

Pengaruh Orientasi Belanja dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Perilaku Belanja Online

Tomy Novrian Rahmat Rizali

Jurusan Manajemen - STIE STEMBI BANDUNG
tomynovrian18@gmail.com

Supriyadi

Jurusan Manajemen - STIE STEMBI BANDUNG
Supriyadi@Stembi.ac.id

Abstrak

Tujuan Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji Orientasi belanja, Kepercayaan Konsumen dan Perilaku Belanja Online, Bagaimana pengaruh orientasi belanja dan kepercayaan konsumen secara simultan terhadap perilaku belanja online dan Bagaimana pengaruh orientasi belanja dan kepercayaan konsumen secara parsial terhadap perilaku belanja online.

Desain/Metode Penelitian ini menggunakan desain pendekatan kuantitatif dengan metode deduktif dan induktif. unit analisis dalam penelitian adalah seluruh pelanggan yang pernah menggunakan e-commerce Shopee. Ditentukan dengan metode iterasi dengan jumlah sampel 81. alat analisisnya menggunakan regresi linear berganda.

Temuan Dari hasil penelitian diperoleh informasi Orientasi Belanja dan Kepercayaan Konsumen secara simultan berpengaruh terhadap Perilaku Belanja Online, Secara parsial Orientasi belanja tidak berpengaruh terhadap Perilaku belanja online, Dan Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap Perilaku belanja online.

Implikasi Untuk meningkatkan Perilaku Belanja Online maka perusahaan dibidang e-commerce harus meningkatkan Kepercayaan Konsumen.

Originalitas Penyebaran kuesioner menggunakan google form dan data diolah menggunakan SPSS versi 23.

Tipe Penelitian Studi Empiris.

Kata Kunci: Orientasi Belanja, Kepercayaan Konsumen, Perilaku Belanja Online.

I. Pendahuluan

Perkembangan teknologi saat ini berkembang begitu pesat, teknologi komunikasi dan informasi telah membawa pengaruh yang besar terhadap cara dan pola pikir manusia yang hidup di zaman sekarang. Salah satu diantaranya ialah internet, internet merupakan sarana yang paling mudah untuk memenuhi kebutuhan dalam mencari informasi yang kita inginkan. Tingginya pengguna internet di Indonesia tentunya menjadi peluang bisnis bagi beberapa pihak yang kemudian menangkap peluang tersebut, kemudahan dalam memasarkan produk melalui internet membuat orang dapat memasarkan produk dengan cara membuka toko tanpa ruang fisik dengan pangsa pasar yang luas, dan biaya yang rendah, ini sangat membantu para pelaku bisnis untuk dapat meningkatkan penjualannya melalui bisnis online. (Solihin & Welhendri Azwar, 2019).

Dengan tersebar banyaknya toko online tentu saja merubah pola konsumsi sebagian masyarakat mengenai ukuran dan frekuensi pembelian yang berguna dalam segmentasi konsumen dan pasar bisnis, yang memberikan kemampuan untuk merespon lebih tepat tentang kebutuhan pelanggan. Sebagian masyarakat lebih memilih belanja secara online, karena yang dahulu mengharuskan konsumen untuk pergi ke toko, sekarang hanya tinggal dipesan secara online, seperti dalam survey perilaku pengguna internet Indonesia oleh APJII 2016 ditemukan bahwa 98,6% (130,8

juta) penduduk Indonesia menjadikan Internet sebagai tempat menawarkan atau mencari barang dan jasa, dan 63,5% (84,2 juta) mengenal dan pernah melakukan belanja online. **(Solihin & Welhendri Azwar, 2019)**

Masuknya teknologi kedalam kegiatan berbelanja, juga membawa perubahan tersendiri. Kemudahan yang ditawarkan oleh internet seperti akses 24 jam serta kemudahan melakukan pembelian dimana saja membawa perubahan kedalam gaya hidup berbelanja individu. Gaya hidup individu yang berkaitan dengan kegiatan berbelanja sering kali dikenal dengan istilah orientasi berbelanja **(Darden dan Howell, 1987)**. Pemahaman terhadap orientasi berbelanja yang dimiliki individu, dapat membantu produsen untuk menangkap apa yang dibutuhkan, ataupun tujuan yang diinginkan oleh individu ketika melakukan kegiatan belanjanya **(Vijayasathy, 2003)**.

