

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

Aldita Andira Mayasari, Rayhan Gunaningrat

Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Hukum Dan Bisnis

Universitas Duta Bangsa Surakarta

Jln. Pinang Raya No. 47, Jati, Cemani Kecamatan Grogol, Kabupaten Sukoharjo, Jawa
Tengah, 57552 Telp. (0271) 7470050

Email: aldita_mayasari@fhb.udb.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh orientasi pembelian, kepercayaan, dan pengalaman pembelian online terhadap minat beli online secara parsial maupun simultan. Populasi penelitian yaitu pengguna internet yang aktif dalam melakukan pembelian online pada situs toserba luwes di Wonogiri. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus persamaan Limeshow. Data diperoleh melalui kuesioner dengan skala likert. Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi belanja tidak berpengaruh terhadap minat beli, hal ini dibuktikan dengan besarnya nilai t 1,752 ($< t$ tabel) dengan nilai sig sebesar 0,091 ($> 0,050$), nilai t kepercayaan minat beli sebesar 1,771 ($< t$ tabel) artinya kedua variabel tersebut tidak berpengaruh, nilai t pengalaman terhadap minat beli sebesar 3,071 dengan sig sebesar 0,005 ($< 0,050$), artinya kedua variabel tersebut berpengaruh. Nilai F sebesar 8,833 (sig 0,00), artinya regresi tersebut model yang fit.

Kata kunci: orientasi, kepercayaan, pengalaman, minat beli.

1. PENDAHULUAN

Dewasa ini internet telah menjadi kebutuhan pokok bagi masyarakat, mengharuskan setiap masyarakat dan pelaku usaha memerlukan komunikasi dengan memanfaatkan internet. Masyarakat di seluruh dunia memerlukan internet untuk berbagai kebutuhan. Adanya internet komunikasi tidak saja terbatas pada wilayah tertentu, tetapi internet menghubungkan pengguna tanpa batas. Penggunaan internet dewasa ini, tidak lagi terbatas pada pertukaran informasi, namun telah digunakan dalam dunia perdagangan sebagai media transaksi bisnis. Adanya internet perdagangan tidak lagi hanya dilakukan melalui first to first, tetapi dilakukan melalui internet, sehingga perdagangan tidak lagi terbatas pada ruang dan waktu.

Perubahan era konvensional ke era digitalisasi mengubah pola kehidupan manusia. Penelitian APJII menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia adalah 132,7 juta orang artinya pengguna internet di Indonesia lebih dari separuh penduduk. Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa dibandingkan dengan tahun 2014, pengguna internet di Indonesia meningkat sebesar 51,8%. Perkembangan pengguna internet tersebut disebabkan oleh semakin meningkatkan infrastruktur dan kemudahan masyarakat memperoleh sarana seperti smartphone (tekno.kompas.com).

Indonesia merupakan pasar yang menjanjikan untuk pelaku industri e-commerce. Hal ini tidak lepas dari banyaknya pengguna internet di Indonesia dan kemunculan berbagai industri. Selain itu berbagai toko online dan akun pribadi seperti Instagram, Facebook, Twitter, whatsapp telah digunakan sebagai sarana bisnis. Hal ini terjadi karena media sosial tersebut memudahkan seseorang melakukan komunikasi apapun, termasuk komunikasi jual beli.

Semakin berkembangnya industri e-commerce dan toko-toko online, semakin memanjakan konsumen dalam membeli. Melalui fasilitas internet konsumen dapat melakukan pembelian, dan pembayaran, konsumen tinggal mengunjungi toko-toko online, melakukan pemesanan, pembayharaan selanjutnya tinggal menunggu barang yang dipesan. Namun di sisi lain dalam melakukan pembelian online konsumen harus lebih jeli dalam memilih toko online, spesifikasi barang, serta harga dari barang yang akan dibeli. Sebab pembelian melalui online, pembeli tidak dapat langsung melihat barang yang akan dibeli. Pembeli hanya dapat melihat dari gambar, atau video yang disediakan oleh penjual.

Dari sisi penjual menawarkan barang/jasa melalui online memerlukan keahlian khusus, sehingga barang yang ditawarkan melalui toko online menarik calon pembeli dan meningkatkan minat beli. Dengan tata letak, warna, bentuk, ciri produk, dan fasilitas layanan yang dijanjikan perlu dibuat serinci mungkin sehingga calon pembeli mendapatkan gambaran yang jelas akan produk yang akan dibeli, kemungkinan penjual akan mampu meraih pembeli sebanyak mungkin (Sophia, 2014). Menurut Salisbury et al. (2001) dalam Ling et al.

