel Pengalaman Pembelian

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase
Tinggi	$X \geq 18,93$	44	29,7
Sedang	$12,75 \leq X < 18,93$	85	57,4
Rendah	$X < 12,75$	19	12,8
Jumlah		148	100

Sumber: Data Primer Diolah (2017)

Tabel 13. menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel pengalaman pembelian masuk dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 44 orang (29,7%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel pengalaman pembelian masuk dalam kategori sedang yaitu sebanyak 85 orang (57,4%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel pengalaman pembelian masuk dalam kategori rendah yaitu sebanyak 19 orang (12,8%). Hal ini menunjukkan bahwa variabel pengalaman pembelian dipersepsikan cukup baik oleh sebagian besar responden.

4. Minat Beli

Hasil analisis deskriptif pada variabel minat beli diperoleh nilai minimum sebesar 6; nilai maksimum sebesar 20; mean sebesar 14,26; dan standar deviasi sebesar 3,100. Selanjutnya variabel dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD).

Jumlah butir pertanyaan untuk variabel atribut produk terdiri dari 4 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk variabel atribut produk disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 14. Kategorisasi Variabel Minat Beli

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase
Tinggi	$X \geq 17,36$	21	14,2
Sedang	$11,16 \leq X < 17,36$	103	69,6
Rendah	$X < 11,16$	24	16,2
Jumlah		148	100

Sumber: Data Primer Diolah (2017)

Tabel 14. menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel minat beli masuk dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 21 orang (14,2%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel minat beli masuk dalam kategori sedang yaitu sebanyak 103 orang (69,9%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel minat beli masuk dalam kategori rendah yaitu sebanyak 24 orang (16,2%). Hal ini menunjukkan bahwa variabel pengalaman pembelian dipersepsikan cukup baik oleh sebagian besar responden.

2. Uji Prasyarat Analisis

Hasil prasyarat analisis dilakukan sebelum pengujian hipotesis. Uji prasyarat itu sendiri meliputi uji normalitas, uji liniearitas, dan uji multikolininearitas. Uji prasyarat analisis menggunakan SPSS 16. Hasil uji prasyarat disajikan berikut:

a. Hasil Uji Normalitas

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

Tabel 15. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		148
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.64456428
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.054
	Negative	-.078
Kolmogorov-Smirnov Z		.954
Asymp. Sig. (2-tailed)		.323

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data Primer Diolah (2017)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa data memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,323. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi yang dihasilkan lebih besar dari 0,05. Dengan demikian data yang dianalisis dalam penelitian ini berdistribusi normal.

b. Hasil Uji Liniearitas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terkait linier atau tidak. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan linier apabila memiliki signifikansi lebih besar dari 0,05 (Ghozali, 2009). Hasil pengujian linieritas hubungan antara orientasi belanja dengan minat beli menghasilkan signifikansi sebesar 0,263, hubungan antara kepercayaan *online* dengan minat beli menghasilkan signifikansi 0,151. Sedangkan hubungan antara pengalaman pembelian dengan minat beli menghasilkan signifikansi sebesar 0,122 (hasil analisis terlampir).

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

c. Hasil Uji Multikolineritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel Independen (bebas). Identifikasi gejala multikorelasi dapat dilakukan dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Apabila nilai VIF lebih kecil dari 10, maka hal ini tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas sebagai berikut:

Tabel 16. Hasil Uji MultikolinieritasCoefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Orientasi Belanja	.868	1.152
	Kepercayaan <i>Online</i>	.854	1.171
	Pengalaman Pembelian	.981	1.019

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Primer Diolah (2017)

Dari tabel 16. dapat dilihat bahwa nilai tolerance orientasi belanja adalah 0,868 dan VIF 1,152, kepercayaan *online* mempunyai nilai tolerance 0,854 dan VIF 1,177, sedangkan pengalaman pembelian mempunyai nilai tolerance 0,910 dan VIF 1,099. Semua nilai *tolerance* berada diatas 0,1 dan semua nilai VIF berada dibawah 10. Hal ini berarti dalam model regresi tidak adanya korelasi antar variabel bebas Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual dari pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Apabila varians berbeda maka terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang baik apabila tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan *uji glejser*. Hasil uji heteroskedastisitas sebagai berikut:

Tabel 17. Hasil Uji Heteroskedastisitas**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.467	1.240		1.989	.049
Orientasi Belanja	-.007	.028	-.022	-.249	.803
Kepercayaan <i>Online</i>	.063	.053	106	1.184	.238
Pengalaman Pembelian	-.066	.047	-.118	-1.416	.159

a. Dependent Variable: RES_2

Sumber: Data Primer Diolah (2017)

Dilihat dari tabel 17. nilai signifikansi diatas, ketiga variabel menunjukkan nilai diatas 0,05. Variabel orientasi belanja sebesar 0,803, variabel persepsi manfaat sebesar 0,238, dan variabel persepsi kemudahan penggunaan 0,159. Hal ini dapat disimpulkan bahwa ketiganya tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk membuktikan:

- (1) Pengaruh orientasi belanja terhadap minat beli konsumen secara *online*.
- (2) Pengaruh kepercayaan *online* terhadap minat beli konsumen secara *online*.
- (3) Pengaruh pengalaman pembelian terhadap minat beli konsumen secara *online*.
- (4) Pengaruh orientasi belanja, kepercayaan *online*, dan pengalaman pembelian terhadap minat beli konsumen secara *online*.

Berdasarkan data yang dikumpulkan dari responden yang berjumlah 148 responden, maka hasil analisis regresi linier berganda dapat disajikan melalui tabel .sebagai berikut:

Tabel 18. Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Coefficients ^a				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	.675	1.909		.354	.724
Orientasi Belanja	.161	.043	.284	3.727	.000
Kepercayaan <i>Online</i>	.224	.081	.212	2.758	.007
Pengalaman Pembelian	.229	.072	.298	4.150	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Primer Diolah (2017)

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

$$Y = 0,675 + 0,161 X_1 + 0,224 X_2 + 0,229 X_3$$

Berdasarkan persamaan tersebut diketahui bahwa koefisien regresi orientasi belanja (b_1), kepercayaan *online* (b_2), dan pengalaman pembelian (b_3) memiliki koefisien regresi positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa orientasi belanja (b_1), kepercayaan *online* (b_2), dan pengalaman pembelian (b_3) memiliki pengaruh secara positif terhadap terhadap minat beli (Y).

Selanjutnya untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak maka akan dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji F. Hasil pengujian hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji t (Parsial)

Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan signifikansi pengaruh secara individu variabel bebas yang ada didalam model terhadap variabel terikat. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui

seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($sig < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel bebas dijelaskan pada table 18.

Berdasarkan Uji Parsial pada tabel 18 diatas. maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh X_1 terhadap Y dengan nilai t hitung sebesar $3,727 > t$ tabel 1,976 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil menunjukkan bahwa variabel orientasi belanja secara signifikan dan positif mempengaruhi minat beli. Maka hipotesis yang pertama dikemukakan dapat diterima.
2. Pengaruh X_2 terhadap Y dengan nilai t hitung sebesar $2,758 > t$ tabel 1,976 dan tingkat signifikansi $0,007 < 0,05$. Hasil menunjukkan bahwa variabel kepercayaan *online* secara signifikan dan positif mempengaruhi minat beli. Maka hipotesis yang kedua dikemukakan dapat diterima.
3. Pengaruh X_3 terhadap Y dengan nilai t hitung sebesar $4,150 > t$ tabel 1,976 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil menunjukkan bahwa variabel pengalaman pembelian secara signifikan dan positif mempengaruhi minat beli. Maka hipotesis yang ketiga dikemukakan dapat diterima.

b. Uji F

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

Tabel 19. Hasil Uji Simultan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean square	F	Sig.
1	Regresion	384.646	3	128.215	17.959	.000 ^a
	Residual	1028.077	144	7.139		
	Total	1412.723	147			

a. Predictors: (Constant), Pengalaman Pembelian, Orientasi Belanja, kepercayaan *Online*

b. Dependent Variable: minat Beli

Sumber: Data Primer Diolah (2017)

Tabel 19. menunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar 17,959 dan F tabel sebesar 2,67 dengan signifikansi F sebesar 0,000 dengan probabilitas $<0,05$. Oleh karena F hitung lebih besar dari F tabel (17,9592 $>$ 2,67), dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka berarti bahwa orientasi belanja, kepercayaan *online*, dan pengalaman pembelian secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli. Maka hipotesis keempat yang dikemukakan dapat diterima.

c. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi dapat dianalisis melalui uji koefisien determinasi dengan menghitung *adjusted R²*. Koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2009). Nilai *adjusted R²* merupakan suatu ukuran ikhtisar yang menunjukkan seberapa garis regresi sampel cocok dengan data populasinya. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Koefisien determinasi yang semakin mendekati angka 0 maka semakin kecil pengaruh semua variabel dependen terhadap variabel independen. Jika mendekati angka 1 maka semakin besar pengaruh semua variabel dependen terhadap variabel independen.