Dengan banyaknya toko online yang dimanfaatkan untuk berbelanja berarti juga akan meningkatkan persaingan antar pebisnis online dalam menarik konsumen. Proses seorang konsumen membeli produk atau jasa melalui internet diawali dengan timbulnya kesadaran konsumen akan suatu informasi atau produk yang diperoleh di internet. Kegiatan berbelanja secara online merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan tatap muka secara langsung, melainkan dilakukan melalui internet. Karena terbatasnya akses untuk bertemu antara penjual dan pembeli, bertransaksi secara online tidak memiliki kepastian dan informasi yang akurat. Oleh sebab itu harus ada rasa saling percaya antara penjual dan pembeli. Kepercayaan konsumen merupakan salah satu faktor kunci dalam melakukan kegiatan jual beli secara online **(Geffen, 2002)**. Kemudian konsumen yang pernah melakukan belanja secara online, dan memiliki kepercayaan terhadap toko online, maka konsumen itu akan bersedia mengekspos dirinya terhadap kemungkinan rugi yang dialami selama transaksi berbelanja melalui internet untuk kebutuhannya. **(Apriyanti Astarsari, 2018)**.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan diatas maka penelitian ini bertujuan untuk : (1) menganalisis orientasi belanja dan kepercayaan konsumen terhadap perilaku belanja secara simultan. (2) menganalisis orientasi belanja dan kepercayaan konsumen terhadap perilaku belanja online secara parsial

II. Kajian Teori

Orientasi Belanja (Shopping Orientation)

Definisi Orientasi Belanja

Hawkins, dkk. 1989, (dalam seok, 2003) mendefinisikan sebagai gaya hidup berbelanja khusus, mencakup aktivitas/activity, minat/interest, dan pendapat/opinion tentang proses belanjanya.

Shim kotsiopulos 1993 (dalam seok, 2003) mendefinisikan orientasi berbelanja sebagai pengkategorian gaya berbelanja dengan menekan aktivitas berbelanja tertentu, serta menggambarkan kebutuhan konsumen ketika berbelanja.

Menurut Seock & Bailey, 2008. (dalam Sofiany & Bun Sucento) Orientasi berbelanja yang didasari pada kegiatan yang menyenangkan selama melakukan proses belanja online.

Orientasi belanja merupakan bagian dari gaya hidup dan digambarkan melalui serangkaian aktivitas, minat dan pernyataan opini yang berhubungan dengan perilaku berbelanja seseorang. Berdasarkan hal tersebut dapat dinyatakan bahwa orientasi belanja merupakan bagian dari gaya hidup dan dapat menggambarkan keinginan dan kebutuhan seseorang ketika melakukan belanja. **(Kwek: 2010)**

Dimensi dan Indikator :

Seok (2003), menyatakan bahwa orientasi belanja memiliki tujuh dimensi, diantaranya:

1. Shopping Enjoyment merupakan kesenangan individu ketika melakukan berbelanja online.
2. Brand/Fashion Consciousness merupakan kesadaran individu terhadap merek, atau mode.
3. Price consciousness merupakan kesadaran individu terhadap harga produk di toko online.
4. Shopping Confidence merupakan kepercayaan individu terhadap kemampuan belanjanya.

5. Convenience/time Consciousness merupakan kesadaran individu terhadap waktu dan kenyamanan ketika berbelanja.
6. In home Shopping Tendency merupakan kecenderungan individu untuk melakukan pembelian melalui rumah.
7. Brand/store loyalty merupakan kesetiaan individu terhadap merek dan toko ketika melakukan kegiatan berbelanja.

Menurut **Li et al, 1999 (dalam Thamizhvanan dan Xavier, 2013)**, shopping orientation atau orientasi belanja adalah bagian khusus dari gaya hidup dan digambarkan melalui serangkaian aktivitas, minat dan pernyataan opini yang berhubungan dengan perilaku berbelanja setiap individu. Dimensi shopping orientation pada penelitian Thamizhvanan dan Xavier (2013), mengidentifikasi beberapa jenis orientasi belanja, antara lain :

1. Impulse Purchase Orientation

Menurut **Ko (1993, dalam Thamizhvanan dan Xavier, 2013)**, orientasi pembelian secara spontan atau impulse purchase orientation adalah perilaku yang tidak direncanakan secara wajar bila hal itu berkaitan dengan evaluasi objektif dan keinginan emosional dalam pembelian.

2. Brand Orientation

Menurut **Bridson dan Evans (2004)**, orientasi merek atau brand orientation adalah sejauh mana perusahaan menilai merek dan berorientasi pada kemampuan membangun merek.

3. Quality Orientation

Menurut **Seock & Bailey (2008)**. Ada 4 Pengukuran dimensi:

1. Saya menikmati kegiatan berbelanja produk/jasa.
2. Kegiatan berbelanja produk/jasa.
3. Saya menikmati menghabiskan waktu untuk browsing barang/jasa.
4. Saya tidak suka menghabiskan banyak waktu untuk berbelanja.