Kecepatan dan ketepatan penjual dalam menghadapi persaingan merupakan kunci dari keberhasilan penjual dalam memenangkan persaingan bisnis e-commerce, sebab lingkungan bisnis online bergerak begitu cepat dan dinamis berubah disetiap saat dan penuh ketidak pastian. Selain itu keanekaragaman produk yang dipasarkan melalui online, memungkinkan penjual memenangkan persaingan. Sebagai contoh berbagai toserba menawarkan berbagai produk, Seluruh kebutuhan pembeli disediakan oleh toserba dengan harapan pembeli tidak akan berpindah ke toko lain dalam mencukupi kebutuhan. Hal ini terbukti berbagai toserba banyak dikunjungi oleh calon pembeli. Demikian pula dengan toko online, seperti bukalapak, shopee menyediakan semua kebutuhan mulai dari kebutuhan dapur, hingga berbagai barang elektronik. Banyaknya aneka produk yang ditawarkan tersebut diharapkan mampu menumbuhkan minat beli.

Minat seseorang terhadap barang yang akan dibeli timbul sebagai akibat dari kecenderungan hati yang tinggi karena tuntutan kebutuhan. Dengan demikian minat merupakan pernyataan mental dari seseorang untuk merefleksikan sesuatu yang diinginkan baik berupa produk maupun jasa dengan spesifikasi tertentu. Minat seseorang perlu diketahui oleh pemasar agar dapat memenuhi minat membeli dari konsumen.

Berbagai faktor dapat menimbulkan minat seseorang untuk membeli salah satunya adalah orientasi belanja. Secara umum konsumen memiliki keinginan untuk membeli apabila memiliki orientasi belanja. Orientasi belanja merupakan dorongan atau bentuk motivasi dari seseorang untuk melakukan pembelian. Perilaku orientasi belanja diwujudkan dalam kegiatan konsumen mulai dari mencari informasi, memilih informasi yang sesuai dengan yang diinginkan, hingga memilih produk yang sesuai. Orientasi belanja timbul sebagai akibat dari ketertarikan seseorang terhadap barang/jasa yang akan dibeli.

Sukses atau tidaknya bisnis online sangat ditentukan oleh tingkat kepercayaan masyarakat. Untuk itu pelaku bisnis online harus berusaha semaksimal mungkin untuk menciptakan kepercayaan masyarakat melalui situs yang dibangunnya. Sebab reputasi perusahaan merupakan pertimbangan pertama bagi calon pembeli untuk menentukan perusahaan mana yang dapat dipercaya dalam melakukan transaksi online. Calon pembeli akan memperhatikan track record dari berbagai toko online, dengan melihat testimoni dari konsumen yang pernah membeli. Dengan demikian guna menciptakan tingkat kepercayaan masyarakat maka pelaku bisnis online harus memberikan pelayanan yang terbaik.

Kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan e-commerce dapat dibentuk, jika kebijakan perusahaan selalu berorientasi kepada tingkat kepuasan pembeli. Kepercayaan tersebut dapat dibentuk jika perusahaan selalu menepati janji kepada pembeli, seperti ketepatan waktu pengiriman, ketepatan barang yang dikirim dengan pesanan, layanan terhadap pengaduan barang, kecepatan pengiriman, kemudahan cara pembayaran dan lain sebagainya. Melalui kebijakan yang tepat maka pembeli tidak merasa khawatir untuk melakukan pembelian barang di toko tersebut.

Selain faktor orientasi belanja dan kepercayaan, pengalaman konsumen dalam membeli melalui toko online berpengaruh terhadap minat beli. Konsumen memiliki penilaian tersendiri terhadap barang yang pernah dibelinya. Penilaian atau evaluasi yang dilakukan oleh konsumen pasca pembelian online meliputi: (1) kesesuaian barang yang dikirim (2) ketepatan waktu pengiriman, (3) kesesuaian produk yang dipesan dengan informasi produk yang ditawarkan, (4) kesesuaian pengiriman, (5) keamanan dari barang yang dibeli, (6) privasi pembeli (7) personalisasi, daya tarik visual, navigasi, hiburan dan kenikmatan (Mathwick, Malhotra, dan Rigdon, 2001).