Tabel 20. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.522 ^a	.272	.257	2.672

a.Predictors: (Constant), Pengalaman Pembelian, Orientasi Belanja, kepercayaan *Online*

Sumber: Data Primer Diolah (2017)

Pada tabel 20. menunjukkan hasil nilai *adjusted R²* sebesar 0,257 atau 25,7%. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa 25,7% variabel minat beli dapat dijelaskan oleh variabel orientasi belanja, kepercayaan *online*, dan pengalaman pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 74,3% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

B. Pembahasan

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

1. Pengaruh Orientasi Belanja terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel orientasi belanja diperoleh koefisien regresi 0,161 dan t hitung sebesar 3,727 dengan signifikansi sebesar 0,000. Jadi dapat disimpulkan orientasi belanja berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Orientasi belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara *online*”.

Stone dalam Kusuma dan Septarini (2013), menggambarkan konsep orientasi belanja sebagai gaya hidup berbelanja atau gaya berbelanja yang menempatkan penekanan pada aktivitas berbelanjanya. Li *et al* dalam Ling (2010), membuat konsep orientasi belanja sebagai bagian tertentu dari gaya hidup pembelanja yang mencakup aktivitas berbelanja, pendapat, dan minat.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ivoni, Santika, dan Suryani (2015) dengan judul Pengaruh Persepsi Harga, Orientasi Merek, Dan Orientasi Belanja terhadap Minat Beli *Fashion Online*. Hasil dari penelitian menyatakan bahwa variabel orientasi belanja berpengaruh signifikan terhadap minat beli secara *online*.

Penelitian relevan lainnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Nusarika (2015) dengan judul Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan, Dan Orientasi Belanja terhadap Minat Beli Secara *Online* (Studi Pada Produk *Fashion Online* Di Kota Denpasar). Hasil dari penelitian menyatakan bahwa

variabel orientasi belanja berpengaruh signifikan terhadap minat beli secara *online*.

2. Pengaruh Kepercayaan *Online* terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan *online* diperoleh koefisien regresi 0,224 dan t hitung sebesar 2,758 dengan signifikansi sebesar 0,007. Jadi dapat disimpulkan kepercayaan *online* berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Kepercayaan *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara *online*”.

Kepercayaan menurut Gefen (2002) merupakan suatu kesediaan untuk membuat dirinya peka ke dalam tindakan yang diambil oleh pihak yang dipercaya yang didasarkan pada keyakinan. Kepercayaan dianggap faktor penting dan merupakan salah satu faktor kritis dalam stimulant transaksi secara *online*. Saat kepercayaan yang semakin tinggi tentu akan dapat dijadikan ukuran untuk menumbuhkan minat beli konsumen untuk bertransaksi secara *online*, jadi Semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi minat beli. Kepercayaan yang positif tentu mempengaruhi minat konsumen untuk berbelanja secara *online* sebab mereka yakin bahwa penjual mampu menjalankan kegiatan bisnisnya dengan baik dan dapat terpercaya dengan cara mengirimkan produk yang dibeli kepada konsumen.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuniarwati (2014) dengan judul Pengaruh Merek, Kepercayaan Dan Pengalaman Terhadap Minat Konsumen Dalam Melakukan Transaksi

Secara *Online*. Hasil dari penelitian menyatakan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli secara *online*.

Penelitian relevan lainnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Pamungkas (2014) dengan judul Pengaruh Orientasi Pembelian, Kepercayaan, Dan Pengalaman Pembelian *Online* Terhadap Minat Beli *Online*. Hasil dari penelitian menyatakan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli secara *online*.

3. Pengaruh Pengalaman Pembelian terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pengalaman pembelian diperoleh koefisien regresi 0,229 dan t hitung sebesar 4,150 dengan signifikansi sebesar 0,000. Jadi dapat disimpulkan kepercayaan *online* berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “Pengalaman pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara *online*”.

Pengalaman Pembelian menurut Shim dan Drake (1990) dalam Ling (2010) bahwa pelanggan dengan minat beli yang kuat dalam berbelanja *online* di internet biasanya memiliki pengalaman pembelian yang membantu mereka untuk mengurangi ketidakpastian. Oleh karena itu, pelanggan atau konsumen hanya akan membeli produk dari internet jika mereka sudah pernah mengalami pembelian di internet itu seperti apa. Sebagai tambahan, pelanggan atau konsumen berpengalaman akan lebih mungkin untuk membeli secara *online* daripada mereka yang tidak mempunyai pengalaman sama sekali.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kwek, Lau dan Tan (2010) dengan judul *The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention* menunjukkan bahwa orientasi merek, kepercayaan dalam membeli *online* dan pengalaman dalam membeli *online* pada masa sebelumnya memiliki pengaruh secara positif terhadap minat pembelian *online*.

Penelitian relevan lainnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Citra (2016) dengan judul Pengaruh *Shopping Orientation, Online Trust Dan Prior Online Purchase Experience Terhadap Online Purchase Intenton* (Studi Pada *Online Shop Hijabi House*). Hasil dari penelitian menyatakan bahwa variabel pengalaman pembelian berpengaruh signifikan terhadap minat beli secara *online*.

4. Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan *Online*, dan Pengalaman Pembelian terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji simultan menunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar $17,959 > F$ tabel sebesar 2,67, maka hal ini menyatakan orientasi belanja, kepercayaan *online*, dan pengalaman pembelian berpengaruh positif terhadap minat beli. Berdasarkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) maka hal ini menyatakan orientasi belanja, kepercayaan *online*, dan pengalaman pembelian secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sehingga dapat disimpulkan orientasi belanja, kepercayaan *online*, dan pengalaman pembelian berhasil

membuktikan hipotesis keempat yang menyatakan bahwa “Orientasi belanja, kepercayaan *online*, dan pengalaman pembelian sebelumnya berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara *online*”.

Minat beli menurut Kotler (2008) adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat memiliki. Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh si penjual. Minat beli juga 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 (Rossiter dan Percy, 1997).

Berdasarkan hasil penelitian ini hasil nilai adjusted R^2 sebesar 0,257 atau 25,7%. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa 25,7% variabel minat beli dapat dijelaskan oleh variabel orientasi belanja, kepercayaan *online*, dan pengalaman pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 74,3% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

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

1. Terdapat pengaruh positif variabel orientasi belanja terhadap minat beli secara *online* (studi kasus pada toko *online* Bukalapak). Berdasarkan hasil uji parsial (t-hitung) diperoleh koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,161 dan t hitung sebesar 3,727 dengan signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik orientasi belanja maka semakin tinggi minat beli yang dirasakan responden di Bukalapak.
2. Terdapat pengaruh positif variabel kepercayaan *online* terhadap minat beli secara *online* (studi kasus pada toko *online* Bukalapak). Berdasarkan hasil uji parsial (t-hitung) diperoleh koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,224 dan t hitung sebesar 2,758 dengan signifikansi sebesar 0,007. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi minat beli yang dirasakan responden di Bukalapak.
3. Terdapat pengaruh positif variabel pengalaman pembelian terhadap minat beli secara *online* (studi kasus pada toko *online* Bukalapak). Berdasarkan hasil uji parsial (t-hitung) diperoleh koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,229 dan t hitung sebesar 4,150 dengan signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman pembelian maka semakin tinggi minat beli yang dirasakan responden di Bukalapak.

4. Berdasarkan hasil uji simultan menunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar $17,959 > F$ tabel sebesar 2,67 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Apabila dibandingkan dengan tingkat signifikansi yang diharapkan yaitu 5% berarti signifikansi F-hitung lebih kecil dari tingkat signifikan yang diharapkan ($0\% < 5\%$). Dengan demikian orientasi belanja, kepercayaan *online*, dan pengalaman pembelian secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (studi kasus pada toko *online* Bukalapak). Hal ini menunjukkan semakin baik dan tinggi orientasi belanja, kepercayaan *online*, dan pengalaman pembelian maka semakin tinggi minat beli yang dirasakan responden Bukalapak.
5. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, nilai adjusted R^2 sebesar 0,257 atau 25,7%. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa 25,7% variabel minat beli dapat dijelaskan oleh variabel orientasi belanja, kepercayaan *online*, dan pengalaman pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 74,3% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

B. Keterbatasan Penelitian

1. Sampel dari penelitian ini hanya terbatas pada wilayah Kecamatan Depok. Akan lebih baik jika sampel yang diambil meliputi konsumen di wilayah kabupaten Sleman, sehingga penelitian dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas.

2. Metode pengumpulan data menggunakan metode kuesioner, sehingga sangat mungkin datanya bersifat subyektif, akan lebih baik bila ditambahkan metode wawancara sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap.
3. Penelitian ini hanya terbatas pada pembelian *online* berdasarkan variabel yang mempengaruhi situs jual beli *online*, dan tidak membahas pengaruh pembelian berdasarkan produknya langsung.

C. Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan pada penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel kepercayaan, persepsi manfaat dan persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, baik secara parsial maupun simultan, maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
 - a. Pihak Bukalapak hendaknya lebih menggencarkan promosi agar setiap orang lebih menyukai berbelanja secara *online* dan memperbaiki mutu kualitas barang yang dijual dengan cara memverifikasi para pelapak yang akan menjual tersebut apakah barang asli atau palsu. Hal ini dikarenakan jika kebutuhan gaya hidup berbelanja konsumen terpenuhi maka akan menaruh minat untuk melakukan pembelian.
 - b. Pihak Bukalapak hendaknya lebih meningkatkan layanan moderasi iklan-iklan produk dan kemanan privasi yang dapat mengurangi tindakan penipuan. Hal ini dikarenakan kepercayaan dari konsumen

menjadi dasar apakah konsumen tersebut akan melakukan sebuah pembelian khususnya dalam berbelanja *online*.

- c. Pihak Bukalapak hendaknya menindaklanjuti penipuan yang telah merugikan konsumen dan mempermudah konsumen dalam retur pembelian. Dengan adanya pengalaman konsumen yang bersifat positif maka dimasa mendatang para konsumen akan menaruh minat dalam melakukan pembelian ulang.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Penelitian selanjutnya dapat memperbaiki keterbatasan yang ada dalam penelitian ini dan memperbanyak jumlah sampel dan cara pengambilan data untuk mendapatkan hasil yang menyeluruh.
- b. Penelitian lain diharapkan dapat memperluas variabel tentang minat beli dan mengembangkan penelitian dengan memasukkan variabel lain seperti promosi, persepsi harga, persepsi manfaat, kemudahan penggunaan yang dapat mempengaruhi minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Azizah, N., dan Dewi, C.K. (2016). Pengaruh *Shopping Orientation, Online Trust* dan *Prior Online Purchase Experience* terhadap *Online Purchase Intenton* (Studi Pada *Online Shop Hijabi House*). Jurnal Ekonomi. Volume 20 No. 2
- 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. (2002). *Structural Equalition Modeling* dalam Penelitian Manajemen. BP.Undip, Semarang.
- Ghozali, Imam. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 16. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jogiyanto. (2007). Sistem Informasi Keperilakuan. Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kusuma, D.F., dan Septarini, B.G. (2013). Pengaruh Orientasi Belanja Terhadap Intensi Pembelian Produk Pakaian Secara *Online* Pada Pengguna *Online Shop*. Vol 02. Jurnal Psikologi dan Organisasi. Surabaya: Universitas Airlangga.
- Ling, Kwek Choon et.al. (2010). *The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention*. Vol 3. International Business Research. Malaysia.
- Mathwick, C., Malhotra, N. and Rigdon, E. (2001). ‘*Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment*’, Journal of Retailing, 77(1), 39-56.
- Pamungkas, Y.F.C. (2014). Pengaruh Orientasi Pembelian, Kepercayaan, Dan Pengalaman Pembelian *Online* Terhadap Minat Beli *Online*.

- Pavlou, P. A., dan Gefen, D., (2002). *Building Effective Online Marketplaces with Institution-based Trust.* Proceedings of Twenty-Third International Conference on Information Systems, pp. 667-675.
- Samuel, Hatane. (2006). Dampak Respon Emosi Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen *Online* dengan Sumberdaya yang Dikeluarkan dan Orientasi Belanja Sebagai Variabel Mediasi. Vol 8. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan. Surabaya: Universitas Kristen Petra
- Seock, Yoo-Kyoung. (2003). *Analysis of Clothing Website for Young Consumer Retention Based on A Model of Consumer Relationship Management via Internet.* Unpublished dissertation. Faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University.
- Simamora, Bilson. (2008). Panduan Riset Perilaku Konsumen. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sophia. (2014). Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan *Online*, dan Pengalaman Pembelian Sebelumnya terhadap Minat Beli Pelanggan Secara *Online* pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Syiah Kuala.
- Sugiyono. (2006). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2008). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suryani, Tatik. (2013). Perilaku Konsumen di Era Internet. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Utama, L., dan Yuniarwati. (2014). Pengaruh Merek, Kepercayaan Dan Pengalaman Terhadap Minat Konsumen Dalam Melakukan Transaksi Secara *Online*. Jurnal Ekonomi/Volume XXI, No. 03, November 2016: 420-435.
- Weber, K. and Roehl, W. (1999) “Profiling people searching for and purchasing travel products on the world wide web”, Journal of Travel Research, 37(3): 291-298.
- Internet:
- Akik. (2015) Hati-Hati Berbelanja Barang Kw/Palsu tapi Mengatakan Asli/Natural. Diakses dari <https://komunitas.bukalapak.com> pada tanggal 20 Januari 2017, pukul 19.30 WIB.
- Avianto, R. (2015) Pengalaman Ketipu Belanja *Online* di Bukalapak.com. diakses dari <http://www.aviantorichad.com> pada tanggal 20 Januari 2017, pukul 19.00 WIB.
- Nuryadi, A. (2016) Top 10 Toko Online Indonesia Paling Sering Dikunjungi. Diakses dari <http://chip.co.id/news/> pada tanggal 20 Januari 2017, pukul 20.00 WIB.

Rusli, H. (2015) Kebijakan Bukalapak.com Berpihak Kepada Pelapak Penipu. Diakses dari <https://lapor.net> pada tanggal 20 Januari 2017, pukul 20.00 WIB.

<https://slemankab.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/7> diakses pada tanggal 14 Februari 2017, pukul 19.00 WIB

LAMPIRAN

KUESIONER

Responden yang terhormat,

Saya adalah mahasiswa Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang sedang melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan *Online*, dan Pengalaman Pembelian terhadap Minat Beli Secara *Online* (Studi Kasus Pada Toko *Online* Bukalapak)”**. Untuk keperluan tersebut, maka saya mohon bantuan dan partisipasi dari Saudara/i untuk membantu mengisi kuesioner ini secara lengkap dan jujur sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Jawaban dari kuesioner ini tidak ada yang salah, sehingga apapun jawaban yang Saudara/i berikan adalah benar. Jawaban yang diperoleh akan dianalisis dan disajikan secara menyeluruh, sehingga yang terlihat adalah gambaran umum dari responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Atas kesediaan dan bantuannya, Saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Dikla Purbayudya Ikranegara
NIM. 12808144081

A. Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin
 - Laki-laki
 - Perempuan
2. Usia
 - 20 tahun
 - < 20-25 tahun
 - >25 tahun
3. Pekerjaan
 - Pelajar/Mahasiswa
 - Wiraswasta
 - Karyawan Swasta
 - Pegawai Negeri Sipil
 - Lain-lain
4. Penghasilan/Uang Saku perbulan
 - <Rp.1.000.000,00
 - Rp.1.000.000 - Rp.2.000.000,00
 - >Rp.2.000.000,00
5. Mengetahui situs jual beli Bukalapak
 - Ya
 - Tidak

B. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda silang (✓) pada masing-masing kolom di bawah ini yang anda anggap paling cocok (satu jawaban saja) terhadap pernyataan di bawah ini.

Keterangan:

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

KS = Kurang Setuju

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

1. Orientasi Belanja

No.	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
1	Senang Berbelanja Online					
2	Berbelanja Online Karena Mengikuti Tren					
3	Berbelanja Online Prosesnya Mudah					
4	Berbelanja Online Bebas Dalam Memilih Produk					
5	Harga Yang Ditawarkan Tidak Mahal					
6	Berbelanja Online Saat Sedang Tidak Melakukan Aktivitas					
7	Berbelanja Online Dapat Dilakukan Kapan Saja					
8	Berbelanja Online Tidak Perlu Keluar Rumah					
9	Hanya Akan Berbelanja di Satu Toko Online Dengan Merek Yang Sama					

2. Kepercayaan Online

No.	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
10	Berbelanja Online Di Bukalapak Aman					
11	Bukalapak Menjaga Informasi Pelanggan					
12	Bukalapak Menjamin Privasi Pembeli					
13	Hanya Berbelanja Online Di Bukalapak					

3. Pengalaman Pembelian

No.	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
14	Saya Berpengalaman Dalam Berbelanja Di Bukalapak					
15	Saya Merasa Kompeten Ketika Berbelanja Di Bukalapak					
16	Saya Merasa Nyaman Berbelanja Di Bukalapak					
17	Saya Merasa Bukalapak Mudah Digunakan					

4. Minat Beli

No.	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
18	Saya Berminat Membeli Produk Melalui Situs Bukalapak					
19	Saya Akan Mereferensikan Situs Bukalapak Kepada Orang Lain Yang Akan Membeli Produk					
20	Saya Akan Lebih Berminat Membeli Di Di Situs Bukalapak Dibandingkan Tempat Lain					
21	Saya Ingin Mencoba Membeli Produk Lainnya Di Situs Bukalapak					