Kepercayaan Konsumen (Consumer Trust)

Definisi Kepercayaan Konsumen

Menurut **Ming et al** efek kinerja etis dari situs e-commerce pada kepercayaan online menjelaskan pentingnya kepercayaan vendor online untuk membangun situs web etis yang menyatakan kebijakan privasi dan menggambarkan produk secara akurat. Kepercayaan mendorong keberhasilan transaksi karena hal itu dapat mengurangi ketidakpastian sosial yang seharusnya terlalu kompleks, jika bukan tidak mungkin, untuk dipikirkan secara rasional (**Luhman dalam Fang et al, 2014**).

Kepercayaan konsumen pada toko online (onlineshop) adalah kesediaan konsumen untuk mengekspos dirinya terhadap kemungkinan rugi yang akan dialami selama transaksi berbelanja melalui internet yang didasarkan kepada harapan bahwa penjual menjanjikan transaksi yang akan memuaskan konsumen dan janji untuk mengirim barang atau jasa yang dijanjikan (**Lim et al 2001**).

Kepercayaan konsumen pada online shop menurut (**Doney & Cannon 1997**) adalah rasa percaya yang timbul sebagai hasil dari kehandalan dan integritas yang ditunjukkan melalui berbagai sikap seperti konsistensi, kompeten, adil, tanggungjawab, suka menolong dan memiliki kepedulian. Dalam konteks hubungan penjual online shop dengan pembeli adalah rasa percaya para pembeli akan muncul ketika penjual online shop berhasil membuktikan keahlian, kehandalan, dan integritasnya.

Dimensi dan Indikator :

Menurut **Sri Murni Setyawati (2018)** dalam European Research Studies Journal dimensi dan indikator dari kepercayaan pelanggan antara lain:

1. Customer's Disposition to Trust

Kecenderungan umum dari sebuah individu untuk percaya / dipercaya tentang sesuatu yang didasarkan dari sifat bawaan orang tersebut menerima atau percaya (**Colquitt, etal, 2007; Ennew & Sekhon, 2007; Riding dkk, 2002; McKnight, 2002**).

- a. Percaya untuk menarik diri hati.
- b. Percaya karena system bisnis bekas.
- c. Percaya karena secara jujur.
- d. Percaya sebagai dapat diandalkan.

2. Cognitive Trust

Komponen dari trust yang menggambarkan kognitif elemen sebagai dasar pertimbangan konsumen untuk merek, yang terkait dengan pengetahuan, keterampilan, dan pemahaman dari proses (**Castaldo, 2007; Ennew & Sekhon, 2007; Johnson & Grayson, 2005; McAllister, 1995**).

- a. Memiliki reputasi untuk dipercaya.
- b. Memiliki reputasi kejujuran.
- c. Memiliki reputasi untuk dapat diandalkan.

3. Affective Trust

Kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen hasil yang akan dia dapatkan merek yang didasarkan pada perasaan dan pengalaman berinteraksi dengan merek (**Ennew & Sekhon, 2007; Johnson & Grayson, 2005; McAllister, 1995**).

- a. Ia memiliki reputasi untuk memelihara kebaikan hubungan.
- b. Memiliki reputasi untuk memberikan kenyamanan.
- c. Mampu memenuhi kebutuhan konsumen.
- d. Miliki komitmen untuk memberikan yang terbaik layanan.

Dimensi dari customer online trust termasuk security, privacy dan reliability. (**Ling, Chai, & Piew, 2010**)

1. Security didefinisikan sejauh mana pelanggan percaya bahwa Internet aman untuk mengirimkan informasi sensitif mereka pada transaksi bisnis. Keamanan memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen dan niat pembelian karena adanya perceived risk dalam mengirimkan informasi sensitif seperti nomor kartu kredit di internet. Konsumen mungkin merasa kurang nyaman untuk memberikan informasi personal melalui internet karena konsumen tidak dapat secara fisik mengecek kualitas produk atau memonitor keamanan ketika berbelanja di internet.
2. Privacy adalah kepercayaan konsumen mengenai kinerja pihak lain dalam lingkungan ketika melakukan transaksi atau perilaku konsumsi.
3. Company reability adalah asumsi konsumen bahwa perusahaan besar memiliki kemampuan untuk meningkatkan kepercayaan mereka dan perusahaan yang memiliki reputasi yang baik meningkatkan kepercayaan konsumen.

Studi McKnight dan Chervany komponen kepercayaan adalah integritas, benevolence, competency dan predictability (**McKnight dan Chervany, 2002 dalam Anwar & Adidarma, 2016**). Komponen-komponen kepercayaan adalah sebagai berikut:

1. Integritas adalah kejujuran dan kemampuan menepati janji dari pihak yang dipercaya (penjual). Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Integritas dapat dilihat dari sudut keterbukaan (openness), pemenuhan (fulfillment), kesetiaan (loyalty), kejujuran (honesty), keterkaitan (dependability) dan kehandalan (reliability).
2. Benevolence atau kebaikan hati adalah perhatian dan motivasi untuk bertindak sesuai dengan kepentingan pelanggan oleh penyedia barang. Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling mengejar keuntungan maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. Komponen ini meliputi perhatian, empati, keyakinan dan daya terima.
3. Competency adalah kemampuan penjual untuk melakukan kebutuhan dari pelanggan. Dalam hal ini, bagaimana penjual.