Menurut Shim dan Drake (1990) dalam Ling et al. (2010), menyatakan bahwa pelanggan online melakukan transaksi karena pengalamannya, berdasarkan pengalaman melakukan pembelian sebelumnya, maka pelanggan online tidak ragu-ragu lagi melakukan belanja melalui online berikutnya. Maka dari itu bagi pelanggan yang telah memiliki pengalaman membeli melalui online, maka ada kecenderungan timbul minat kembali membeli melalui online. Tetapi bagi konsumen yang belum berpengalaman, ia cenderung ragu-ragu untuk berbelanja melalui online. Seckler (2000) menjelaskan pembelian online dilakukan oleh pelanggan pada awalnya dilakukan dari pembelian dalam jumlah kecil, setelah berpengalaman, maka pelanggan akan berbelanja melalui online dalam jumlah yang lebih besar.

Louis dan Yuniarwati (2014) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa orientasi belanja berpengaruh negatif terhadap minat belanja online. Sebab pelanggan online sering mengabaikan orientasi terhadap merek apabila ia telah berpengalaman dan percaya dengan toko online. Dalam penelitiannya Louis dan Yuniarwati (2014) berkesimpulan minat beli dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen dan pengalaman belanja.

Pemasaran Toserba Luwes merupakan dilakukan melalui online. Berdasarkan uraian di atas dan hasil penelitian Louis dan Yuniarwati (2014) perlu dikaji ulang pada pelanggan toserba Luwes melalui penelitian yang berjudul "Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online, dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Secara Online (Studi Kasus Pada Toserba Luwes)".

2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh orientasi belanja terhadap minat beli konsumen secara *online* di toserba Luwes?
2. Bagaimana pengaruh kepercayaan *online* terhadap minat beli konsumen secara *online* di toserba Luwes?
3. Bagaimana pengaruh pengalaman pembelian terhadap minat beli konsumen secara *online* di toserba Luwes?
4. Bagaimana pengaruh orientasi belanja, kepercayaan *online* dan pengalaman pembelian sebelumnya terhadap minat beli konsumen secara *online* di toserba Luwes?

3. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh orientasi belanja terhadap minat beli konsumen secara *online* di toserba Luwes.
2. Menganalisis pengaruh kepercayaan *online* terhadap minat beli konsumen secara *online* di toserba Luwes.
3. Menganalisis pengaruh pengalaman pembelian terhadap minat beli konsumen secara *online* di toserba Luwes.
4. Menganalisis pengaruh orientasi belanja, kepercayaan *online* dan pengalaman pembelian sebelumnya terhadap minat beli konsumen secara *online* di toserba Luwes.

4. KAJIAN TEORI

Minat beli

Kotler (2008) menyebutkan bahwa minat beli seseorang dapat timbul setelah menerima stimuli dari produk yang dilihatnya, berdasarkan produk yang dilihat seseorang menjadi tertarik untuk memiliki. Minat beli timbul dengan sendirinya apabila konsumen telah tertarik untuk memiliki produk yang dilihatnya, dan konsumen merespon dari apa yang ditawarkan oleh penjual. Berdasarkan minat tersebut seseorang melakukan pembelian, membuat rencana tentang apa yang akan dibeli, mengusulkan untuk membeli, merekomendasikan untuk membeli, memilih barang yang akan dibeli, dan akhirnya mengambil keputusan membeli (Rossiter dan Percy, 1997). Indikator minat beli menurut Ferdinand (2007) terdiri dari (1) Minat *transaksional*, (2) Minat *referensial*, (3) Minat *preferensial*, dan (4) Minat *eksploratif*.

Orientasi Belanja

Orientasi belanja merupakan gaya belanja (Stone dalam Kusuma dan Septarini (2013), Li et al dalam Ling (2010), menyatakan bahwa konsep orientasi belanja merupakan bagian dari gaya hidup untuk berbelanja. Samuel (2006) menggambarkan orientasi belanja merupakan sesuatu yang multidimensional yang merupakan penggabungan dari motif, kebutuhan, ketertarikan, kondisi ekonomi, dan kelas sosial. Dimensi orientasi belanja menurut Seock dalam Kusuma dan Septarmi (2013) menyatakan meliputi: (1) Shopping enjoyment (2) Brand/fashion consciousness (3) Price consciousness (4) Shopping confidence (5) Convenience/time consciousness (6) In-home shopping tendency dan (7) Brand/store loyalty.