Data Validitas dan Reliabilitas

NO	Orientasi Belanja										Kepercayaan Online					Pengalaman Pembelian					Minat Beli				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	JML	1	2	3	4	JML	1	2	3	4	JML
1	5	5	3	3	3	4	4	5	4	37	4	5	4	3	16	4	4	3	5	16	5	4	5	5	19
2	2	1	3	2	3	3	3	3	3	25	3	4	3	3	13	4	4	5	4	17	3	4	4	3	14
3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	30	4	3	4	3	14	3	4	4	3	14	1	3	3	3	10
4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	30	4	3	4	3	14	5	3	3	5	16	5	4	4	4	17
5	4	3	3	3	3	3	4	3	3	34	4	4	5	4	17	1	5	1	3	10	5	4	4	4	17
6	3	3	3	3	3	3	4	3	3	34	4	5	5	5	19	2	3	2	2	9	3	2	2	2	9
7	4	4	4	3	3	4	4	4	4	41	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	5	4	5	5	19
8	4	4	4	3	3	4	4	4	4	42	5	5	5	5	20	3	3	3	3	12	5	4	5	5	19
9	2	1	2	1	2	1	2	2	1	23	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	2	3	3	3	11
10	4	3	4	3	4	3	4	4	3	42	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
11	2	2	2	2	2	2	3	2	2	30	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
12	2	2	2	2	3	2	3	2	2	32	3	3	3	3	12	5	5	4	4	18	2	2	2	2	8
13	3	4	4	3	4	4	4	4	4	47	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	2	3	2	3	10
14	5	4	5	4	5	4	5	5	4	55	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
15	4	3	4	4	4	3	4	4	3	48	3	3	3	3	12	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16
16	1	2	2	2	3	2	3	3	2	36	3	1	2	2	8	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
17	1	2	2	2	3	2	3	3	2	37	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19	2	3	3	4	12
18	4	3	4	4	4	3	4	4	3	51	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
19	2	2	3	2	3	2	3	3	3	42	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
20	5	3	4	4	4	3	4	4	3	54	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16

21	2	2	3	2	3	1	2	3	2	41	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
22	4	3	4	4	4	3	4	4	4	56	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
23	5	4	5	4	5	4	5	5	4	64	3	3	3	3	12	2	2	1	1	6	2	3	3	4	12
24	2	2	3	2	3	2	3	3	3	47	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
25	3	2	3	3	3	2	3	3	3	50	3	3	3	3	12	5	5	5	5	20	4	4	4	5	17
26	4	3	4	4	4	3	4	4	4	60	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12	3	3	3	4	13
27	3	2	3	3	3	2	3	3	3	52	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	3	3	4	13
28	3	2	3	3	3	2	3	3	3	53	3	3	3	4	13	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17
29	3	2	3	3	3	2	3	4	3	55	4	4	4	4	16	1	1	1	1	4	4	4	4	5	17
30	4	3	4	4	4	3	4	4	4	64	4	4	4	4	16	5	4	5	5	19	4	4	4	5	17

Data Penelitian

NO	Orientasi Belanja									Kepercayaan Online					Pengalaman Pembelian					Minat Beli					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	JML	1	2	3	4	JML	1	2	3	4	JML
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
2	4	3	5	5	5	4	4	4	5	39	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
3	4	3	5	5	5	4	4	4	5	39	5	5	4	4	18	5	5	5	3	18	5	5	5	5	20
4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	26	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	2	2	3	3	10
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	4	4	5	4	17	4	4	3	3	14	5	5	5	5	20
7	4	4	5	5	5	4	4	4	5	40	5	4	4	3	16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
8	2	3	3	2	3	3	3	3	2	24	1	1	2	2	6	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12
9	2	3	5	4	5	5	5	5	4	38	5	4	3	4	16	2	2	2	2	8	3	3	4	4	14
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	4	4	18	4	4	4	3	15	5	5	5	5	20
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	4	4	3	4	15	3	3	3	3	12	5	5	5	5	20
12	2	3	4	4	5	5	5	5	5	38	4	3	4	5	16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
13	2	2	2	2	2	2	3	3	2	20	3	3	2	3	11	4	3	4	4	15	2	2	3	9	
14	3	4	3	3	4	4	5	5	4	35	3	3	3	3	12	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20
15	2	3	3	3	4	3	4	4	4	30	3	3	3	2	11	4	4	3	4	15	3	3	3	3	12
16	3	4	3	3	4	4	5	5	4	35	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	4	4	4	5	17	3	3	2	2	10	3	3	4	4	14
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	4	5	5	5	19	4	4	4	3	15	3	4	4	4	15
19	3	4	3	3	4	4	5	5	4	35	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	4	4	4	5	17	3	3	2	2	10	3	3	4	4	14

21	5	5	5	5	5	5	5	5	45	4	5	5	5	19	4	4	4	3	15	3	4	4	4	15	
22	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	4	5	4	18	4	4	4	4	16	3	4	5	4	16	
23	2	3	4	4	5	4	5	4	34	3	3	2	2	10	4	4	4	3	15	3	4	3	3	13	
24	4	3	4	4	5	4	5	4	5	38	3	4	3	3	13	4	4	5	4	17	3	4	3	4	14
25	2	3	4	3	4	3	3	4	3	29	3	4	4	3	14	5	5	5	5	20	4	4	3	4	15
26	4	4	4	5	4	5	5	4	3	38	3	3	5	5	16	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15
27	2	2	2	2	3	3	3	3	2	22	3	2	2	2	9	5	5	5	5	20	4	3	2	4	13
28	2	2	3	5	4	4	4	4	4	32	2	2	2	3	9	5	5	5	4	19	3	3	3	4	13
29	5	5	5	5	5	5	5	5	45	2	3	4	5	14	5	5	5	5	20	4	5	4	5	18	
30	3	3	3	2	3	3	4	4	3	28	3	2	4	3	12	5	5	5	4	19	4	3	3	4	14
31	2	3	3	3	3	4	4	4	2	28	2	2	2	2	8	4	4	4	3	15	3	3	3	3	12
32	2	3	4	4	4	4	4	4	2	31	4	4	4	3	15	5	5	5	5	20	4	4	3	4	15
33	2	3	5	4	5	5	5	5	39	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	
34	4	4	4	3	5	4	5	4	5	38	4	4	4	5	17	5	4	4	3	16	4	4	3	4	15
35	4	4	5	5	5	5	5	4	42	4	5	4	4	17	5	5	5	5	20	3	5	4	4	16	
36	3	4	4	2	4	5	5	5	4	36	2	2	3	4	11	4	4	3	3	14	3	3	3	4	13
37	1	1	2	2	2	2	2	2	2	16	2	2	2	2	8	2	2	2	1	7	2	2	2	3	9
38	5	5	5	5	5	5	5	5	45	4	2	5	3	14	5	5	5	5	20	4	5	5	4	18	
39	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37	3	2	3	3	11	4	3	4	2	13	4	3	3	3	13
40	4	3	3	2	5	4	4	4	4	33	4	3	3	5	15	5	5	5	5	20	4	4	3	4	15
41	5	5	5	5	5	5	5	5	45	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20	4	5	4	5	18	
42	4	4	5	5	5	5	5	5	43	4	4	2	3	13	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	
43	3	4	4	4	5	5	5	5	40	4	4	3	3	14	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	
44	4	4	4	5	5	5	5	5	42	3	4	2	4	13	5	5	5	3	18	4	4	3	4	15	

45	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	2	3	3	13	5	5	5	4	19	4	4	4	4	16	
46	3	4	4	3	4	4	4	4	34	3	2	4	3	12	4	3	5	1	13	3	3	3	4	13	
47	3	4	4	5	5	5	5	5	41	3	2	4	5	14	4	4	4	3	15	4	3	4	3	14	
48	5	5	5	5	5	5	5	4	44	5	4	3	3	15	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	
49	4	4	5	5	5	5	5	5	43	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	3	4	3	5	15	
50	5	5	5	5	5	5	5	5	45	4	4	4	4	16	4	4	2	4	14	4	4	4	4	16	
51	3	4	3	3	5	4	4	4	34	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	4	3	3	3	13	
52	3	3	3	2	4	3	4	4	3	29	4	3	3	2	12	5	5	4	3	17	3	4	3	3	13
53	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	4	5	5	19	4	5	4	2	15	4	5	5	4	18	
54	3	3	4	4	4	4	4	3	5	34	2	4	3	2	11	5	5	5	3	18	5	3	5	4	17
55	2	3	3	2	4	4	4	4	30	3	5	5	2	15	5	5	5	4	19	3	5	4	3	15	
56	4	4	4	5	5	4	4	4	5	39	3	2	5	3	13	4	2	3	3	12	3	4	4	4	15
57	2	3	4	3	4	4	4	4	32	3	3	2	3	11	4	4	4	4	16	5	3	4	3	15	
58	2	3	4	3	4	4	4	4	32	2	3	3	4	12	4	4	4	4	16	3	2	3	3	11	
59	2	3	4	4	5	4	4	4	34	3	4	3	5	15	3	4	4	2	13	3	3	2	2	10	
60	4	4	5	4	5	5	5	5	42	3	3	2	3	11	5	5	5	4	19	4	3	4	5	16	
61	2	3	3	4	5	5	4	4	4	34	2	2	3	4	11	4	4	4	3	15	4	4	3	4	15
62	2	2	3	3	5	5	5	4	34	4	3	1	4	12	4	2	2	3	11	3	4	3	3	13	
63	4	4	4	4	5	5	5	4	5	40	3	4	3	2	12	5	5	5	4	19	3	3	3	3	12
64	4	5	5	5	5	5	5	5	44	4	3	4	3	14	3	3	4	2	12	5	3	3	4	15	
65	5	5	5	4	5	5	5	5	44	2	2	2	2	8	4	4	4	3	15	2	2	2	3	9	
66	4	3	4	5	5	5	5	4	40	3	3	3	5	14	5	3	5	3	16	3	3	3	4	13	
67	5	5	5	5	4	4	4	4	5	41	2	5	3	3	13	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16
68	4	4	5	5	5	5	5	4	42	3	3	3	3	12	3	3	4	3	13	4	4	5	4	17	