Perilaku Belanja Online (Online Purchase Behavior)

Definisi Perilaku Belanja Online

Perilaku belanja online adalah konsumsi seperti ukuran dan frekuensi pembelian yang berguna dalam segmentasi konsumen dan pasar bisnis, atau mengklasifikasikan pelanggan dan prospek kedalam kategori berdasarkan volume pembelian, dalam perilaku pelanggan yang memberikan kemampuan untuk merespon lebih tepat tentang kebutuhan pelanggan. **(David W. Craven & Nigel F. Piercy.2009. Strategic Marketing. McGraw Hill)**

Menurut Liang & Lai (2002), perilaku pembelian online adalah proses membeli produk atau jasa melalui media internet.

Seock dan Norton, 2007. (Dalam penelitian Ibnu widiyanto & Sri Lestari Prasilowati) mengemukakan bahwa sikap merupakan suatu bentuk perasaan yang bersifat *favourable* atau *unfavourable*. Dengan demi-kian, sikap pada dasarnya menunjukkan kondisi men-tal atau pun rasionalitas tertentu yang mencerminkan suatu pandangan pribadi mengenai suatu objek atau-pun konsep.

Dimensi dan Indikator :

Perilaku pembelian online saat ini **menurut Forsythe et al. (2006)** terdiri atas tiga hal, yaitu :

1. Visiting (search) :
Calon pembeli pertama-tama mengakses situs e-commerce. Kunjungannya ini dilakukan setelah mengidentifikasi kebutuhan yang ingin dibeli.
2. Purchasing :
Seseorang melakukan pembelian karena memang membutuhkan barang atau jasa tersebut, atau seseorang melakukan pembelian karena tertarik dengan promo yang ditawarkan penyedia layanan e-commerce.
3. Multi-chanel shopping :
Adalah fitur yang disediakan oleh situs e-commerce dalam bentuk penyediaan berbagai macam jalur atau cara pembelian bagi konsumennya.

Menurut Veronika (2013) dengan adanya lingkungan online, prinsip dasar perilaku pembeli pun berubah, berikut spesifik perilaku pembeli online seperti dibawah ini:

1. Lingkungan internet:
Pengguna internet dapat menemukan informasi yang objektif dan subjektif tentang produk dan perusahaan lebih mudah dari sebelumnya.
2. Bentuk kegiatan pemasaran modern:
Aktivitas pemasaran baru harus diciptakan pemasaran dijejaring sosial dan media, pemasaran viral, pemasaran kata-kata online dan komunikasi interaktif online.
3. Komunitas Internet:
Pengguna internet mendiskusikan tentang gaya hidup mereka tentang produk dan menemukan informasi detail tentang produk mereka.
4. Subjek belanja online:
Pembeli online membeli banyak dengan elektronik dan teknik, buku, tiket atau pakaian dan kosmetik.
5. Struktur demografis pembeli online:
Saat ini, pembeli online paling sering berusia antara 18 dan 40 tahun dan berasal dari kelas berpenghasilan menengah.
6. Pendekatan motif belanja online:
Motif utama belanja online adalah biaya yang lebih rendah, kenyamanan berbelanja (tanpa henti dan dimana-mana), menghemat waktu dan membeli barang-barang non-tradisional dan eksklusif.

Breckler (1984) mengidentifikasi tiga dimensi sikap yaitu:

1. Dimensi kognitif,
Adalah suatu dimensi yang mengacu pada keyakinan individu terhadap su-atu objek.
2. Dimensi afektif,
Merupakan suatu dimensi yang melibatkan perasaan oleh stimulus dari dalam hati individu.
3. Dimensi konatif,
Berkaitan dengan kecenderungan seorang individu berperilaku atas suatu objek.

Hubungan Antar Variabel

Hubungan Variabel Orientasi Belanja Online

Menurut Dwi Sudjanarti, dkk. Variabel orientasi belanja (X) tidak berpengaruh terhadap pencarian informasi *Online* (Y1). dan variabel orientasi belanja (X) berpengaruh terhadap belanja *online* (Y2).

Menurut Destiani Fitria Kusuma dan Berlian Gressy Septarini Berdasarkan hasil analisis deskriptif, *shopping orientation* pada Hijabi House termasuk dalam kategori baik dengan rata-rata skor total sebesar 74,87 % yang menunjukkan bahwa variabel *shopping orientation* sudah baik di mata para *followers*.