Kepercayaan

Kepercayaan merupakan suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang pengetahuan, pendapat, atau sekedar percaya (Simamora, 2008). Ling et al (2010), kepercayaan timbul setelah seseorang menerima perbedaan dan bersedia melakukan transaksi melalui online sesuai dengan harapannya (Suryani, 2013). Dimensi kepercayaan menurut Ling et al (2010) terdiri dari tiga dimensi yaitu: keamanan, privasi dan keandalan.

Pengalaman Pembelian

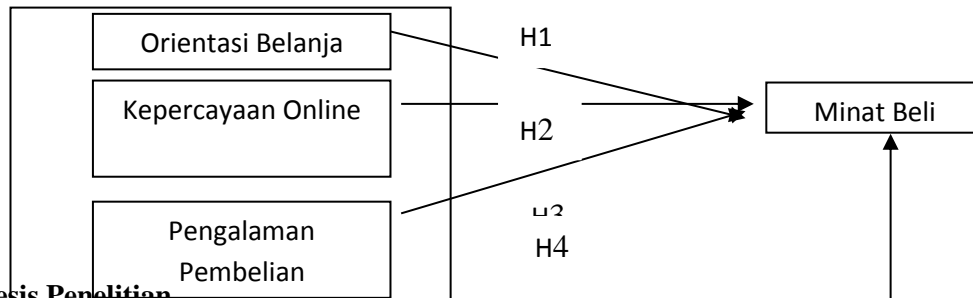
Pertimbangan konsumen dalam membeli barang melalui online menurut Helson (1964) dilakukan atas pertimbangan pengalaman masa lalu individu, konteks latar belakang, dan stimulus. Menurut Laroche, Yang, McDougal, dan Bergeron (2005). Pembelian online masih dianggap lebih berisiko daripada pembelian secara langsung, oleh karena itu pembelian secara online sangat tertanggung dari pengalaman individu dari pembelian sebelumnya. Faktor yang mempengaruhi minat membeli online menurut Kwek, Lau dan Tan (2010) yaitu: (1) merasa berpengalaman; (2) Merasa berkompeten; (3) Merasa nyaman dalam berbelanja online dan (4) Merasa mudah dalam belanja online.

Kerangka Berfikir

Minat belanja timbul sebagai akibat dari keinginan pembeli untuk mencari informasi, evaluasi alternatif, sampai pada pemilihan produk yang merupakan bentuk orientasi belanja Kwek, Tan, & Lau (2010) berpendapat bahwa minat beli konsumen online didasarkan atas kepercayaan pembeli terhadap toko online, dan pengalamannya (Koufaris dan Hampton-sosa, 2004). Shim dan Drake (1990) berpendapat bahwa pelanggan berpengaruh kuat terhadap minat beli online.

Paradigma Penelitian

Pengaruh orientasi belanja, kepercayaan online dan pengalaman terhadap minat beli dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut:



Hipotesis Penelitian

- H1: terdapat pengaruh positif dan signifikan orientasi terhadap minat beli secara online di toserba luwes.
- H2: terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan online terhadap minat beli secara online di toserba luwes.
- H3: terdapat pengaruh positif dan signifikan pengalaman pembelian terhadap minat beli secara online di toserba luwes.
- H4: terdapat pengaruh orientasi belanja, kepercayaan online, dan pengalaman pembelian terhadap minat beli secara online di toserba luwes.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode survei, yaitu penelitian yang dilakukan melalui kuesioner yang diberikan kepada sejumlah sampel dari populasi sebagai alat pengumpul data. Populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna internet yang aktif dalam melakukan pembelian secara online melalui situs toserba luwes di Kabupaten Wonogiri. Penelitian ini dilakukan pada bulan oktober 2021. Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka besarnya sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Persamaan Limeshow yaitu:

$$n_0 = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{d^2}$$

Dimana:

- n= jumlah sampel yang dicari
- z= nilai tabel normal dengan alpha tertentu
- p= fokus kasus
- d= alpha (0.05) atau 5% dari tingkat kepercayaan 95% yang umum digunakan dalam penelitian-penelitian

Penelitian ini menggunakan instrumen berupa kuesioner yang disusun berdasarkan skala Likert. Uji instrumen dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Untuk menganalisis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dilakukan melalui analisis regresi linear berganda, sedangkan uji asumsi yang digunakan adalah: uji normalitas data, uji linearitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

Hasil Penelitian

Pengaruh orientasi belanja terhadap minat belanja secara online

Hasil oleh data menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi orientasi belanja (X1) sebesar 0,315 hal ini dapat dimaknai bahwa jika orientasi belanja meningkat satu satuan maka minat beli secara online akan meningkat 0,315 satuan. Nilai koefisien regresi orientasi belanja pada persamaan regresi sebesar 0,315 artinya orientasi belanja berpengaruh positif terhadap minat beli secara online, dengan demikian semakin meningkat orientasi belajar maka minat beli akan semakin meningkat. Hasil uji t sebesar 1,752 (lebih kecil dari nilai t tabel statistik) dengan nilai sig sebesar 0,091, hal ini membuktikan bahwa Orientasi belanja tidak berpengaruh terhadap Minat Beli secara Online.

Pengaruh Kepercayaan Online terhadap Minat Beli Secara Online

Nilai koefisien regresi kepercayaan online (X2) berdasarkan hasil olah data adalah 0,303 (positif), hal ini dapat dimaknai bahwa jika variabel kepercayaan online meningkat satu satuan maka minat beli secara online akan meningkat 0,303 satuan. Artinya semakin tinggi tingkat kepercayaan online maka akan minat beli online akan semakin meningkat. Nilai t hasil regresi sebesar 1,771 dengan nilai sig sebesar 0,088, membuktikan bahwa kepercayaan online tidak berpengaruh terhadap minat beli secara Online.

Pengaruh Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Secara Online

Nilai koefisien regresi kepercayaan online (X3) sebesar 0,530 (positif) hal ini dapat dimaknai bahwa jika pengalaman pembelian online meningkat satu satuan maka minat beli secara online akan meningkat 0,530 satuan. Artinya semakin tinggi pengalaman pembelian online maka akan semakin tinggi minat beli online. Besarnya nilai t 3,071 dengan nilai sig sebesar 0,005, artinya pengalaman pembelian berpengaruh terhadap Minat Beli secara Online.

Pengaruh orientasi belanja, Kepercayaan Online, dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Secara Online

Hasil olah data menunjukkan besarnya Fhitung 8,833 (lebih besar dari F tabel) dengan probabilitas sebesar 0,00 (kurang dari 0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan adalah model yang fit. Artinya orientasi belanja, kepercayaan online, dan pengalaman berpengaruh secara simultan terhadap minat membeli secara online.

PENUTUP

Kesimpulan dari penelitian ini adalah: (1) orientasi belanja tidak berpengaruh terhadap minat beli hal ini dibuktikan dengan besarnya nilai t sebesar 1,752 dengan nilai sig sebesar 0,091. (2) Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat beli online, hal ini dibuktikan dengan besarnya nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel statistik (untuk n 30, nilai t statistik pada taraf signifikan 0,05 sebesar 2.042), dan nilai sig lebih besar dari 0,05. (3) Pengalaman pembelian berpengaruh terhadap minat beli hal ini dibuktikan dengan besarnya nilai t sebesar 3,071 dengan nilai sig sebesar 0,005. (4) Model yang digunakan dalam penelitian merupakan model yang fit, artinya secara simultan orientasi belanja, kepercayaan, dan pengalaman pembelian berpengaruh terhadap minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Ferdinand, Augusty. (2002). *Structural Equalition Modeling* dalam Penelitian Manajemen. BP.Undip, Semarang.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., dan Tatham, R. L. (2006). *MultivariatData Analysis Sixth Edition*. New Jersey : Peasrson Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12 Jilid 1*. 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.
- Laroche, M., Yang, Z., McDougall, G. and Bergeron, J. (2005). Internet Versus bricks-and-mortar retailers: an investigation into intangibility and its consequences. *Journal of Retailing*. 81(4). 877-855.
- 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 Rigdom, E. (2001). 'Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment', *Journal of Retailing*, 77(1), 39-56.
- Rossiter, John, R. & Percy. (1997). *Advertising and Promotion Management*, Mc Graw-Hill Book Company, United States of Amerika
- Salisbury, F.B. dan C.W. Ross. 1995. *Fisiologi Tumbuhan jilid III*. Bandung. Institut Teknologi Bandung. 343 hal.
- Samuel, Hatane. 2006. Dampak Respon Emosi Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Online dengan Sumber Daya yang Dikeluarkan dan Orientasi Belanja Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, Vol.8, No. 2, September 2006: 101-115
- 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.
- 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*.