69	3	3	4	5	5	5	5	4	39	3	2	2	2	9	5	5	5	5	20	4	4	3	4	15	
70	4	4	4	5	4	5	5	5	40	4	3	4	4	15	3	3	4	2	12	3	3	3	3	12	
71	3	4	4	4	4	5	5	5	4	38	4	2	3	3	12	5	5	5	5	20	4	4	3	4	15
72	3	3	4	4	4	5	5	4	5	37	3	3	3	5	14	3	3	3	4	13	4	5	4	5	18
73	3	3	4	4	5	5	5	4	4	37	3	2	3	3	11	3	4	3	4	14	2	2	2	2	8
74	3	4	5	2	5	5	5	5	5	39	3	3	2	4	12	5	4	5	3	17	3	3	3	3	12
75	4	4	4	4	5	3	4	5	4	37	3	3	4	3	13	2	2	2	2	8	1	1	2	2	6
76	3	2	3	3	4	5	4	5	4	33	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17
77	4	4	4	4	4	5	5	4	4	38	3	5	3	2	13	3	3	4	4	14	4	3	4	4	15
78	3	3	4	5	5	4	5	4	4	37	3	2	2	4	11	3	3	3	3	12	3	3	4	3	13
79	5	5	5	4	5	4	5	4	41	4	3	4	2	13	1	2	3	2	8	3	3	4	3	13	
80	2	3	4	5	5	5	5	5	39	4	3	4	3	14	4	4	4	3	15	3	3	3	3	12	
81	2	3	3	3	3	4	4	4	3	29	3	2	2	4	11	5	5	5	4	19	4	3	3	4	14
82	4	3	4	4	5	5	5	4	4	38	3	3	3	2	11	4	4	4	2	14	3	3	3	3	12
83	2	3	4	3	4	4	4	4	3	31	2	2	3	4	11	5	5	5	5	20	3	4	5	4	16
84	2	3	3	3	4	4	4	4	4	31	2	4	3	3	12	4	4	4	4	16	3	4	3	4	14
85	3	2	4	3	5	3	3	4	3	30	3	4	2	3	12	4	4	4	4	16	5	3	4	5	17
86	5	5	5	4	4	4	4	5	41	2	3	3	3	11	3	3	4	3	13	3	3	4	3	13	
87	3	3	4	2	4	5	5	5	4	35	3	4	4	4	15	4	4	3	3	14	4	4	4	5	17
88	3	3	3	3	3	3	4	3	28	5	2	5	3	15	2	3	4	3	12	3	3	3	3	12	
89	3	4	5	2	5	5	5	5	39	3	3	3	2	11	3	4	3	2	12	4	4	4	4	16	
90	2	3	4	3	5	4	3	3	3	30	5	3	3	2	13	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12
91	4	3	3	3	3	4	2	3	3	28	3	4	2	4	13	5	5	5	5	20	3	3	3	3	12
92	4	3	2	2	5	5	4	4	4	33	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	3	4	3	3	13

93	4	4	3	3	4	4	4	5	3	34	2	3	2	2	9	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16
94	3	4	4	4	4	5	5	5	4	38	3	3	3	2	11	4	4	4	5	17	5	5	5	5	20
95	2	3	3	3	5	5	4	4	4	33	2	2	4	4	12	4	4	4	3	15	4	3	4	3	14
96	3	4	5	5	5	4	5	5	5	41	2	2	3	3	10	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15
97	3	4	4	2	4	4	4	4	4	33	2	5	4	3	14	3	2	2	3	10	4	3	4	4	15
98	3	4	5	4	5	5	5	5	5	41	3	3	3	3	12	4	4	4	3	15	3	3	3	3	12
99	3	4	5	4	5	4	4	3	4	36	3	2	3	4	12	4	4	4	4	16	2	2	1	2	7
100	3	3	5	2	4	4	3	3	3	30	2	3	3	2	10	2	3	4	3	12	2	3	2	3	10
101	2	3	4	4	5	4	5	4	5	36	3	3	5	4	15	4	4	3	3	14	2	3	3	2	10
102	3	4	5	4	5	5	5	5	5	41	2	2	2	3	9	4	4	4	2	14	3	3	4	4	14
103	3	4	5	3	5	5	4	4	4	37	2	2	2	4	10	3	3	4	4	14	4	5	3	3	15
104	2	3	4	4	5	4	5	5	4	36	3	4	3	3	13	5	5	5	5	20	2	3	1	2	8
105	3	3	5	5	4	4	4	4	4	37	3	2	2	2	9	5	5	5	4	19	4	4	3	4	15
106	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35	4	3	3	5	15	4	4	4	3	15	2	1	2	3	8
107	5	4	5	4	5	4	5	4	4	40	3	3	3	3	12	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
108	4	3	4	3	5	4	5	4	5	37	4	4	3	3	14	5	5	5	4	19	2	2	3	3	10
109	3	4	3	4	5	4	4	4	3	34	2	2	3	4	11	5	5	5	4	19	4	4	3	4	15
110	4	3	4	4	4	5	5	4	4	37	2	3	3	4	12	3	3	3	4	13	3	4	4	3	14
111	3	4	5	2	5	5	5	5	5	39	3	2	4	4	13	4	4	4	3	15	4	3	3	4	14
112	3	4	4	3	4	4	4	3	4	33	3	2	2	3	10	4	4	4	3	15	4	4	3	4	15
113	3	3	4	4	4	4	4	4	4	34	2	4	3	4	13	4	4	4	4	16	2	2	2	2	8
114	3	4	5	2	4	4	4	3	2	31	2	2	2	2	8	4	4	4	2	14	3	3	3	3	12
115	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	4	4	3	14	5	5	5	4	19	3	3	3	4	13
116	2	3	3	5	5	4	5	4	2	33	3	4	3	3	13	3	3	3	4	13	3	2	3	3	11

117	2	3	4	3	5	5	5	4	4	35	3	3	3	4	13	4	4	5	4	17	4	3	3	3	13
118	2	3	4	5	5	5	5	4	4	38	2	3	3	3	11	4	4	5	1	14	3	3	3	4	13
119	3	4	4	4	5	5	4	4	5	38	3	2	2	2	9	4	4	3	3	14	5	4	4	5	18
120	2	3	4	3	4	5	5	4	4	34	2	2	2	2	8	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16
121	3	3	5	3	5	4	4	3	5	35	3	3	3	3	12	3	4	3	4	14	4	4	4	5	17
122	4	4	4	4	5	5	5	4	4	39	3	3	3	2	11	3	2	2	3	10	4	3	4	4	15
123	3	3	4	3	5	5	5	3	5	36	2	3	3	4	12	4	4	4	3	15	4	3	4	3	14
124	2	3	4	3	4	4	5	5	5	35	3	4	3	3	13	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
125	4	4	5	3	5	5	5	5	5	41	4	2	3	4	13	3	5	4	3	15	3	4	3	4	14
126	2	3	4	4	5	5	4	4	4	35	3	3	3	3	12	5	5	5	5	20	3	4	4	3	14
127	4	4	4	5	5	4	5	4	4	39	4	4	4	3	15	3	3	3	4	13	3	3	2	2	10
128	3	4	5	4	5	4	4	4	4	37	3	3	4	5	15	5	5	5	4	19	5	3	5	4	17
129	4	4	4	4	4	4	5	5	4	38	2	3	3	4	12	5	5	5	5	20	4	3	3	4	14
130	4	3	3	3	5	4	5	4	4	35	2	4	4	4	14	4	4	4	3	15	3	3	4	4	14
131	2	3	4	4	4	4	4	4	4	33	3	4	3	3	13	5	5	4	2	16	5	4	3	4	16
132	3	4	3	4	5	4	4	4	4	35	3	3	3	3	12	4	4	5	4	17	2	3	2	3	10
133	2	3	4	5	5	3	5	4	4	35	3	5	3	4	15	5	5	5	4	19	4	3	3	5	15
134	4	3	4	3	5	5	5	5	5	39	3	3	3	3	12	3	4	4	3	14	3	3	3	3	12
135	3	4	4	2	5	5	5	4	4	36	3	3	3	3	12	4	2	3	2	11	4	2	2	2	10
136	3	3	3	4	5	3	3	4	3	31	3	4	3	2	12	4	4	4	4	16	2	3	2	3	10
137	4	4	5	5	4	4	5	5	4	40	3	4	4	4	15	4	3	4	4	15	2	2	3	3	10
138	4	4	4	5	4	4	4	5	4	38	2	2	4	4	12	4	4	5	3	16	3	4	3	4	14
139	4	4	4	3	5	3	4	4	4	35	3	3	3	4	13	4	3	3	4	14	4	3	4	4	15
140	3	4	4	4	5	5	5	5	4	39	4	4	4	3	15	4	3	5	4	16	2	3	2	3	10