Menurut Nur Azifah dan Citra Kusuma Dewi Penelitian ini menyimpulkan bahwa orientasi belanja yang terdapat pada individu dapat memprediksi kecenderungannya untuk intensi pembelian secara *online*. Dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa *Shopping enjoyment, Convenience/Time Conciousness, In-Home Shopping tendency* memberikan pengaruh yang signifikan, sedangkan *Brand/Fashion Conciousness, Price Conciousness, Shopping Confidence, dan Brand/Store Loyalty* tidak memberikan pengaruh signifikan. Dapat dikatakan bahwa pada penelitian ini ditemukan bahwa *In-Home Shopping Tendency* memiliki.

Hubungan Variabel Kepercayaan Konsumen

Menurut Basrah Saidani, Dkk. Hasil analisis diatas mampu memenuhi tujuan peneliti bahwa terdapat hubungan antara kualitas *website* dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan maupun minat pembelian ulang. Selain itu, kepuasan pelanggan juga memberikan pengaruh terhadap kualitas *website*.

Menurut Sayamtinah dan Hendar Berdasarkan hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dalam pembelian secara online tidak memegang peranan terhadap pembelian ulang. Sedangkan variabel nilai utilitarian atau nilai manfaat dominan dalam membentuk kepuasan dan kepercayaan, dan akhirnya akan mempengaruhi pembelian ulang. pengaruh yang lebih dibandingkan yang lainnya

Menurut Eka Apriliyah Tarwiyanti Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan (*trust*) terhadap toko *online (onlineshop)* berpengaruh terhadap intensi membeli produk. Dimana berdasarkan perhitungan statistik nilai signifikannya yaitu 0.00 yang berarti nilai signifikannya dibawah <0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kepercayaan (*trust*) terhadap toko *online (onlineshop)* akan semakin tinggi intensi membeli produk, begitupun sebaliknya semakin rendah kepercayaan (*trust*) terhadap toko *online (onlineshop)* akan semakin rendah pula intensi membeli produk. Dan kepercayaan (*trust*) berpengaruh positif terhadap intensi.

III. Metode Penelitian

Unit analisis penelitian ini... ukuran sample ditentukan dengan metode iterasi dengan menggunakan alpha 5% beta 10% Rho 30% dihasilkan ukuran sampel minimal 81 Data diambil menggunakan kuesioner yang disusun skala Likert. Kuesioner disebarikan melalui google form.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Dengan alat bantu software spss versi 23. Uji signifikansi untuk pengaruh simultan menggunakan uji F. sementara itu untuk menguji signifikansi pengaruh parsial menggunakan uji T.

Masing-masing variable diukur dengan indikator yang dituangkan dalam table 1 operasionalisasi variable berikut ini.

Tabel 1
Operasional Variabel

No	Variabel	Dimensi	Indikator
1.	Orientasi Belanja	• Shopping enjoyment	• Kesenangan individu ketika melakukan berbelanja online
		• Brand / fashion consciousness	• Kesadaran individu terhadap merek atau mode
		• Price consciousness	• Kesadaran individu terhadap harga produk di toko online
		• Shopping confidence	• Kepercayaan individu terhadap kemampuan berbelanjanya
		• Convenience / time consciousness	• Kesadaran individu terhadap waktu dan kenyamanan ketika berbelanja
		• In-home shopping tendency • Brand / store loyalty	• Kecendrungan individu untuk melakukan pembelian melalui rumah • Kesetiaan individu terhadap merek dan toko ketika melakukan kegiatan berbelanja
2.	Kepercayaan Konsumen	• Customer 's Disposition to Trust	• Kepercayaan konsumen terhadap berbelanja online lebih menarik • Konsumen percaya akan system bisnis yang digunakan dalam berbelanja online • Kepercayaan konsumen terhadap toko online karena jujur dan apa adanya • Konsumen percaya berbelanja online bisa diandalkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya.
		• Cognitive Trust	• Memiliki reputasi untuk dipercaya • Memiliki reputasi dalam kejujuran • Memiliki reputasi yang dapat diandalkan
		• Affective Trust	• Memiliki reputasi yang baik ketika berbelanja online • Mampu memenuhi kebutuhan konsumen dalam berbelanja online • Memiliki komitmen untuk memberikan layanan terbaik terhadap konsumen dalam berbelanja
3	Perilaku Belanja Online	• Size of online purchase	• Banyak atau tidaknya individu dalam berbelanja online
		• Frequency of online purchase	• Intensitas individu dalam berbelanja online

IV. Hasil Dan Pembahasan
Identitas Responden

Tabel 2
Identitas responden

Jenis kelamin			Usia		
1. Laki-laki	51,8%	44	1. <19 th	18,8%	16
2. Perempuan	48,2%	41	2. 20-25 th	67,1%	57

			3. 26-30 th	9,4%	8
			4. >31 th	4,7%	4
Total	100%	85	Total	100%	85
Status Pekerjaan			Pendapatan		
Pelajar	4,7%	4	< Rp 1.000.000	34,1%	29
Mahasiswa	45,9%	39	Rp 1.100.000 – Rp 2.000.000	24,7%	21
Pekerja	49,4%	42	Rp 2.100.000 – Rp 3.000.000	11,8%	10
			> Rp 3.100.000	29,4%	25
Total	100%	85		100%	85

Sumber: Data olahan

Berdasarkan tabel 2 di atas dapat dilihat dari 85 responden di peroleh jumlah responden laki-laki sebanyak 44 orang dan perempuan sebanyak 41 orang. Dari hasil usia dapat di lihat bahwa responden yang kurang dari 19 tahun sebanyak 16 orang, responden yang berusia 20-25 tahun sebanyak 57 orang, responden yang berusia 26-30 tahun sebanyak 8 orang dan responden yang lebih dari 31 tahun sebanyak 4 orang. Dan hasil dari status pekerjaan terdapat pelajar sebanyak 4 orang, mahasiswa sebanyak 39 orang dan pekerja sebanyak 42 orang. Sedangkan hasil dari pendapatan responden, yang pendapatannya kurang dari Rp 1.000.000 sebanyak 29 orang, Rp 1.100.000 – Rp 2.000.000 sebanyak 21 orang, Rp 2,100.000 – Rp 3.000.000 sebanyak 10 orang dan pendapatan yang lebih dari Rp 3.000.000 sebanyak 25 orang.

Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen yang sering berbelanja online adalah jenis kelamin laki-laki dengan usia rata-rata 20 sampai 25 tahun dan status pekerjaan yang mendominasi adalah pekerja dengan pendapatan dibawah Rp 1.000.000.

Uji Validitas

Dari hasil data output SPSS dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan variabel orientasi belanja mempunyai nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Dengan nilai hasil yang di dapatkan dari r tabel sebesar 0,2133. Dan nilai R hitung item pertanyaan pertama sebesar 0,689; item pertanyaan kedua sebesar 0,663; item pertanyaan ketiga sebesar 0,613; item pertanyaan keempat sebesar 0,539; item pertanyaan kelima sebesar 0,597; item pertanyaan keenam sebesar 0,615 dan item pertanyaan ketujuh sebesar 0,641. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam variabel orientasi belanja dinyatakan valid.

Selanjutnya hasil dari seluruh item pertanyaan variabel kepercayaan konsumen mempunyai nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Dengan nilai r hitung item pertanyaan pertama sebesar 0,586; item pertanyaan kedua sebesar 0,505; item pertanyaan ketiga sebesar 0,696; item pertanyaan keempat sebesar 0,569; item pertanyaan kelima sebesar 0,726; item pertanyaan keenam sebesar 0,693; item pertanyaan ketujuh sebesar 0,725 dan item pertanyaan kedelapan sebesar 0,603; item pertanyaan ke sembilan sebesar 0,479 dan item pertanyaan ke sepuluh sebesar 0,687. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam variabel kepercayaan konsumen dinyatakan valid.

Sedangkan hasil dari seluruh item pertanyaan variabel perilaku belanja online mempunyai nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Dengan hasil nilai r hitung item pertanyaan pertama sebesar 0,873 dan item pertanyaan kedua sebesar 0,873. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam variabel perilaku belanja online dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Dari hasil data output SPSS dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel orientasi belanja, kepercayaan konsumen dan perilaku belanja online mempunyai nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Dengan nilai hasil yang di dapatkan dari r tabel sebesar 0,2133. Dan nilai R hitung dari variabel orientasi belanja sebesar 0,753; variabel kepercayaan konsumen sebesar 0,883 dan variabel perilaku belanja online sebesar 0,688. maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinier

Untuk mengetahui tidak terjadinya multikolinier dapat dilakukan uji multikolinier. Dari data yang sudah diolah pada output SPSS terdapat nilai tolerance sebesar 0,667 lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF sebesar 1,500 lebih kecil dari 10. Maka dapat disimpulkan variabel orientasi belanja online dan kepercayaan konsumen tidak terjadi multikolinier.

2. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi diantara data (pengamatan) yang berurutan dalam satu variabel. Untuk mengetahuinya dapat dilihat melalui nilai Durbin-Watson pada output SPSS yaitu 2,187. Pada n=85 (ukuran responden) dan k=2 (banyaknya variabel bebas) dan alpha=5%. Maka diperoleh nilai dU sebesar 1.6957 dan nilai 4-dU sebesar 2,3043 dengan demikian disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi atau tidak adanya hubungan antar residu.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Terlihat dalam gambar scatterplot pada output SPSS bahwa penyebaran data menyebar, yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Normalitas Data

Dapat dilihat dari data hasil output SPSS bahwa batang histogram maupun penyebaran titik dalam normal p-plot mengikuti garis normalnya yang artinya data dalam penelitian berdistribusi normal.

Analisis regresi linear berganda

a) Analisis pengaruh simultan

Analisis pengaruh simultan menggunakan koefisien determinasi sebagai parameternya. Berdasarkan hasil pengolahan data koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.504 ^a	.254	.236	1.42587	2.187

Sumber: Data olahan

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa koefisien determinasi dalam penelitian ini nilai R Square adalah sebesar 0,254, artinya perubahan-perubahan yang terjadi pada perilaku belanja online ditentukan 25,4% oleh perubahan-perubahan yang terjadi pada variabel independen yakni orientasi belanja online dan kepercayaan konsumen. Sisanya sekian 74,6% perubahan perilaku belanja online ditentukan oleh variabel lain yang tidak di analisis dalam penelitian ini. Keakuratan ini belum sempurna masih ada model variabel lain, sehingga penulis menduga ada faktor yang menjadi pengaruh dari perilaku belanja online yakni seperti faktor psikologis, kemudahan, motivasi hedonik, kualitas informasi dan masih banyak yang lainnya.

Selanjutnya koefisien determinasi di uji signifikansinya untuk memastikan apakah model sudah memenuhi syarat untuk digeneralisir (model dapat dipertanggung jawabkan secara akademis), uji determinasi dapat dilihat di tabel anova.

Tabel 4
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	56.775	2	28.387	13.963	.000 ^b
	Residual	166.714	82	2.033		

	Total	223.489	84			
--	-------	---------	----	--	--	--

Sumber: Data olahan

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa koefisien determinasi di uji signifikansi nilai sig. adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari alpha sebesar 5% atau 0.05 yang artinya model ini sudah memenuhi syarat untuk digeneralisir atau dapat dipertanggung jawabkan secara akademis.

b) Analisis pengaruh parsial

Selanjutnya akan dilakukan analisis pengaruh parsial orientasi belanja dan kepercayaan konsumen terhadap perilaku belanja online, berdasarkan analisis data dapat diperoleh hasil yang disajikan pada tabel berikut:

Tabel 5
Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,884	3,181		,907	,367		
X1	,025	,201	,009	,125	,901	,917	1,090
X2	1,150	,107	,749	10,704	,000	,917	1,090

Sumber: Data olahan

Berdasarkan tabel sekian dapat diketahui persamaan regresi yang dihasilkan adalah $Y = 0,698 + 0,090 X_1 + 0,098 X_2 + e$, dengan $R^2 = 0,254$. Persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Koefisien regresi X1 sebesar 0,090 mengandung makna setiap peningkatan orientasi belanja sebesar 1 satuan nilai akan menyebabkan peningkatan perilaku belanja online sebesar 0,90.
2. Koefisien regresi X2 sebesar 0,098 mengandung makna setiap peningkatan kepercayaan konsumen sebesar 1 satuan nilai akan menyebabkan peningkatan perilaku belanja online naik sebesar 0,98.

Untuk memastikan keberlakuan pengaruh parsial selanjutnya dilakukan uji signifikansi. Berdasarkan tabel coeficient dapat dilihat nilai signifikansi untuk orientasi belanja adalah sebesar 0,064, nilai tersebut jika dibandingkan dengan taraf nyata (alpha=5%) maka nilainya lebih besar, dengan demikian dapat disimpulkan pengaruh orientasi belanja terhadap perilaku belanja online secara parsial adalah tidak signifikan. Jika diuji dengan nilai t hitung dapat dilihat nilai t hitung sebesar 1,875 lebih kecil dibandingkan nilai t tabel (1,988).

Sementara itu untuk variabel kepercayaan konsumen adalah sebesar 0,004 nilai tersebut jika dibandingkan dengan taraf nyata (alpha=5%) maka nilainya lebih kecil, dengan demikian dapat disimpulkan pengaruh kepercayaan konsumen terhadap perilaku belanja online secara parsial adalah signifikan. Jika diuji dengan nilai t hitung dapat dilihat nilai t hitung sebesar 2,951 lebih besar dibandingkan nilai t tabel (1,988).

Hasil ini sama dengan teori yang dituliskan oleh Dwi Sudjanarti, dkk. Bahwa variabel orientasi belanja (X) tidak berpengaruh terhadap pencarian informasi *Online* (Y1). dan variabel orientasi belanja (X) berpengaruh terhadap belanja *online* (Y2).

Begitu juga dengan Kepercayaan konsumen menurut penelitian Eka Apriliyah Tarwiyanti Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan (*trust*) terhadap toko *online* (*onlineshop*) berpengaruh terhadap intensi membeli produk.

Dari hasil diatas penulis merekomendasikan kepada seluruh market place atau e-commerce untuk meningkatkan orientasi belanja agar perilaku belanja online lebih tinggi. Dan juga terus mempertahankan variabel-variabel yang terkait dengan kualitas kepercayaan konsumen, karena semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen maka akan meningkatkan perilaku belanja online pada konsumen online untuk membeli produk.

V. Penutup

Kesimpulan

Setelah dilakukan pengujian dan pembahasan terhadap penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Secara simultan, terdapat pengaruh signifikan antara orientasi belanja dan kepercayaan konsumen terhadap perilaku belanja online yang artinya semakin tinggi orientasi belanja dan semakin tinggi kepercayaan konsumen secara bersama-sama maka perilaku belanja online semakin tinggi.
2. Orientasi belanja tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja online yang artinya semakin banyaknya orientasi belanja maka semakin rendah perilaku belanja online.
3. Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap orientasi belanja online yang artinya semakin menarik kepercayaan konsumen maka semakin tinggi perilaku belanja online.

Saran

1. Marketplace atau e-commerce perlu meningkatkan orientasi belanja agar tingkat perilaku belanja online lebih tinggi terhadap produk-produk yang ada pada website marketplace atau e-commerce.
2. Marketplace atau e-commerce hendaknya terus mempertahankan variabel-variabel yang terkait dengan kepercayaan konsumen, karena semakin tinggi kepercayaan konsumen maka akan meningkatkan perilaku belanja online.
3. Marketplace atau e-commerce harus mencari tahu apa faktor lain yang dapat mempengaruhi perilaku belanja online. Agar Marketplace atau e-commerce dapat meningkatkan keuntungannya dan terus menjaga perilaku belanja online.

Daftar Pustaka

- Azifah, Nurul & Citra K D. 2016. *Pengaruh shopping orientation terhadap online purchase Intention*. Bina Ekonomi. Vol 20, No 2.
- Bwuwaneswary, Anggraini. 2016. Perilaku belanja online dan kontrol diri mahasiswa Belitung. Skripsi. Yogyakarta.
- Fitria, Idha Jalilah. 2019. *Modul Laboratorium Statistik 2*.
- Harahap, Dedy Ansari & Dita A. 2018. Perilaku belanja online di Indonesia. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*. Vol 9, No 2.
- Ikranegara, D Purbayudya. 2017. Pengaruh orientasi belanja terhadap minat beli secara online. Skripsi. Yogyakarta.
- Kusuma, D Fitria & Berlian G S. 2013. Pengaruh orientasi belanja terhadap intensi pembelian produk pakaian secara online. *Jurnal Psikologi Industri dan Organisasi* 129. Vol 2, No. 3.
- Leninkumar, Vithya. 2017. The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. Vol 07, No 04. Sri Langka.
- Lim, Yi Jin. 2015. *Factors Influencing online shopping behavior: the Mediating role of purchase intention*. *Procedia Economics and Finance*. 401-410.
- Nisa, Gita Chairun. 2013. Pengaruh orientasi belanja dan Gender differences terhadap pencarian informasi online dan belanja online. Skripsi.
- Praharjo, Ardik. 2019. Perilaku pembelian secara online generasi milenial Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis media ekonomi*. Vol XIX, No 1.
- Saidani, Basrah. Dkk. 2019. Analisis pengaruh kualitas website dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk minat pembelian ulang pada pelanggan shopee. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*. Vol 10, No 2.

- Setyawati, Sri Murni & Mahardhika Cipta Raharja. 2018. Trust Dimensions Model in Creating Loyalty Stage for Service Consumers of Sharia Rural Banking. *European Research Studies Journal*. Volume XXI, Issue 1.
- Siyamtinah & hendar. 2015. Meningkatkan pembelian ulang melalui kepercayaan dan kepuasan pada pembelian online. *Conference in Business, Accounting, and Management*. Vol 2, No 1. Semarang.
- Solihin & Welhendri Azwar. 2019. *Sharia Customer Behavior: Perilaku konsumen dalam belanja online*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam. Volume 4, No 1.
- Swastika, Gesti. 2019. Pengaruh orientasi belanja dan trust (Kepercayaan) terhadap intensi pembelian online. Skripsi.
- Tarwiyanti. E Apriliyah. 2018. Pengaruh kepercayaan pada toko online terhadap intensi membeli produk. Skripsi.
- Widiyanto, Ibnu & Sri L Prasilowati. 2015. Perilaku Pembelian Melalui Internet. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol 17, No 2: 109-112.
- Widodo, Tri & Rina S Q. 2016. Pengaruh ketergantungan pada smartphone dan sikap terhadap perilaku pembelian online pada mahasiswa. *Among Makarti*. Vol 9, No 18.
- Wulandari, Royani. 2014. Analisis factor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen dan dampaknya terhadap minat loyalitas. Skripsi.