141	5	5	4	5	4	5	4	4	4	40	2	2	5	3	12	3	3	4	4	14	3	5	3	4	15
142	2	3	4	3	4	5	4	5	3	33	5	3	5	5	18	3	3	3	4	13	2	3	3	2	10
143	2	3	4	4	4	5	5	3	4	34	4	3	4	5	16	4	4	4	2	14	5	5	5	5	20
144	4	4	4	5	5	5	4	4	5	40	1	2	1	1	5	4	4	5	4	17	2	3	3	2	10
145	4	3	4	2	4	3	3	4	3	30	3	4	3	4	14	5	5	5	5	20	3	3	4	5	15
146	3	4	4	2	5	5	5	4	4	36	2	3	3	3	11	5	5	5	4	19	4	3	3	4	14
147	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	3	3	3	3	12	4	4	3	3	14	5	5	2	2	14
148	3	4	3	3	4	4	5	3	3	32	2	3	3	4	12	5	5	5	5	20	4	4	5	2	15

DATA KATEGORISASI

NO	ORIENTASI BELANJA	KTG	KEPERCAYAAN ONLINE	KTG	PENGALAMAN PEMBELIAN	KTG	MINAT BELI	KTG
1	45	Tinggi	20	Tinggi	20	Tinggi	20	Tinggi
2	39	Sedang	20	Tinggi	20	Tinggi	20	Tinggi
3	39	Sedang	18	Tinggi	18	Tinggi	20	Tinggi
4	26	Rendah	20	Tinggi	16	Sedang	10	Rendah
5	45	Tinggi	19	Tinggi	20	Tinggi	20	Tinggi
6	45	Tinggi	17	Sedang	14	Sedang	20	Tinggi
7	40	Sedang	16	Sedang	20	Tinggi	20	Tinggi
8	24	Rendah	6	Rendah	16	Sedang	12	Sedang
9	38	Sedang	16	Sedang	8	Rendah	14	Sedang
10	45	Tinggi	18	Tinggi	15	Sedang	20	Tinggi
11	45	Tinggi	15	Sedang	12	Sedang	20	Tinggi
12	38	Sedang	16	Sedang	20	Tinggi	20	Tinggi
13	20	Rendah	11	Rendah	15	Sedang	9	Rendah
14	35	Sedang	12	Sedang	19	Tinggi	20	Tinggi
15	30	Rendah	11	Rendah	15	Sedang	12	Sedang
16	35	Sedang	20	Tinggi	19	Tinggi	20	Tinggi
17	45	Tinggi	17	Sedang	10	Rendah	14	Sedang
18	45	Tinggi	19	Tinggi	15	Sedang	15	Sedang
19	35	Sedang	20	Tinggi	19	Tinggi	20	Tinggi
20	45	Tinggi	17	Sedang	10	Rendah	14	Sedang
21	45	Tinggi	19	Tinggi	15	Sedang	15	Sedang
22	45	Tinggi	18	Tinggi	16	Sedang	16	Sedang
23	34	Sedang	10	Rendah	15	Sedang	13	Sedang
24	38	Sedang	13	Sedang	17	Sedang	14	Sedang
25	29	Rendah	14	Sedang	20	Tinggi	15	Sedang
26	38	Sedang	16	Sedang	16	Sedang	15	Sedang
27	22	Rendah	9	Rendah	20	Tinggi	13	Sedang
28	32	Sedang	9	Rendah	19	Tinggi	13	Sedang
29	45	Tinggi	14	Sedang	20	Tinggi	18	Tinggi
30	28	Rendah	12	Sedang	19	Tinggi	14	Sedang
31	28	Rendah	8	Rendah	15	Sedang	12	Sedang
32	31	Rendah	15	Sedang	20	Tinggi	15	Sedang
33	39	Sedang	18	Tinggi	20	Tinggi	16	Sedang
34	38	Sedang	17	Sedang	16	Sedang	15	Sedang
35	42	Sedang	17	Sedang	20	Tinggi	16	Sedang
36	36	Sedang	11	Rendah	14	Sedang	13	Sedang
37	16	Rendah	8	Rendah	7	Rendah	9	Rendah
38	45	Tinggi	14	Sedang	20	Tinggi	18	Tinggi
39	37	Sedang	11	Rendah	13	Sedang	13	Sedang
40	33	Sedang	15	Sedang	20	Tinggi	15	Sedang

41	45	Tinggi	18	Tinggi	20	Tinggi	18	Tinggi
42	43	Tinggi	13	Sedang	20	Tinggi	16	Sedang
43	40	Sedang	14	Sedang	20	Tinggi	16	Sedang
44	42	Sedang	13	Sedang	18	Tinggi	15	Sedang
45	45	Tinggi	13	Sedang	19	Tinggi	16	Sedang
46	34	Sedang	12	Sedang	13	Sedang	13	Sedang
47	41	Sedang	14	Sedang	15	Sedang	14	Sedang
48	44	Tinggi	15	Sedang	20	Tinggi	16	Sedang
49	43	Tinggi	15	Sedang	16	Sedang	15	Sedang
50	45	Tinggi	16	Sedang	14	Sedang	16	Sedang
51	34	Sedang	15	Sedang	16	Sedang	13	Sedang
52	29	Rendah	12	Sedang	17	Sedang	13	Sedang
53	45	Tinggi	19	Tinggi	15	Sedang	18	Tinggi
54	34	Sedang	11	Rendah	18	Tinggi	17	Sedang
55	30	Rendah	15	Sedang	19	Tinggi	15	Sedang
56	39	Sedang	13	Sedang	12	Sedang	15	Sedang
57	32	Sedang	11	Rendah	16	Sedang	15	Sedang
58	32	Sedang	12	Sedang	16	Sedang	11	Rendah
59	34	Sedang	15	Sedang	13	Sedang	10	Rendah
60	42	Sedang	11	Rendah	19	Tinggi	16	Sedang
61	34	Sedang	11	Rendah	15	Sedang	15	Sedang
62	34	Sedang	12	Sedang	11	Rendah	13	Sedang
63	40	Sedang	12	Sedang	19	Tinggi	12	Sedang
64	44	Tinggi	14	Sedang	12	Sedang	15	Sedang
65	44	Tinggi	8	Rendah	15	Sedang	9	Rendah
66	40	Sedang	14	Sedang	16	Sedang	13	Sedang
67	41	Sedang	13	Sedang	15	Sedang	16	Sedang
68	42	Sedang	12	Sedang	13	Sedang	17	Sedang
69	39	Sedang	9	Rendah	20	Tinggi	15	Sedang
70	40	Sedang	15	Sedang	12	Sedang	12	Sedang
71	38	Sedang	12	Sedang	20	Tinggi	15	Sedang
72	37	Sedang	14	Sedang	13	Sedang	18	Tinggi
73	37	Sedang	11	Rendah	14	Sedang	8	Rendah
74	39	Sedang	12	Sedang	17	Sedang	12	Sedang
75	37	Sedang	13	Sedang	8	Rendah	6	Rendah
76	33	Sedang	14	Sedang	16	Sedang	17	Sedang
77	38	Sedang	13	Sedang	14	Sedang	15	Sedang
78	37	Sedang	11	Rendah	12	Sedang	13	Sedang
79	41	Sedang	13	Sedang	8	Rendah	13	Sedang
80	39	Sedang	14	Sedang	15	Sedang	12	Sedang
81	29	Rendah	11	Rendah	19	Tinggi	14	Sedang
82	38	Sedang	11	Rendah	14	Sedang	12	Sedang
83	31	Rendah	11	Rendah	20	Tinggi	16	Sedang

84	31	Rendah	12	Sedang	16	Sedang	14	Sedang
85	30	Rendah	12	Sedang	16	Sedang	17	Sedang
86	41	Sedang	11	Rendah	13	Sedang	13	Sedang
87	35	Sedang	15	Sedang	14	Sedang	17	Sedang
88	28	Rendah	15	Sedang	12	Sedang	12	Sedang
89	39	Sedang	11	Rendah	12	Sedang	16	Sedang
90	30	Rendah	13	Sedang	16	Sedang	12	Sedang
91	28	Rendah	13	Sedang	20	Tinggi	12	Sedang
92	33	Sedang	15	Sedang	16	Sedang	13	Sedang
93	34	Sedang	9	Rendah	14	Sedang	16	Sedang
94	38	Sedang	11	Rendah	17	Sedang	20	Tinggi
95	33	Sedang	12	Sedang	15	Sedang	14	Sedang
96	41	Sedang	10	Rendah	16	Sedang	15	Sedang
97	33	Sedang	14	Sedang	10	Rendah	15	Sedang
98	41	Sedang	12	Sedang	15	Sedang	12	Sedang
99	36	Sedang	12	Sedang	16	Sedang	7	Rendah
100	30	Rendah	10	Rendah	12	Sedang	10	Rendah
101	36	Sedang	15	Sedang	14	Sedang	10	Rendah
102	41	Sedang	9	Rendah	14	Sedang	14	Sedang
103	37	Sedang	10	Rendah	14	Sedang	15	Sedang
104	36	Sedang	13	Sedang	20	Tinggi	8	Rendah
105	37	Sedang	9	Rendah	19	Tinggi	15	Sedang
106	35	Sedang	15	Sedang	15	Sedang	8	Rendah
107	40	Sedang	12	Sedang	20	Tinggi	20	Tinggi
108	37	Sedang	14	Sedang	19	Tinggi	10	Rendah
109	34	Sedang	11	Rendah	19	Tinggi	15	Sedang
110	37	Sedang	12	Sedang	13	Sedang	14	Sedang
111	39	Sedang	13	Sedang	15	Sedang	14	Sedang
112	33	Sedang	10	Rendah	15	Sedang	15	Sedang
113	34	Sedang	13	Sedang	16	Sedang	8	Rendah
114	31	Rendah	8	Rendah	14	Sedang	12	Sedang
115	27	Rendah	14	Sedang	19	Tinggi	13	Sedang
116	33	Sedang	13	Sedang	13	Sedang	11	Rendah
117	35	Sedang	13	Sedang	17	Sedang	13	Sedang
118	38	Sedang	11	Rendah	14	Sedang	13	Sedang
119	38	Sedang	9	Rendah	14	Sedang	18	Tinggi
120	34	Sedang	8	Rendah	15	Sedang	16	Sedang
121	35	Sedang	12	Sedang	14	Sedang	17	Sedang
122	39	Sedang	11	Rendah	10	Rendah	15	Sedang
123	36	Sedang	12	Sedang	15	Sedang	14	Sedang
124	35	Sedang	13	Sedang	12	Sedang	16	Sedang
125	41	Sedang	13	Sedang	15	Sedang	14	Sedang
126	35	Sedang	12	Sedang	20	Tinggi	14	Sedang

127	39	Sedang	15	Sedang	13	Sedang	10	Rendah
128	37	Sedang	15	Sedang	19	Tinggi	17	Sedang
129	38	Sedang	12	Sedang	20	Tinggi	14	Sedang
130	35	Sedang	14	Sedang	15	Sedang	14	Sedang
131	33	Sedang	13	Sedang	16	Sedang	16	Sedang
132	35	Sedang	12	Sedang	17	Sedang	10	Rendah
133	35	Sedang	15	Sedang	19	Tinggi	15	Sedang
134	39	Sedang	12	Sedang	14	Sedang	12	Sedang
135	36	Sedang	12	Sedang	11	Rendah	10	Rendah
136	31	Rendah	12	Sedang	16	Sedang	10	Rendah
137	40	Sedang	15	Sedang	15	Sedang	10	Rendah
138	38	Sedang	12	Sedang	16	Sedang	14	Sedang
139	35	Sedang	13	Sedang	14	Sedang	15	Sedang
140	39	Sedang	15	Sedang	16	Sedang	10	Rendah
141	40	Sedang	12	Sedang	14	Sedang	15	Sedang
142	33	Sedang	18	Tinggi	13	Sedang	10	Rendah
143	34	Sedang	16	Sedang	14	Sedang	20	Tinggi
144	40	Sedang	5	Rendah	17	Sedang	10	Rendah
145	30	Rendah	14	Sedang	20	Tinggi	15	Sedang
146	36	Sedang	11	Rendah	19	Tinggi	14	Sedang
147	45	Tinggi	12	Sedang	14	Sedang	14	Sedang
148	32	Sedang	12	Sedang	20	Tinggi	15	Sedang

DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

NO	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Penghasilan	Pernah Berbelanja di Bukalapak
1	20-25	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	<Rp 1.000.000,00	Ya
2	20-25	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	<Rp 1.000.000,00	Ya
3	20-25	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	<Rp 1.000.000,00	Ya
4	20-25	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya
5	>25	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya
6	>25	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya
7	20-25	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya
8	20-25	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya
9	20-25	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya
10	20-25	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya
11	>25	Laki-laki	PNS	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya
12	>25	Laki-laki	PNS	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya
13	20-25	Laki-laki	Karyawan Swasta	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya
14	>25	Laki-laki	Karyawan Swasta	>Rp 2.000.000,00	Ya
15	>25	Laki-laki	Karyawan Swasta	>Rp 2.000.000,00	Ya
16	20-25	Laki-laki	Karyawan Swasta	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya
17	20-25	Laki-laki	Karyawan Swasta	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya
18	20-25	Perempuan	Karyawan Swasta	>Rp 2.000.000,00	Ya
19	20-25	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	<Rp 1.000.000,00	Ya
20	20-25	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	<Rp 1.000.000,00	Ya
21	<20	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya
22	<20	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya
23	20-25	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	<Rp 1.000.000,00	Ya
24	20-25	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya
25	20-25	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya
26	<20	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	<Rp 1.000.000,00	Ya
27	<20	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	<Rp 1.000.000,00	Ya
28	<20	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	<Rp 1.000.000,00	Ya
29	<20	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	<Rp 1.000.000,00	Ya
30	20-25	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	<Rp 1.000.000,00	Ya
31	20-25	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya
32	20-25	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya
33	<20	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya
34	20-25	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya
35	20-25	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya
36	<20	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya
37	<20	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya
38	<20	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya

39	<20	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya
40	<20	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya
41	20-25	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya
42	20-25	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	>Rp 2.000.000,00	Ya
43	20-25	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya
44	20-25	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya
45	<20	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya
46	20-25	Perempuan	Karyawan Swasta	>Rp 2.000.000,00	Ya
47	>25	Perempuan	Karyawan Swasta	>Rp 2.000.000,00	Ya
48	20-25	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya
49	20-25	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya
50	20-25	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya
51	20-25	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya
52	20-25	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya
53	20-25	Perempuan	PNS	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya
54	>25	Laki-laki	PNS	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya
55	>25	Perempuan	PNS	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya
56	20-25	Perempuan	Karyawan Swasta	>Rp 2.000.000,00	Ya
57	20-25	Perempuan	Karyawan Swasta	>Rp 2.000.000,00	Ya
58	<20	Perempuan	Karyawan Swasta	>Rp 2.000.000,00	Ya
59	20-25	Laki-laki	Karyawan Swasta	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya
60	<20	Laki-laki	Karyawan Swasta	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya
61	20-25	Perempuan	Karyawan Swasta	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya
62	20-25	Laki-laki	Karyawan Swasta	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya
63	20-25	Laki-laki	Karyawan Swasta	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya
64	20-25	Laki-laki	Karyawan Swasta	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya
65	20-25	Perempuan	Karyawan Swasta	>Rp 2.000.000,00	Ya
66	20-25	Laki-laki	Karyawan Swasta	>Rp 2.000.000,00	Ya
67	>25	Laki-laki	Karyawan Swasta	>Rp 2.000.000,00	Ya
68	>25	Laki-laki	PNS	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya
69	>25	Perempuan	PNS	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya
70	20-25	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	<Rp 1.000.000,00	Ya
71	20-25	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	<Rp 1.000.000,00	Ya
72	>25	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya
73	<20	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	<Rp 1.000.000,00	Ya
74	20-25	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya
75	20-25	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya
76	20-25	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya
77	20-25	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya
78	20-25	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya
79	>25	Perempuan	Wiraswasta	>Rp 2.000.000,00	Ya
80	20-25	Laki-laki	Wiraswasta	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya
81	20-25	Perempuan	Wiraswasta	>Rp 2.000.000,00	Ya

82	20-25	Laki-laki	Wiraswasta	>Rp 2.000.000,00	Ya
83	>25	Perempuan	Wiraswasta	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya
84	>25	Perempuan	Wiraswasta	>Rp 2.000.000,00	Ya
85	>25	Laki-laki	Wiraswasta	>Rp 2.000.000,00	Ya
86	20-25	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	<Rp 1.000.000,00	Ya
87	20-25	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	<Rp 1.000.000,00	Ya
88	20-25	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	<Rp 1.000.000,00	Ya
89	>25	Perempuan	PNS	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya
90	>25	Laki-laki	PNS	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya
91	>25	Perempuan	PNS	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya
92	20-25	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya
93	20-25	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	>Rp 2.000.000,00	Ya
94	20-25	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	>Rp 2.000.000,00	Ya
95	20-25	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	>Rp 2.000.000,00	Ya
96	>25	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya
97	20-25	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	>Rp 2.000.000,00	Ya
98	<20	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	>Rp 2.000.000,00	Ya
99	20-25	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	>Rp 2.000.000,00	Ya
100	20-25	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	>Rp 2.000.000,00	Ya
101	20-25	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	>Rp 2.000.000,00	Ya
102	20-25	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	>Rp 2.000.000,00	Ya
103	20-25	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	>Rp 2.000.000,00	Ya
104	20-25	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	>Rp 2.000.000,00	Ya
105	20-25	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya
106	20-25	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya
107	20-25	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya
108	20-25	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya
109	<20	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya
110	20-25	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya
111	<20	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	<Rp 1.000.000,00	Ya
112	<20	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	<Rp 1.000.000,00	Ya
113	>25	Perempuan	PNS	>Rp 2.000.000,00	Ya
114	>25	Perempuan	PNS	>Rp 2.000.000,00	Ya
115	20-25	Perempuan	Karyawan Swasta	>Rp 2.000.000,00	Ya
116	20-25	Perempuan	Karyawan Swasta	<Rp 1.000.000,00	Ya
117	>25	Laki-laki	Karyawan Swasta	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya
118	>25	Perempuan	Karyawan Swasta	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya
119	>25	Perempuan	Karyawan Swasta	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya
120	>25	Perempuan	Wiraswasta	>Rp 2.000.000,00	Ya
121	>25	Perempuan	Wiraswasta	>Rp 2.000.000,00	Ya
122	20-25	Perempuan	Karyawan Swasta	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya
123	20-25	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya
124	<20	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya

125	<20	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya
126	<20	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya
127	<20	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya
128	<20	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya
129	<20	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya
130	<20	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya
131	>25	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	>Rp 2.000.000,00	Ya
132	>25	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	>Rp 2.000.000,00	Ya
133	<20	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya
134	20-25	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya
135	20-25	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya
136	20-25	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya
137	20-25	Laki-laki	Wiraswasta	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya
138	<20	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya
139	<20	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya
140	<20	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya
141	<20	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya
142	<20	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya
143	20-25	Laki-laki	PNS	>Rp 2.000.000,00	Ya
144	20-25	Laki-laki	PNS	>Rp 2.000.000,00	Ya
145	>25	Laki-laki	PNS	>Rp 2.000.000,00	Ya
146	20-25	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya
147	20-25	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya
148	20-25	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya

HASIL UJI VALIDITAS CFA

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.548
Bartlett's Test of Sphericity	782.358
df	210
Sig.	.000

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
OB1	.872			
OB2	.848			
OB3	.887			
OB4	.871			
OB5	.861			
OB6	.878			
OB7	.932			
OB8	.899			
OB9	.874			
KO1			.917	
KO2			.917	
KO3			.968	
KO4			.878	
PP1				.938
PP2				.829
PP3				.927
PP4				.932
MB1		.895		
MB2		.924		
MB3		.965		
MB4		.882		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. Rotation converged in 5 iterations.

HASIL UJI RELIABILITAS

Reliability

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

1. ORIENTASI BELANJA

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.962	9

2. KEPERCAYAAN ONLINE

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.936	4

3. PENGALAMAN PEMBELIAN

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.938	4

4. MINAT BELI

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.930	4

HASIL UJI KARAKTERISTIK

Frequencies

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <20	33	22.3	22.3	22.3
20-25	84	56.8	56.8	79.1
>25	31	20.9	20.9	
Total	148	100.0	100.0	100.0

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-Laki	68	45.9	45.9	45.9
Perempuan	80	54.1	54.1	
Total	148	100.0	100.0	100.0

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pelajar/Mahasiswa	97	65.5	65.5	65.5
Karyawan Swasta	26	17.6	17.6	83.1
PNS	15	10.1	10.1	93.2
Wiraswasta	10	6.8	6.8	
Total	148	100.0	100.0	100.0

Penghasilan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <Rp 1.000.000,00	20	13.5	13.5	13.5
Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	90	60.8	60.8	74.3
>Rp 2.000.000,00	38	25.7	25.7	
Total	148	100.0	100.0	100.0

Pernah Berbelanja di Bukalapak

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ya	148	100.0	100.0	100.0

DESKRIPSI KATEGORI VARIABEL

Orientasi Belanja

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase
Tinggi	$X \geq 42,08$	22	14,9
Sedang	$31,14 \leq X < 42,08$	102	68,9
Rendah	$X < 31,14$	24	16,2
Jumlah		148	100

Kepercayaan Online

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase
Tinggi	$X \geq 16,12$	20	13,5
Sedang	$10,26 \leq X < 16,21$	109	73,6
Rendah	$X < 10,26$	19	12,8
Jumlah		148	100

Pengalaman Pembelian

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase
Tinggi	$X \geq 18,93$	44	29,7
Sedang	$12,75 \leq X < 18,93$	85	57,4
Rendah	$X < 12,75$	19	12,8
Jumlah		148	100

Minat Beli

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase
Tinggi	$X \geq 17,36$	21	14,2
Sedang	$11,16 \leq X < 17,36$	103	69,6
Rendah	$X < 11,16$	24	16,2
Jumlah		148	100

HASIL UJI KATEGORISASI

Frequencies

Orientasi Belanja

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tinggi	22	14.9	14.9	14.9
Sedang	102	68.9	68.9	83.8
Rendah	24	16.2	16.2	100.0
Total	148	100.0	100.0	

Kepercayaan Online

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tinggi	20	13.5	13.5	13.5
Sedang	109	73.6	73.6	87.2
Rendah	19	12.8	12.8	100.0
Total	148	100.0	100.0	

Pengalaman Pembelian

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tinggi	44	29.7	29.7	29.7
Sedang	85	57.4	57.4	87.2
Rendah	19	12.8	12.8	100.0
Total	148	100.0	100.0	

Minat Beli

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tinggi	21	14.2	14.2	14.2
Sedang	103	69.6	69.6	83.8
Rendah	24	16.2	16.2	100.0
Total	148	100.0	100.0	

HASIL UJI NORMALITAS

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		148
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.64456428
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.054
	Negative	-.078
Kolmogorov-Smirnov Z		.954
Asymp. Sig. (2-tailed)		.323

a. Test distribution is Normal.

HASIL UJI LINIERITAS

Means

Minat Beli * Orientasi Belanja

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli * Orientasi Belanja	Between Groups	(Combined)	396.666	23	17.246	2.105	.005
		Linearity	181.039	1	181.039	22.094	.000
		Deviation from Linearity	215.627	22	9.801	1.196	.263
	Within Groups		1016.057	124	8.194		
		Total	1412.723	147			

Minat Beli * Kepercayaan Online

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli * Kepercayaan Online	Between Groups	(Combined)	327.087	14	23.363	2.862	.001
		Linearity	174.661	1	174.661	21.397	.000
		Deviation from Linearity	152.426	13	11.725	1.436	.151
	Within Groups		1085.636	133	8.163		
		Total	1412.723	147			

Minat Beli * Pengalaman Pembelian

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli * Pengalaman Pembelian	Between Groups	(Combined)	287.976	12	23.998	2.880	.001
		Linearity	146.358	1	146.358	17.567	.000
		Deviation from Linearity	141.617	11	12.874	1.545	.122
	Within Groups		1124.747	135	8.331		
		Total	1412.723	147			

HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pengalaman Pembelian, Orientasi Belanja, Kepercayaan Online ^a	.	. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Minat Beli

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.522 ^a	.272	.257	2.672

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

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	384.646	3	128.215	17.959	.000 ^a
	Residual	1028.077	144	7.139		
	Total	1412.723	147			

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

b. Dependent Variable: Minat Beli

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	.675	1.909		.354	.724		
	Orientasi Belanja	.161	.043	.284	3.727	.000	.868	1.152
	Kepercayaan Online	.224	.081	.212	2.758	.007	.854	1.171
	Pengalaman Pembelian	.299	.072	.298	4.150	.000	.981	1.019

a. Dependent Variable: Minat Beli

HASIL UJI HETEROSDESKASTISITAS

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pengalaman Pembelian, Orientasi Belanja, Kepercayaan Online ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: RES_2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.144 ^a	.021	.000	1.73623

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

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	9.179	3	3.060	1.015	.388 ^a
Residual	434.086	144	3.014		
Total	443.265	147			

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

b. Dependent Variable: RES_2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	2.467	1.240		1.989	.049
	Orientasi Belanja	-.007	.028	-.022	-.249	.803
	Kepercayaan Online	.063	.053	.106	1.184	.238
	Pengalaman Pembelian	-.066	.047	-.118	-1.416	.159

a. Dependent Variable: RES_2

HASIL UJI LINIER BERGANDA

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pengalaman Pembelian, Orientasi Belanja, Kepercayaan Online ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Minat Beli

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.522 ^a	.272	.257	2.672

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

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	384.646	3	128.215	17.959	.000 ^a
	Residual	1028.077	144	7.139		
	Total	1412.723	147			

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

b. Dependent Variable: Minat Beli

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	.675	1.909		.354	.724
	Orientasi Belanja	.161	.043	.284	3.727	.000
	Kepercayaan Online	.224	.081	.212	2.758	.007
	Pengalaman Pembelian	.299	.072	.298	4.150	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli