

**PENGARUH *ONLINE TRUST, SHOPPING ORIENTATION, DAN PURCHASE EXPERIENCE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Studi Pada Konsumen *Online Shop Myrubylicious*)**

**(Skripsi)**

Oleh

***Tinang Gunayu***  
**NPM 1716051032**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2021**

## ABSTRAK

### **PENGARUH *ONLINE TRUST*, *SHOPPING ORIENTATION*, DAN *PURCHASE EXPERIENCE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen *Online Shop Myrubylicious*)**

Oleh

**LINANG GUNAYU**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh *online trust*, *shopping orientation*, dan *purchase experience* terhadap keputusan pembelian konsumen *online shop Myrubylicious*. Jenis penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan metode *nonprobability sampling* dengan jumlah sampel sebesar 385 responden. Data diperoleh dari kuesioner menggunakan *Method of Successive Interval (MSI)*. Analisis data penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan alat bantu *software SPSS 26.0*. Penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel *online trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 9,5%, *shopping orientation* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 48,2%, dan *purchase experience* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 31,4%. Sedangkan hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa variabel *online trust*, *shopping orientation*, dan *purchase experience* berpengaruh signifikan sebesar 61,4% terhadap keputusan pembelian konsumen *online shop Myrubylicious*.

**Kata Kunci:** *Online Trust*, *Shopping Orientation*, *Purchase Experience*, Keputusan Pembelian.

## **ABSTRACT**

### ***THE EFFECT OF ONLINE TRUST, SHOPPING ORIENTATION, AND PURCHASE EXPERIENCE ON PURCHASE DECISIONS (Study on Consumers Online Shop Myrubylicious)***

**By**

**LINANG GUNAYU**

*The purpose of the research to know the magnitude of the influence of online trust, shopping orientation, and purchase experience on consumer purchasing resolve of Myrubylicious online shop. This explanatory research used a quantitative approach. The sampling technique was purposive sampling technique. Then a sample with a total of 385 respondents. The data collected in this research was questionnaire. The Questionnaire used Method of Successive Interval (MSI). The data analyzed in this research used multiple linear regression analysis with SPSS 26.0 software tools. This research shows that 9,5% partially online trust has a significant effect on purchasing decisions, then 48.2% shopping orientation has a significant effect on purchasing decisions, and 31.4% purchasing experience has a significant effect on purchasing decisions. Meanwhile, the simultaneous test results show that the online trust, shopping orientation, and purchasing experience variables have a significant effect of 61.4% on the purchasing decisions of Myrubylicious online shop consumers.*

***Keywords: Online Trust, Shopping Orientation, Purchase Experience, Purchase Decision***

**PENGARUH *ONLINE TRUST, SHOPPING ORIENTATION, DAN PURCHASE  
EXPERIENCE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Studi Pada Konsumen *Online Shop Myrubylicious*)**

Oleh

*Lintang Gunayu*

**Skripsi**

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar  
**SARJANA ADMINISTRASI BISNIS**

Pada

Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2021**

Judul Skripsi : **PENGARUH *ONLINE TRUST, SHOPPING ORIENTATION, DAN PURCHASE EXPERIENCE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN *ONLINE SHOP MYRUBYLICIOUS*)**

Nama Mahasiswa : **Lintang Gunayu**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1716051032**

Program Studi : **Ilmu Administrasi Bisnis**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

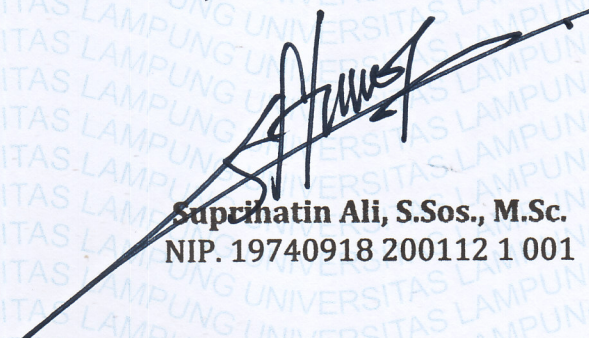


1. **Komisi Pembimbing**

  
**Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si.**  
**NIP. 19800518 200112 1 001**

  
**Dra. Fenny Saptiani, M.Si.**  
**NIK. 231504 630710 201**

2. **Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis**

  
**Supriatin Ali, S.Sos., M.Sc.**  
**NIP. 19740918 200112 1 001**

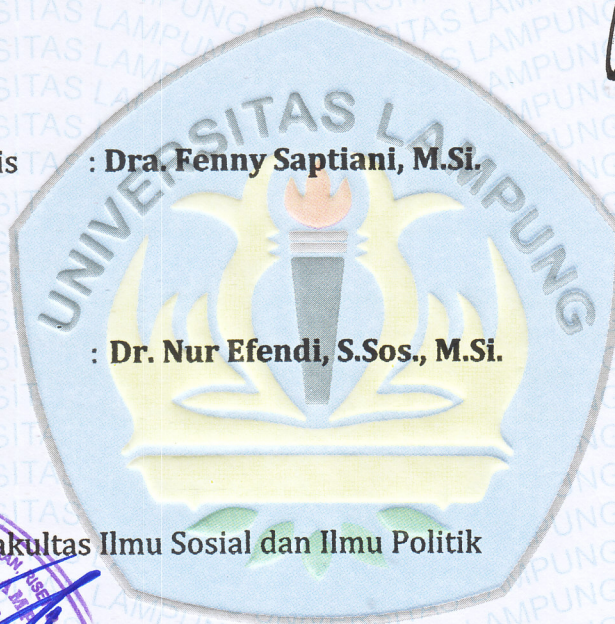
**MENGESAHKAN**

**1. Tim Penguji**

**Ketua : Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si.**

**Sekretaris : Dra. Fenny Saptiani, M.Si.**

**Penguji : Dr. Nur Efendi, S.Sos., M.Si.**



*(Handwritten signatures of Dr. Arif Sugiono, Dra. Fenny Saptiani, and Dr. Nur Efendi)*

**2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**Dra. Ida Nurhaida, M.Si.**  
**NIP. 19610807 198703 2 001**

**Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 25 Agustus 2021**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 7 Agustus 2021  
Yang membuat pernyataan,



Linang Gunayu  
NPM. 1716051032

## RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Linang Gunayu, lahir di Way Tenong, Lampung Barat pada 1 Oktober 1999. Penulis merupakan anak pertama dari pasangan Bapak Rahmat Sukamto dan Ibu Linda Lestari. Penulis memiliki satu orang saudara laki-laki yang bernama Muhammad Alwaliyu Ramadhan. Penulis telah menyelesaikan pendidikan pertama di TK Dharma Pertiwi, Raman Utara pada tahun 2005, penulis menempuh Sekolah Dasar di SD Negeri 1 Pajar Bulan pada tahun 2005-2011.

Kemudian melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 1 Way Tenong pada tahun 2011-2014, serta melanjutkan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 1 Way Tenong pada tahun 2014- 2017.

Pada tahun 2017, penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung melalui jalur seleksi nasional masuk perguruan tinggi negeri (SNMPTN). Selama menempuh pendidikan di Universitas Lampung penulis merupakan anggota aktif dari HMJ ILMU ADMINISTRASI BISNIS sebagai anggota bidang kreativitas dan Teknis (KRETEK). Pada Januari 2020, penulis mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Kedaton II, Kecamatan Batang Hari Nuban, Kabupaten Lampung Timur selama 40 hari sebagai bentuk pengabdian kepada msyarakat, ditahun yang sama penulis melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PT Sinar Niaga Sejahtera, Bandar Lampung selama 32 hari.



## MOTTO

**Dan (ingatlah) ketika Tuhanmu memaklumkan, “Sesungguhnya jika kamu bersyukur, niscaya Aku akan menambah (nikmat) kepadamu, tetapi jika kamu mengingkari (nikmat-Ku), maka pasti azab-Ku sangat berat.”**

(QS. Ibrahim : 7)

**“Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi manusia”**

(HR. Ahmad, ath-Thabrani, ad-Daruqutni)

**“Life is boomerang, what u give, u get”.**

(Unknown)

**“If world gives you lemon, make lemonade.  
Jangan mau berserah dengan takdir karena selalu ada jalan untuk  
berhasil.”**

(Linang)

**“Kalau energinya sudah positif, alam bawah sadarku akan  
mendorong untuk bisa mencapai apa yang aku tuju.”**

(Linang)

## **PERSEMBAHAN**

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT.

Penulis persembahkan karya kecil ini untuk:

**IBUKU LINDA LESTARI**

**Dan**

**AYAHKU RAHMAT SUKAMTO**

Pahlawan yang selalu senantiasa mendoakan, mendukung, dan menyemangatiku dalam segala perjalanan hidup yang kulewati, memotivasi, serta selalu menyertai dan selalu ada disetiap langkahku dengan penuh kasih sayang, Adik Kecilku M. Alwaliyu Ramadhan.

Keluarga besarku yang selalu mendoakan dan memotivasiku demi kesuksesan dan keberhasilanku ini.

Sahabat-sahabat terbaikk

Dosen Pembimbing dan penguji yang sangat berjasa dan seluruh dosen yang telah membantu, memotivasi, mengarahkan, dan membagi ilmunya untuk bekalku di masa depan.

Almamaterku yang sangat kucintai dan kubamggakan

**Universitas Lampung**

## SANWACANA

Alhamdulillahirobbil'alamin, puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Online Trust, Shopping Orientation, dan Purchase Experience Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Online Shop Myrubylicious)*”**. Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis di fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa selama proses penulisan dan penyusunan skripsi ini telah mendapatkan bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dikarenakan keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis ini menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya yang sangat melimpah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Dedy Hermawan, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bapak Dr. Roby Cahyadi Kurniawan, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

7. Bapak Dr. K. Bagus W, S.Sos., M.A.B selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
8. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si selaku Dosen Pembimbing Utama yang sudah bersedia untuk meluangkan waktunya, memberikan masukan, arahan, motivasi serta membimbing penulis dengan sabar dalam proses penyelesaian skripsi ini oleh penulis serta memberikan pemahaman yang lebih rinci dan mendalam teori-teori yang diperlukan penulis selama proses menyelesaikan skripsi ini. Semoga Bapak senantiasa berada dalam lindungan Allah SWT, diberikan kesehatan dan umur yang panjang dan semoga semua kebaikan yang telah bapak berikan kepada penulis selama melakukan bimbingan skripsi ini mendapatkan keberkahan dan dibalas oleh Allah SWT.
9. Ibu Dra. Fenny Saptiani, M.Si selaku Dosen Pembimbing kedua yang bersedia meluangkan waktunya, memberikan arahan dan masukan dengan sangat sabar agar penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik, serta membantu penulis untuk lebih memahami skripsi yang sudah ditulis. Semoga Allah SWT selalu melindungi dan memberikan kesehatan juga umur yang panjang kepada Ibu dan semoga kebaikan dan kesabaran Ibu yang diberikan kepada penulis selama ini dibalas oleh Allah SWT.
10. Bapak Dr. Nur Efendi, S.Sos., M.Si selaku Dosen Penguji Utama yang sudah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan masukan dan arahan kepada penulis. Semoga Allah selalu melindungi dan memberikan kesehatan serta umur panjang dan semoga kebaikan Bapak selama ini dibalas oleh Allah SWT.
11. Bapak Deddy Aprilani, S.A.N., M.A selaku Dosen Pembimbing Akademik yang sudah bersedia meluangkan waktu, memberikan ilmu dan pembelajaran, membimbing dan memotivasi penulis.
12. Seluruh Dosen dan Staff Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang selama ini telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bantuan yang berharga bagi penulis.
13. Untuk yang istimewa yaitu kedua pahlawan yang aku miliki yaitu Ibuku Linda Lestari dan Ayahku Rahmat Sukamto, terimakasih atas segala jerih payah yang dengan tulus telah membesarkan dan mendidiku dengan penuh rasa cinta kasih

sayang dan sabar, terimakasih yang sebesar-besarnya untuk segala perjuangan dan pengorbanan yang tak terhingga selama ini. Tidak akan cukup membayar kasih sayang kalian dan hanya doa yang bisa selalu aku panjatkan untuk kalian agar supaya selalu sehat dan diberikan umur panjang oleh Allah SWT. Terima kasih atas pembelajaran dan perjalanan hidup yang sangat berharga, serta doa-doa yang selalu dipanjatkan mengiringi setiap langkah penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Doakan aku agar setelah ini, aku dapat menjadi kebanggaan Ayah dan Ibu, membahagiakan kalian serta selalu menjadi anak yang berbakti dan bermanfaat untuk banyak orang.

14. Untuk adikku tersayang M. Alwaliyu Ramadhan, terimakasih karena selalu menemani kakak dan menghibur kakak agar tidak merasa sedih. Belajar dan sekolah yang rajin, ibadah jangan tinggalkan, terus belajar menempa diri perbanyak wawasan, selalu ingat dengan Allah SWT dan banggakan orangtua. Terimakasih karena selalu ada untuk kakak dan menjadi adik yang baik.
15. Untuk keluarga besarku, terimakasih untuk selalu mendukung dan mendoakanku sehingga dapat mencapai titik saat ini.
16. Untuk Anindiya Handayani, terimakasih telah menjadi sahabat terbaik sekaligus kakak yang selalu memberikan semangat, mendengarkan keluh-kesahku, memberikan nasihat dan menjadi pendengar yang baik untuk penulis, semoga kamu selalu sehat-sehat ya Ndi.
17. Untuk sahabatku M. Azis dan Yolanda Tasmi Barbara, terimakasih telah menjadi sahabat terbaik penulis yang selalu berbagi suka duka, menghibur, dan selalu memberikan penulis semangat dalam menyelesaikan skripsi.
18. Untuk Adinda Gayetri, terimakasih telah menjadi sahabat terbaik sedari maba yang selalu mendengarkan cerita penulis, memberikan motivasi, menyemangati penulis, memberikan saran-saran, berbagi suka duka, tempat curhat dari hal penting sampai hal yang gapenting, tempat penulis berbagi kegegeran, semoga kamu sehat terus ya Yet! Atur pola makan biar ga sakit terus. :)
19. Untuk Tasya Salsabilla, terimakasih telah menjadi sahabat yang selalu ada, terimakasih untuk kebersamaannya dari susah, senang, sedih dari mulai awal

drama skripsi dimulai sampai akhirnya kita selesai dengan perskripsian ini. Terimakasih untuk motivasi dan sistem sok ambis kita yang membuat kita menyelesaikan skripsi ini seperti orang-orang. Terimakasih kadang-kadang suka mau jemput penulis walaupun rumah penulis sangat jauh dari peradaban:). Terimakasih selalu baik dengan penulis dan selalu punya versi sendiri untuk membuat penulis tenang kalau lagi geger. Jangan sering-sering minum teh kotak ya sa, jaga kesehatan. Semoga kalau jauh ga saling lupa dan nanti bisa saling traktir dimsum ya. See u on top Tasa!

20. Sahabat terbaikku yang kutemukan diperguruan tinggi “Alemong” (Tasya, Puspa, Widy, Rafni, Eta, Alida) yang telah menemaniku selama masa kuliah dari maba hingga saat ini, yang selalu mendengarkan keluh kesah setiap hari, selalu memberikan dukungan dari setiap perjalanan-perjalanan selama kuliah, yang selalu kompak dan selalu menghiburku, terimakasih kalian selalu ada setiap suka dan duka. Terimakasih sudah datang dan menjadi sahabat terbaikku selama ini yang saling mendukung satu sama lain. Semoga kita bisa sampai ke puncak kesuksesan kita masing-masing dan menjadi kebanggaan keluarga, semoga Allah selalu melindungi setiap langkah kita dan semoga persahabatan kita terus terjalin sampai kapanpun dan tidak saling lupa. Semangat cari cuan yang banyak yaaa, biar bisa liburan bareng, aamiin!
21. Untuk Geng “Sewarek” (Praja, Andi, Daus, Ojan, Hapis, Dimas, Almer, Alnan, Riki, Lulut) terimakasih sudah menjadi sahabat yang selalu memberi semangat, mau mendengarkan keluh kesah penulis, berbagi cerita, mau ajak penulis main + liburan setitik, terimakasih untuk kebersamaannya dan motivasinya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Semangat untuk kita semua, *see u on top!*
22. Untuk Ajo alias Dian Islamiyati, terimakasih telah menjadi sahabat yang sudah seperti kakak bagi penulis yang selalu memberikan semangat, memberikan nasihat dan saran untuk penulis. Makasih selalu mau angkat telfon random dari saya ya jo, jangan cape-cape wkwkwk

23. Untuk teman seperbimbinganku Dila Komala Sari, terimakasih telah menjadi teman yang selalu membantu penulis, memberikan masukan, nasihat, dan saran-saran terkait skripsi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
24. Untuk Azzahara ERJ, terimakasih sudah menjadi teman dari awal mulai perskripsian hingga akhir, terimakasih selalu memberikan penulis nasihat, semangat, saran dan motivasi, terimakasih sistem begadangnya demi skripsi cepet selesai, terimakasih untuk kegegerannya juga ya Ra wkwkw inget-inget *the power of sistem* kebut kita selama ini, *see u on top!*
25. Untuk teman-teman KKN Taholo (Sabil, Dea, Saskia, Bang Ari, Bang Okta) terimakasih untuk 40 harinya yang sangat berkesan dan memberikan pengalaman yang sangat bermakna, banyak pelajaran yang bisa diambil yaitu kebersamaan, suka duka, kekeluargaan, kesabaran. Semoga suatu hari nanti kita bisa berkumpul kembali, sukses selalu dan selalu semangat untuk meraih kesuksesan kita.
26. Untuk teman-teman PKL (Puspa, Chaniado) dan terimakasih untuk kebersamaan dan kekompakannya selama kurang lebih 32 hari, banyak pelajaran dan kesan yang dapat kita ambil semoga bisa kita terapkan untuk bekal kita ketika sudah masuk dunia kerja nanti, semoga kita bisa mencapai *goals* kita masing-masing.
27. Untuk semua teman-teman seperjuangan Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2017, terimakasih atas pengalaman dan pembelajaran selama ini. Semangat selalu ya, *see u on top!*
28. Untuk kucing-kucingku yang lucu: Broto, Bondy dan Bonita, terimakasih selalu ada, selalu mau jadi tempat curhat, selalu jadi *moodboster* penulis, selalu mau menemani sepanjang hari, sehat-sehat ya kucing-kucing baikkk. Doain aku biar cepet kerja biar bisa beli makanan untuk kalian yang lebih banyak.
29. Untuk diriku sendiri, terimakasih sudah percaya kalau semuanya pasti selesai, semuanya pasti lewat. Terimakasih untuk semua pencapaiannya selama ini, untuk proses yang bisa terselesaikan dengan tanggung jawab, untuk kekonsistensianya sampai bisa ada pada titik ini walaupun dibumbuin sama *moodswing*, nangis, ketawa, alhamdulillah selesai juga skripsinya. Terimakasih untuk selalu berusaha belajar kuat atas tuntutan yang ada. U did it, Linang. Semoga kita bisa bekerja

sama untuk kedepannya ya, karna masih banyak banget cobaan yang mau gamau harus dicobain.

30. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis cantumkan satu per satu yang turut andil dalam membantu dan memberikan semangat dalam proses perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.
31. Almamater tercinta Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi besar harapan semoga skripsi ini bisa berguna dan bermanfaat untuk semuanya. Sekali lagi terimakasih kepada semua pihak yang sudah membantu dan mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Bandar Lampung, 7 Agustus 2021

Penulis

Linang Gunayu



## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>i</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR RUMUS</b> .....	<b>v</b>
<b>I. PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Perilaku Konsumen .....	9
2.1.1 Model Perilaku Konsumen .....	10
2.2 Keputusan Pembelian.....	17
2.3 <i>Online Trust</i> (Kepercayaan Online).....	19
2.4 <i>Shopping Orientation</i> (Orientasi Belanja) .....	21
2.5 <i>Purchase Experience</i> (Pengalaman Pembelian).....	23
2.6 Penelitian Terdahulu .....	24
2.7 Kerangka Pemikiran.....	27
2.8 Hipotesis Penelitian.....	30
<b>III. METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Jenis Penelitian.....	31
3.2 Objek dan Subjek Penelitian .....	31
3.2.1 Objek Penelitian.....	31
3.2.2 Subjek Penelitian .....	31
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian .....	32
3.3.1 Populasi.....	32
3.3.2 Sampel.....	32
3.4 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel.....	34
3.4.1 Definisi Konseptual .....	34
3.4.2 Definisi Operasional .....	34
3.5 Jenis dan Sumber Data .....	41
3.5.1 Data Primer .....	41
3.5.2 Data Sekunder.....	41
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.6.1 Kuesioner .....	42

3.6.2 Studi Pustaka.....	42
3.7 Skala Pengukuran Variabel.....	42
3.8 Teknik Pengolahan Data.....	43
3.9 Teknik Pengujian Instrumen.....	44
3.8.1 Uji Validitas.....	44
3.8.2 Uji Reliabilitas.....	47
3.10 Teknik Analisis Data.....	48
3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	48
3.10.2 Uji Asumsi Klasik.....	48
3.10.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	50
3.10.4 Uji Hipotesis.....	50
<b>IV. HASIL PENELITIAN</b>	
4.1 Gambaran Umum.....	54
4.2 Hasil Analisis Data Deskriptif Statistik.....	57
4.2.1 Karakteristik Responden.....	57
4.2.2 Distribusi Jawaban Responden.....	63
4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	72
4.3.1 Uji Normalitas.....	73
4.3.2 Uji Heteroskedastisitas.....	74
4.3.3 Uji Multikolinieritas.....	75
4.4 Uji Regresi Linear Berganda.....	76
4.5 Uji Hipotesis.....	78
4.5.1 Uji T.....	78
4.5.2 Uji F.....	80
4.5.3 Uji R <sup>2</sup> .....	81
4.6 Pembahasan.....	82
4.6.1 Pengaruh <i>Online Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	82
4.6.2 Pengaruh <i>Shopping Orientation</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	84
4.6.3 Pengaruh <i>Purchase Experience</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	86
4.6.4 Pengaruh <i>Online Trust, Shopping Orientation, dan Purchase Experience</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	88
<b>V. SIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Simpulan.....	90
5.2 Saran.....	91
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>93</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>99</b>

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	24
Tabel 3.1 Ringkasan Definisi Operasional Variabel.....	35
Tabel 3.2 Instrumen Skala <i>Likert</i> .....	43
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas.....	45
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	48
Tabel 3.5 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi .....	53
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden pada Variabel <i>Online Trust</i> .....	64
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden pada Variabel <i>Shopping Orientation</i> .....	66
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Penilaian pada Variabel <i>Purchase Experience</i> .....	68
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Penilaian pada Variabel Keputusan Pembelian.....	71
Tabel 4.5 Uji Multikolinearitas.....	75
Tabel 4.6 Analisis Regresi Linear Berganda .....	76
Tabel 4.7 Hasil Uji t .....	79
Tabel 4.8 Hasil Uji F .....	80
Tabel 4.9 Hasil Uji R <sup>2</sup> .....	81

## DAFTAR GAMBAR

### Halaman

Gambar 1.1 Jumlah <i>Followers</i> Akun Instagram Myrubylicious .....	3
Gambar 1.2 Produk Akun Instagram Myrubylicious Per-Oktober 2020 .....	4
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen.....	10
Gambar 2.2 <i>Response Hierarchy Models</i> .....	18
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran.....	29
Gambar 4.1 Akun <i>Official</i> Instagram Myrubylicious .....	55
Gambar 4.2 Langkah-langkah Pembelian Produk Myrubylicious.....	56
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	59
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Provinsi.....	60
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	61
Gambar 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasila Per-bulan .....	61
Gambar 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	62
Gambar 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian di Myrubylicious .....	63
Gambar 4.9 Hasil Uji Normalitas Data .....	73
Gambar 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	74

## DAFTAR RUMUS

	<b>Halaman</b>
Rumus 3.1 Chocran.....	33
Rumus 3.2 Uji Validitas .....	44
Rumus 3.3 Reliabilitas .....	47
Rumus 3.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	50
Rumus 3.5 Uji t (Parsial) .....	51
Rumus 3.6 Uji F (Simultan) .....	52

## I. PENDAHULUAN

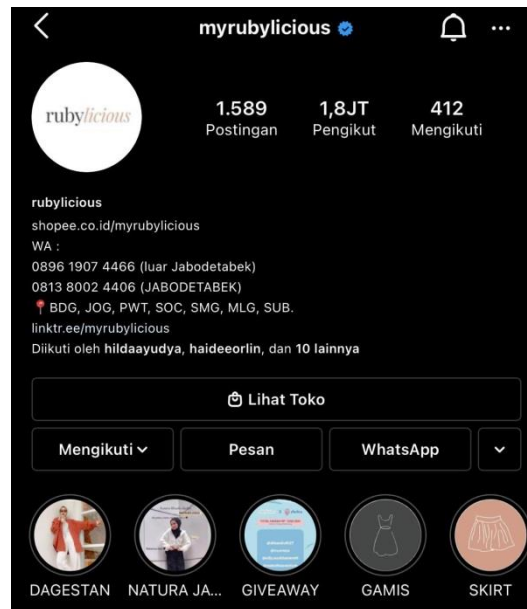
### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi telah menciptakan kemajuan yang sangat pesat salah satunya internet. Internet telah menjadi alternatif masyarakat dalam melakukan aktivitas sehari-hari yang berdampak pada perubahan gaya hidup masyarakat khususnya pada kegiatan pembelian produk dan jasa, hal ini dapat kita lihat dari banyaknya aplikasi yang telah berkembang guna mempermudah kehidupan yang sudah bertebaran di internet dan dapat kita akses secara gratis. Tanpa disadari, pesatnya pertumbuhan internet di Indonesia memicu pertumbuhan *e-commerce*. Saat ini penggunaan *e-commerce* sangat memberikan kemudahan bagi konsumen karena memberikan pelayanan jasa pada kegiatan pembelian dan pembayaran. *E-commerce* merupakan proses kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan bantuan media internet (Parastanti, 2014).

*E-commerce* merupakan model bisnis yang memungkinkan perusahaan dan individu membeli dan menjual barang melalui internet, metode ini merupakan suatu hal yang *modern* dimana setiap orang yang mengakses internet akan langsung mendapatkan informasi mengenai penjualan dan pembelian dalam hitungan sepersekian detik ketika informasi di unggah ke dalam internet.

Adaptasi perkembangan *e-commerce* berdampak pada pesatnya perkembangan dunia perdagangan yang sebelumnya proses transaksi jual beli dilakukan secara tatap muka langsung hingga kemudian saat ini berubah menjadi transaksi jual beli secara *online*. Penjualan melalui internet cenderung mempunyai jangkauan yang lebih luas, konsumen akan diberikan informasi secara otomatis yang dapat mempermudah konsumen dari mulai memilih produk sampai mengambil keputusan untuk membeli produk. Saat ini *e-commerce* dianggap telah merubah sudut pandang konsumen ketika berbelanja, dengan kenyataan bahwa *e-commerce* telah mendunia tetapi pada beberapa negara berkembang seperti Indonesia layanan *e-commerce* masih relative rendah (Assegaff, 2015). Masyarakat Indonesia masih mempunyai kebiasaan menerima struk sebagai bukti telah melakukan pembayaran yang sah ketika berbelanja, hal itu tentu saja merupakan hal yang tidak bisa didapatkan ketika masyarakat melakukan pembelian barang secara *online* (Kusuma & Septarini, 2013).

*E-commerce* memberikan berbagai manfaat baik bagi penjual maupun pembeli, manfaat tersebut diantaranya ialah mudah, praktis, serta dapat menghemat waktu baik bagi penjual maupun pelanggan. Salah satu media sosial yang menawarkan produk secara *online* adalah Instagram. Instagram merupakan salah satu aplikasi platform sosial media yang dapat membagikan foto dan video. Instagram mempunyai pengguna yang sangat beragam, mulai dari anak-anak, remaja, hingga orang dewasa. Aplikasi instagram mampu menarik perhatian penggunanya, bagi pebisnis hal ini mempermudah strategi untuk mempengaruhi konsumen sehingga membeli produk yang ditawarkan. Data dan statistik Kementrian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia pada 28 Februari 2019 menunjukkan bahwa persentase pertumbuhan *e-commerce* mencapai 78% dan kategori yang termasuk dalam persentase tersebut adalah jual beli pakaian secara *online*, dari banyaknya pembelian pakaian secara *online*, memunculkan peluang pebisnis untuk memulai usaha *online shop* (Kominfo.go.id, 2019).

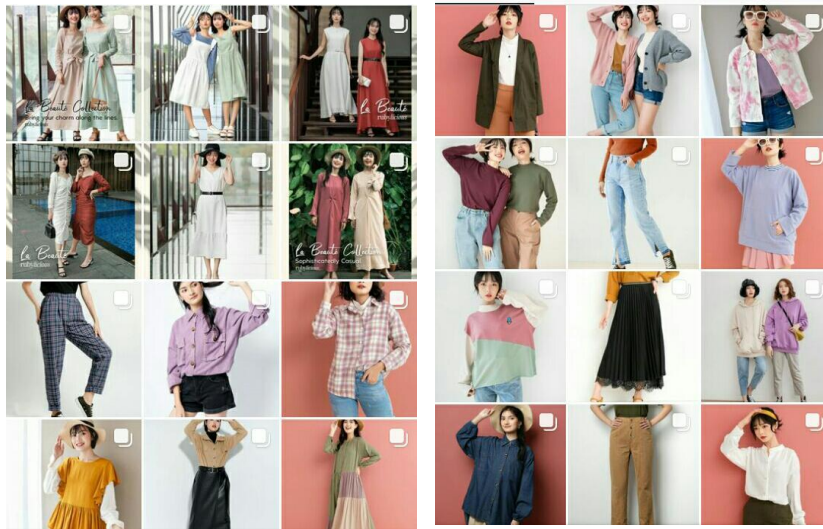


Sumber: Instagram Myrubylicious, 2021.

Gambar 1.1 Jumlah *Followers* Akun Instagram Myrubylicious

Terdapat banyak sekali jenis *online shop* di Indonesia, salah satu *online shop* yang menawarkan produknya menggunakan media sosial instagram adalah Myrubylicious. Myrubylicious merupakan salah satu *online shop* yang menawarkan produk dibidang *fashion* yang dikhususkan untuk para wanita. Myrubylicious mengunggah produk pertamanya di Instagram pada tanggal 30 Agustus 2014. Myrubylicious saat ini mempunyai *warehouse* dan *store* pusat yang terletak di Bandung. Jumlah *followers* akun instagram Myrubylicious telah mencapai 1,8jt *followers* per-Juni 2021. Jika dilihat dari jumlah *followers*, Myrubylicious mempunyai *followers* yang lebih banyak dibandingkan dengan akun *online shop* instagram lainnya hal ini menjadi salah satu strategi pemasaran yang baik untuk Myrubylicious dalam melakukan penjualan. *Followers* merupakan faktor penting untuk melihat banyaknya jumlah konsumen yang tertarik pada produk Myrubylicious karena *followers* merupakan calon konsumen yang akan membeli produk tersebut nantinya.





*Sumber : Instagram Myrubylicious, 2020.*

Gambar 1.2 Produk Akun Instagram Myrubylicious Per-Oktober 2020.

Berdasarkan gambar 1.2 dapat dilihat bahwa postingan Myrubylicious seperti produk jaket, kemeja, dress, kaos, *sweater*, gamis, rok, hingga berbagai macam model celana yang diposting setiap harinya dapat memberikan informasi stock barang yang tersedia, produk Myrubylicious mempunyai ciri khas *design* yang *simple* namun tetap menarik dan mengikuti trend *fashion* di Indonesia saat ini. Proses pembelian produk Myrubylicious biasanya dilakukan konsumen dengan mengisi format order yang sudah ditentukan oleh admin Myrubylicious, setelah itu ada beberapa pilihan untuk melakukan pemesanan seperti melalui web Myrubylicious, menggunakan Whatsapp yang sudah dicantumkan oleh admin, atau konsumen juga dapat menghubungi admin Myrubylicious via aplikasi Line atau klik link Shopee. Setelah format order sudah sesuai dan admin telah menanggapi pemesanan, barulah konsumen melakukan pembayaran ke rekening yang disediakan oleh Myrubylicious. Hal ini dapat mempermudah konsumen ketika akan memutuskan untuk membeli produk.

Proses pembelian secara *online* dapat memberikan kepuasan tersendiri karena praktis dan dapat dilakukan dengan menggabungkan kegiatan yang lainnya. Hanya dengan

melakukan pembelian menggunakan *smartphone* barang yang diinginkan bisa dengan mudah sampai ke tangan konsumen. Namun, tidak jarang kegiatan pembelian *online* pun mengalami kesalahan karena baik pembeli maupun penjual tidak dapat meyakinkan secara pasti produk yang akan dibeli ketika sampai ditangan konsumen karena banyaknya tindak kejahatan yang dilakukan dimedia sosial. Maka dari itu, diperlukan proses pembentukan kepercayaan yang dibangun antar penjual dan pembeli secara *online*.

Pada proses transaksi *online*, konsumen akan jauh lebih berhati-hati dalam memutuskan pembelian pada produk yang dituju. Keputusan pembelian merupakan tujuan akhir konsumen dalam mencari produk yang dibutuhkan sebagai pemuas kebutuhan, untuk itu penjual harus mempunyai produk yang berkualitas agar dapat menutupi resiko yang sering ditakutkan oleh konsumen *online shop* (Farhat, 2020). Maka dari itu diperlukan beberapa faktor pendukung agar jual beli *online* dapat berjalan lancar dan berakhir pada keputusan pembelian produk. Faktor pertama yang dibutuhkan dalam berbelanja *online* adalah kepercayaan, *online trust* merupakan proses dasar untuk menciptakan hubungan yang berdampak terus-menerus antara penjual dengan pembeli (Broutsou & Fitsilis, 2012).

Kepercayaan merupakan salah satu jalan utama penentu hubungan bisnis antara penjual dengan konsumen, terutama pada proses jual beli secara *online* pada produk Myrubylicious hal itu dapat mempengaruhi berhasil tidaknya *online shop* Myrubylicious dalam mempertahankan eksistensinya dalam memasarkan produk. Kepercayaan akan memberikan dampak yang besar pada proses penjualan dan pembelian untuk jangka panjang, ketika konsumen telah merasa percaya pada salah satu *online shop* karena akan memungkinkan suatu tindakan selanjutnya dari konsumen tersebut seperti kegiatan pembelian kembali di *online shop* yang sama.

Selain kepercayaan, terdapat faktor lain yang mempengaruhi proses keputusan pembelian oleh konsumen yaitu *shopping orientation* (orientasi belanja) yang merupakan suatu dasar pemikiran dari tiap individu yang memiliki orientasi belanja

yang berbeda dan akan menunjukkan karakteristik dan perilaku yang berbeda pada saat proses berbelanja (Imari et al., 2017). Konsumen biasanya akan mempunyai gaya penekanan yang khusus dan spesifik pada saat memilih produk Myrubylicious yang meliputi kebutuhan masing-masing konsumen, kegiatan pada saat berbelanja, pandangan pada saat memperhatikan produk yang berhubungan pada gaya hidup yang dimiliki masing-masing calon konsumen secara umum yang dalam hal kepentingan, keperluan, dan kebutuhan yang berbeda-beda sampai akhirnya konsumen menemukan produk yang sesuai dan ada di Myrubylicious.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah *purchase experience* (pengalaman pembelian) yang berperan sebagai penyampaian proses yang dimana suatu produk atau objek dapat mempengaruhi pikiran atau persepsi konsumen dimasa lampau dan biasanya pengalaman pembelian tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian dimasa yang akan datang (Pentina et al., 2011). Pengalaman pembelian seseorang ketika mendapatkan kenyamanan serta kemudahan pada saat melakukan pembelian *online* akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian seseorang (Assegaff, 2015).

Pada konteks proses berbelanja secara *online* di Myrubylicious, konsumen secara tidak sadar akan mengevaluasi pengalaman pembelian di Myrubylicious yang akan menciptakan persepsi mengenai kualitas produk, proses pengiriman barang, proses pembayaran, proses interaksi dengan admin, resiko yang akan ditanggung pada saat pembelian *online*, privasi konsumen, serta produk yang sudah dibeli ketika sampai ditangan konsumen (Mathwick et al., 2001). Konsekuensi yang dimiliki pada proses jual beli *online* adalah penjual dan pembeli tidak dapat bertatap muka yang memungkinkan adanya celah untuk proses penipuan, selain itu pada kegiatan jual beli produk Myrublicious pelanggan diharuskan diharuskan untuk melakukan pembayaran terlebih dahulu yang selanjutnya admin Myrublicious akan memproses pengiriman barang ketangan konsumen. Maka dari itu, penting untuk memahami fenomena maraknya tingkat berbelanja *online* agar baik dari pihak *online shop*

dapat menciptakan strategi untuk memenuhi kepuasan konsumen saat berbelanja melalui *e-commerce*.

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Online Trust, Shopping Orientation, dan Purchase Experience* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen *Online Shop Myrubylicious*)”**.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan isi latar belakang yang telah diuraikan tersebut, maka dapat diidentifikasi beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh *online trust* terhadap keputusan pembelian pada konsumen *online shop Myrubylicious*?
2. Seberapa besar pengaruh *shopping orientation* terhadap keputusan pembelian pada konsumen *online shop Myrubylicious*?
3. Seberapa besar pengaruh *purchase experience* terhadap keputusan pembelian pada konsumen *online shop Myrubylicious*?
4. Seberapa besar pengaruh *online trust, shopping orientation, dan purchase experience* secara simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen *online shop Myrubylicious*?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan beberapa keterangan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *online trust* terhadap keputusan pembelian konsumen *online shop Myrubylicious*.

2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *shopping orientation* terhadap keputusan pembelian konsumen *online shop* Myrubylicious.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *purchase experience* terhadap keputusan pembelian konsumen *online shop* Myrubylicious.
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *online trust*, *shopping orientation*, dan *purchase experience* secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen *online shop* Myrubylicious.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dari hasil penelitian tersebut, diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan referensi untuk menambah wawasan dari teori-teori yang telah diterima dan dipelajari untuk penelitian selanjutnya terutama yang berkaitan dengan pengaruh *online trust*, *shopping orientation*, dan *purchase experience* terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi sarana atau bahan penambah ilmu pengetahuan, salah satu referensi, perbandingan teori-teori pengetahuan dalam penelitian, membuka wawasan khususnya bagi peneliti dan perusahaan yang bersangkutan dibidang pemasaran untuk memperhatikan strategi penjualan serta kemajuan keuntungan perusahaan yang bersangkutan.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Perilaku Konsumen

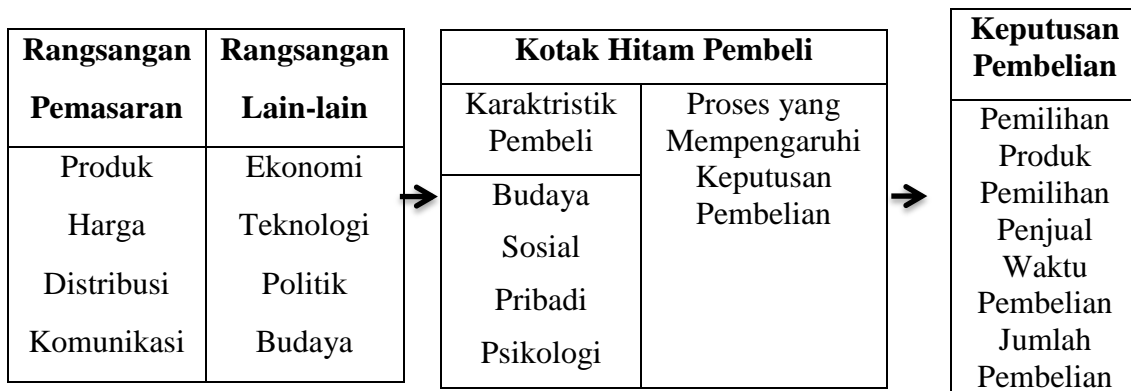
Perilaku konsumen mencakup banyak hal yaitu ketika suatu proses pengadaan yang diperlukan ketika konsumen secara individu maupun kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, pelayanan, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (Solomon, 2017:28). Perilaku konsumen merupakan proses yang dinamis mencakup perilaku konsumen secara individu, kelompok dan anggota masyarakat secara terus menerus yang mengalami perubahan (Suryani, 2013:5). Sedangkan menurut Schiffman & Kanuk (2007:14) mengidentifikasi bahwa perilaku konsumen merupakan perilaku yang ada pada konsumen pada saat sedang mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dengan harapan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah proses secara terus menerus dari konsumen dari ingin mencari produk, menggunakan hingga membuang produk sebagai pemenuhan kebutuhan. Pada saat proses pembelian, konsumen akan menimbulkan berbagai kemungkinan dari mulai mencari dan membeli kebutuhan pokok konsumen sampai keinginan konsumen yang tidak terencana. Ketika seorang penjual memulai bisnisnya tentu harus mengetahui proses pemasaran dan melihat proses pembentukan perilaku konsumennya karena setiap konsumen mempunyai kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda.

Perilaku konsumen akan dilakukan berdasarkan proses pengalaman konsumen dari sebelum hingga sesudah konsumen melakukan transaksi atau pembelian pada suatu produk. Sebagian besar pemasar menyadari bahwa perilaku konsumen sebenarnya adalah proses yang berkelanjutan dan bukan hanya apa yang terjadi pada saat konsumen menyerahkan uang atau kartu kredit dan menerima barang atau jasa. Pertukaran, transaksi dimana penjual dengan individu atau kelompok memberi dan menerima sesuatu yang berharga, hal itu merupakan bagian integral dari pemasaran.

### 2.1.1 Model Perilaku Konsumen

Ketika pemasar ingin memahami apa yang akan terjadi dalam keputusan pembelian yang didasarkan oleh perilaku konsumen, terdapat model perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler & Amstrong (2012:129) yang ditunjukkan pada gambar 2.1 yaitu sebagai berikut:



*Sumber: Kotler dan Amstrong (2012).*

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen

Berdasarkan gambar 2.1 menunjukkan bahwa serangkaian proses aktivitas dalam melihat respon konsumen pada proses pembelian. Dimana pada rangsangan pemasaran terdapat empat jenis pengaruh yang lebih dikenal dengan sebutan 4p yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan komunikasi (*promotion*). Sedangkan pada rangsangan lain-lain terdiri dari ekonomi, teknologi, politik, dan

budaya. Selanjutnya rangsangan tersebut akan masuk kedalam kotak hitam pembeli yang mejadi mediator antara rangsangan dan respon. Kotak hitam pembeli mempunyai dua bagan yaitu, bagan pertama adalah karakteristik pembeli terdiri dari budaya, sosial, pribadi, psikologi, dan bagan kedua adalah proses yang mempengaruhi proses keputusan pembelian. Selanjutnya setelah proses tersebut konsumen akan dapat menentukan keputusan pembelian yang berupa pemilihan produk, pemilihan penjual, waktu pembelian dan jumlah pembelian (Suryani, 2013:11).

### **1. Rangsangan Pemasaran**

Menurut Kotler & Keller (2009:65) terdapat empat jenis rangsangan pemasaran yaitu:

a. Produk (*product*)

Produk merupakan suatu hasil yang mulanya dibuat atau diproduksi oleh produsen dan selanjutnya produk tersebut dapat dijual dan dipasarkan pada konsumen.

b. Harga (*price*)

Penetapan harga didasarkan pada harga eceran per produk. Harga merupakan nominal atau besaran jumlah uang yang harus dibayarkan pada saat kita membeli produk.

c. Distribusi (*place*)

Pedagang biasanya menggunakan model distribusi langsung ke pelanggan. Setelah itu pedagang juga akan menggunakan pengecer. Distribusi merupakan kegiatan dari pedagang atau perusahaan yang mengupayakan produk sampai ketangan konsumen.

d. Komunikasi (*promotion*)

Dalam proses pemasaran, perusahaan akan melakukan kegiatan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran untuk membeli produknya. Tiap pedagang akan menggunakan cara masing-masing seperti promosi untuk menyampaikan



keunggulan produk mereka hingga konsumen tertarik dan membeli produk tersebut.

## **2. Rangsangan Lain-lain**

Rangsangan lain-lain merupakan faktor yang mempengaruhi model perilaku konsumen diluar pengaruh dari penjual tapi tetap memberikan dampak pada saat konsumen memutuskan pembelian. Rangsangan lain-lain dipengaruhi beberapa hal yaitu pertama: ekonomi, dimana setiap konsumen memiliki tingkat ekonomi yang berbeda-beda, hal itu akan mempengaruhi bagaimana konsumen memilih produk yang akan mereka pakai sesuai kebutuhan masing-masing. Kedua teknologi, yang berperan penting dalam perkembangan dunia pemasaran karena mempermudah pekerjaan individu yang berbeda-beda dan berpengaruh pada cara konsumen menentukan pemilihan pada saat akan melakukan transaksi. Selanjutnya yang mempengaruhi rangsangan lain-lain di model perilaku konsumen adalah politik dan budaya yang penentu dasar dari perilaku seseorang karena pada setiap faktor mempunyai karakteristiknya masing-masing (Suryani, 2013:11).

## **3. Kotak Hitam Pembeli**

### **a. Karakteristik Budaya**

#### **1. Kebudayaan**

Menurut Setiadi (2013:261) kebudayaan merupakan faktor dasar yang menjadi penentu keinginan dan perilaku seseorang.

#### **2. Sub-Budaya**

Menurut Kotler & Keller (2009:166) sub-budaya (*sub-culture*) merupakan pembagian budaya yang lebih kecil dan memberikan identifikasi serta sosialisasi yang lebih banyak ciri-ciri spesifik untuk anggotanya. Sub-budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan geografis.

### 3. Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan sekumpulan orang yang cenderung mempunyai karakteristik yang sama dan dibedakan menjadi beberapa strata seperti, pertama: orang-orang dengan kesamaan pola berbicara dan cara berpakaian, kedua: tingkatan seseorang menduduki posisi lebih rendah atau lebih tinggi menurut kelas sosial, ketiga: kelompok berdasarkan kesamaan pekerjaan, penghasilan, kekayaan, pendidikan, keempat: kelas sosial yang dapat bergerak naik atau turun pada seseorang (Kotler & Keller, 2009:170).

#### **b. Sosial**

##### 1. Kelompok Referensi

Banyak pemasar nasional menyesuaikan penawaran mereka untuk menarik konsumen yang tinggal di berbagai bagian negara. Seperti contoh pemberian istilah yang disetiap negara akan mempunyai arti yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi pilihan konsumen terhadap produk yang mereka konsumsi atau yang mereka gunakan (Solomon, 2017:33). Kelompok referensi yang dimaksud ialah saat dimana kelompok tersebut saling berinteraksi, dimana akan ada kemungkinan munculnya perilaku yang membentuk sikap yang mempengaruhi konsep diri seseorang.

##### 2. Struktur Keluarga

Keluarga memiliki pengaruh besar pada prioritas pengeluaran konsumen. Menurut Setiadi (2003:12) terdapat dua keluarga dalam kehidupan pembeli, pertama: keluarga orientasi, yaitu orang tua seseorang yang memberikan sudut pandang tentang agama, ekonomi politik, dan ambisi pribadi nilai atau harga diri, kedua: keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga yang merupakan organisasi pembeli dan konsumen dalam masyarakat yang mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

### 3. Peran Sosial dan Status

Peran sosial dan status adalah posisi seseorang pada tiap kelompok seperti dalam keluarga ataupun organisasi yang mempengaruhi cara pandang seseorang ketika berkomunikasi (Setiadi, 2013:251).

### c. Pribadi

#### 1. Usia dan Tahapan Siklus Hidup

Perubahan yang terjadi dalam diri seseorang ketika mulai memasuki tahap dewasa, dapat menyebabkan transformasi tertentu yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen (Setiadi, 2003:13).

#### 2. Pekerjaan

Ketika menawarkan produk atau jasa, pemasar akan berusaha mengidentifikasi kelompok kerja tertentu yang memiliki minat pada produk tertentu menyesuaikan kebutuhan dan kepentingan dari suatu kelompok tersebut (Setiadi, 2003:13).

#### 3. Keadaan Ekonomi

Menurut Setiadi (2003:13) keadaan ekonomi adalah pendapatan seseorang yang dapat dibelanjakan (tingkatan, stabilitas, dan pola), tabungan dan hartanya, dan kemampuan seseorang untuk meminjam dan sikapnya tpada saat menyisihkan pendapatannya.

#### 4. Gaya Hidup

Menurut Solomon (2017:33) gaya hidup tiap konsumen memiliki ciri yang berbeda-beda, gaya hidup dapat dilihat dari kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan cara orang berinteraksi pada lingkungan yang mencerminkan kelas sosial orang tersebut (Setiadi, 2003:13).

### d. Psikologis

#### 1. Motivasi

Menurut Kotler & Keller (2009:177) motivasi merupakan dorongan dari suatu kebutuhan yang harus terpenuhi untuk mencapai tujuan. Terdapat tiga teori tentang motivasi yaitu teori Freud, Maslow, dan Herzberg. Sigmund Freud

mengasumsikan bahwa kekuatan psikologis yang membentuk perilaku seseorang sebagian besar adalah ketidaksadaran, dan bahwa seseorang tidak dapat memahami secara penuh motivasinya sendiri. Selanjutnya, menurut Abraham Maslow menjelaskan bahwa “seseorang didorong oleh kebutuhan tertentu pada waktu tertentu” yang berarti bahwa kebutuhan manusia diatur dalam hierarki dari yang paling menekan sampai yang paling tidak menekan seperti: kebutuhan psikologis, kebutuhan social, kebutuhan keamanan, dan kebutuhan aktualisasi. Dan terakhir, Fredrick Herzberg mengatakan bahwa terdapat dua teori implikasi yang membedakan ketidakpuasan yaitu: penjual harus menghindari ketidakpuasan konsumen dan penjual harus mensurvey faktor utama yang menciptakan keputusan pembelian konsumen.

## 2. Persepsi

Menurut Kotler & Keller (2009:179) persepsi merupakan proses pada saat calon pelanggan mulai memilih, memikirkan informasi untuk menciptakan gambaran yang sesuai dengan logika pelanggan. Persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap pandangan sekelilingnya.

## 3. Pembelajaran

Menurut Kotler & Keller (2009:181) pembelajaran merupakan suatu dorongan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Dorongan merupakan sebuah rangsangan yang kuat secara internal dan mendorong adanya tindakan. Terdapat dua pendekatan yang familiar dari pembelajaran yaitu pengkondisian klasik dan instrumental. Pembelajaran tercipta karena adanya interaksi dari sekumpulan individu yang memotivasi dan saling merespons, maka dari itu penting bagi penjual untuk mempelajari kebutuhan konsumen untuk memenuhi permintaan konsumen.

## 4. Memori

Memori atau ingatan adalah proses penyimpanan pengalaman yang dibedakan menjadi memori jangka pendek yang memiliki kapasitas ingatan yang terbatas dan memori jangka panjang yaitu ingatan jangka panjang terlihat tidak terbatas,

dan permanen (Kotler & Keller 2009:182). Dalam hal ini sangat penting bagi pemasar untuk memberikan kesan kepada konsumen dalam proses transaksi pembelian suatu barang karena akan berpengaruh pada keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Keller (2009:184) ketika baik dari proses melakukan pembelian hingga sesudah melakukan pembelian, konsumen akan melakukan beberapa proses yang mendasari proses keputusan pembelian, yaitu: pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi (*information search*), mengevaluasi alternatif (*alternative evaluation*), Keputusan pembelian (*purchase decision*) dan Evaluasi pasca pembelian (*post purchase evaluation*).

Selanjutnya konsumen akan melakukan keputusan pembelian yang dipengaruhi beberapa faktor, yaitu: pemilihan produk dimana konsumen akan memperhatikan produk yang akan ditawarkan oleh penjual, lalu konsumen akan memperhatikan pelayanan yang akan mempengaruhi pemilihan penjual, waktu, dan jumlah pembelian yang dapat memenuhi kebutuhan konsumennya hanya jika mereka mengetahui kebutuhan konsumen dan memahami pelanggannya yang akan menggunakan produk dan layanan yang mereka jual.

Pada penelitian ini, variabel X1 yaitu *online trust* merupakan bagian dari model perilaku konsumen yang berkaitan pada bagian kotak hitam pembeli yaitu faktor psikologis dimana pada proses keputusan pembelian konsumen harus diyakinkan dengan rasa percaya terlebih dahulu yang secara tidak sadar akan mempengaruhi konsumen dalam membentuk kepercayaannya terhadap produk yang ditawarkan. Selanjutnya pada variabel X2 yaitu *shopping orientation* yang merupakan proses bagaimana cara konsumen memenuhi kebutuhan, dimana pada model perilaku konsumen dibagian kotak hitam pembeli termasuk kedalam faktor pribadi yang menjelaskan sejumlah faktor yang mengacu pada kebutuhan yang dilihat dari usia dan tahapan siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi dan gaya hidup konsumen pada saat berbelanja. Yang terakhir variabel X3 yaitu *purchase experience*, termasuk dari model perilaku konsumen dan berkaitan dengan faktor psikologis yang dipengaruhi

oleh motivasi, persepsi konsumen, pembelajaran dan memori dari pengalaman konsumen dalam berbelanja yang akan mempengaruhi keputusan pembelian.

## 2.2 Keputusan Pembelian

Ketika melakukan kegiatan jual beli, pemasar harus mengetahui dan memahami apa yang dibutuhkan konsumen pada saat memilih produk hingga akhirnya dapat memunculkan keputusan pembelian. Menurut Setiadi (2013:14) keputusan pembelian merupakan suatu proses penyesuaian pelanggan secara langsung pada saat melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan penjual. Pada saat proses pengambilan keputusan pelanggan akan menciptakan beberapa pilihan alternatif yang dipengaruhi oleh karakteristik tertentu yang akan menimbulkan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu sikap pada saat konsumen memperhatikan barang atau produk dan sebelum melakukan transaksi konsumen telah merasa yakin produk yang dibeli akan memenuhi kebutuhan yang diharapkan dan bersedia menanggung resiko dari pengaruh produk tersebut (Kodu S, 2013).

Sedangkan menurut (Adila & Aziz, 2019) keputusan pembelian adalah kegiatan konsumen yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan produk dan jasa, yang didalamnya terdapat proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan pengambilan keputusan. Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses ketika konsumen ingin memiliki suatu produk atau jasa dimana konsumen akan memunculkan beberapa pilihan yang kemudian konsumen melakukan pengambilan keputusan. Pada saat membuat keputusan pembelian, terdapat empat model respon konsumen pada saat memutuskan pilihan untuk membeli produk yang disebut dengan "*response hierarchy models*" yang terdiri dari model AIDA, model efek hirarki atau hirarki pengaruh, model adopsi-inovasi, dan model komunikasi (Kotler & Keller, 2009:178). Berikut ini merupakan keempat model dari *response hierarchy models*:

Tahapan	Model AIDA	Model Hierarki Pengaruh	Model Inovasi-Adopsi	Model Komunikasi
<b>Tahap Kognitif</b>	Perhatian ↓	Kesadaran ↓ Pengaruh ↓	Kesadaran ↓	Paparan ↓ Penerimaan ↓ Respons Kognitif
<b>Tahap Afektif</b>	Minat ↓ Keinginan ↓	Rasa Suka ↓ Preferensi ↓ Keyakinan	Minat ↓ Evaluasi ↓	Sikap ↓ Maksud ↓
<b>Tahap Perilaku</b>	Tindakan	↓ Pembelian	Percobaan ↓ Adopsi	Perilaku

Sumber: Kotler & Keller (2009)

Gambar 2.2 *Response Hierarchy Models*

Berdasarkan gambar 2.2 menjelaskan bahwa keempat *response hierarchy models* dapat diasumsikan bahwa konsumen melewati tiga tahapan untuk mengubah persepsi dari ketidaktahuan mengenai produk menjadi bersedia untuk mencoba, membeli, dan dapat memutuskan untuk melakukan pembelian ulang. Tahapan tersebut yaitu: pertama, tahapan kognitif yang menyangkut pada saat konsumen mendapat penerimaan awal pesan. Kedua, tahapan afektif yang menyangkut pengembangan sikap (suka atau tidak suka) konsumen terhadap produk. Ketiga, tahapan perilaku yang menyangkut tindakan nyata (aktual) setelah melewati dua tahapan yang dilakukan oleh konsumen dan pada tahapan ini konsumen sudah mempunyai tindakan untuk keputusan pembelian (Tjiptono & Chandra, 2017:465).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan Model AIDA yang merupakan tingkatan persepsi ketika konsumen melihat sebuah bentuk promosi atau iklan dari sebuah produk, selain itu model AIDA merupakan model hirarki yang terkenal dapat digunakan sebagai penentu strategi bagi pemasar agar tahapan dalam pengambilan keputusan dapat tercapai (Hananto, 2019). Berikut model AIDA yang terdiri dari:

1. *Attention* (perhatian): merupakan tahapan pertama pada saat calon konsumen menilai produk dan mulai mencari tahu tentang produk.
2. *Interest* (ketertarikan): merupakan tahapan kedua pada saat minat calon pelanggan timbul setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengamati produk atau jasa.
3. *Desire* (keinginan): merupakan tahapan pada saat calon konsumen mulai memikirkan produk yang berkaitan dengan keinginan dan kebutuhan. Pada tahap ini, calon konsumen akan semakin berkeinginan untuk membeli dan menggunakan produk.
4. *Action* (tindakan): merupakan tahapan akhir dimana pada tahap ini calon konsumen akan mempunyai kemantapan untuk membeli produk dan melakukan keputusan pembelian.

### **2.3 Online Trust (Kepercayaan)**

Dalam dunia jual beli *online*, kepercayaan menjadi faktor penting yang harus dibangun dan diciptakan oleh pelaku bisnis online, adanya faktor kepercayaan dapat menarik perhatian konsumen yang nantinya diharapkan akan memutuskan pembelian *online* di *website* atau *e-commerce* yang diciptakan pelaku bisnis tersebut (Anwar & Adidarma, 2016). Menurut (Parastanti, 2014) kepercayaan merupakan suatu bentuk keyakinan pihak tertentu terhadap pihak lain dalam melakukan hubungan transaksi. *Trust* konsumen dalam transaksi *online* menjadi hal yang sangat penting dalam proses adaptasi teknologi karena *vendor* melayani konsumen dengan cara yang tak terduga, maka dari itu sangat penting bagi penjual untuk membangun kepercayaan konsumen



sehingga dapat mengurangi persepsi risiko konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut (Parastanti, 2014) terdapat empat dimensi kepercayaan yaitu:

1. Kejujuran

Kejujuran yaitu suatu bentuk dimana dalam proses kegiatan jual beli, seorang penjual memberikan informasi mengenai produknya sesuai dengan kenyataan atau fakta agar tidak mengecewakan konsumen.

2. *Vendor website*

Suatu wadah atau tempat yang menyediakan informasi yang valid mengenai produk yang diperjual belikan dengan syarat kualitas dan layanan yang baik yang tersedia didalamnya, untuk itu tidak jarang saat ini para *online shop* sering mencantumkan *testimonial* atau bentuk bukti konsumen yang merasa puas terhadap kualitas produk yang dibeli maupun bukti kepuasan terhadap pelayanan.

3. Keamanan data pribadi

Penjual harus memastikan dapat memberikan keamanan data pribadi yang sifatnya rahasia kepada para pelanggan untuk mencegah adanya kerugian konsumen dalam bertransaksi yang berfungsi untuk menghindari adanya pencurian data konsumen yang dapat disalahgunakan oleh oknum yang tidak bertanggung jawab dimasa yang akan datang.

4. Jaminan keamanan dalam pembayaran

Upaya yang dilakukan oleh penjual dalam memprioritaskan keamanan dan kenyamanan konsumen dalam bertransaksi pada saat proses pembayaran, bentuk jaminan keamanan dalam pembayaran tersebut dapat berupa adanya layanan pengembalian pembayaran pesanan produk konsumen yang akan dibatalkan secara otomatis jika penjual tidak mengirimkan produk tersebut sesuai jadwal yang sudah ditentukan.

Menurut (Lazaroiu et al., 2020), dalam arti luas kepercayaan adalah fenomena psikologis sosial. Hal ini merupakan cara pandang yang dapat dikatakan bahwa kepercayaan mengacu pada persepsi bahwa pihak lain telah melakukan apa yang

mereka katakan dimasa lalu dan itu berpengaruh dimasa depan. Jadi, ketika seseorang mempercayai sesuatu mereka akan cenderung menggabungkan pengalaman masa lalu, sekarang, dan masa depan dalam satu rangkaian. Tingkat kepercayaan konsumen dalam sebuah transaksi jual beli tidak dapat muncul secara instan melainkan harus diciptakan sejak awal sebuah bisnis didirikan. Menurut (Firdayanti, 2012) kepercayaan (*trust*) merupakan sudut pandang dari masing-masing konsumen akan tingkat kecakapan penjual dalam menawarkan produk berdasarkan pengalaman sehingga akan menimbulkan harapan dan kepuasan konsumen yang terpenuhi.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa *online trust* (kepercayaan *online*) merupakan suatu bentuk keyakinan kecendrungan sikap yang mengacu pada persepsi seseorang berdasarkan pengalaman dan didukung oleh beberapa faktor seperti kejujuran, pengalaman keamanan data pribadi yang konsumen berikan pada penjual, adanya jaminan keamanan pembayaran, sikap, komunikasi dan dari *online shop* tersebut dan kepercayaan berdampak pada berhasil tidaknya penjual pada *e-commerce*.

#### **2.4 Shopping Orientation (Orientasi Belanja)**

*Shopping orientation* merupakan suatu kecendrungan secara khusus konsumen pada saat berbelanja dan memiliki dua tipe tindakan utama yaitu *hedonistik* dan *utilitarian* (Chang & Cheng, 2015). (Kusuma & Septarini, 2013) menyebutkan bahwa *shopping orientation* (orientasi belanja) merupakan salah satu bagian khas dari tiap individu yang secara tidak sadar dapat menciptakan penekanan kegiatan pencapaian kebutuhan pada saat memilih produk. Orientasi belanja yang dimiliki oleh setiap individu berkaitan dengan gaya hidup yang dimiliki individu secara umum. Menurut Solomon (2017:252) orientasi belanja (*shopping orientation*) merupakan sikap dan motivasi umum konsumen terhadap tindakan berbelanja yang didasarkan oleh kepuasan konsumen pada saat berbelanja.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa *shopping orientation* merupakan kegiatan konsumen pada saat berbelanja yang didasari oleh gaya hidup dan rasa senang, memberikan kepuasan tersendiri yang akan menciptakan keputusan pembelian pada saat melakukan kegiatan berbelanja. Kegiatan berbelanja secara *online* sangat berbeda dengan cara berbelanja konsumen secara langsung, karena sangat meminimalisir adanya kerugian dua belah pihak. Yang menjadi dasar konsumen dalam melakukan proses berbelanja adalah fokus pada produk, harga dan juga manfaat yang akan diterima setelah melakukan pembelian produk. Pemikiran yang dimiliki setiap konsumen tentu akan berdampak pada minat pembelian untuk berbelanja secara *online*.

Tingkat kepercayaan konsumen terhadap situs belanja juga menjadi faktor penentu konsumen untuk melakukan pembelian (Wijayanti et al., 2019). Orientasi belanja berpengaruh pada keputusan pembelian *fashion* secara *online* karena mempengaruhi niat untuk mencari informasi di satu sisi, dan niat untuk membeli item pakaian dari situs web pakaian favorit di sisi lain (Seock, 2003). Selain itu, orientasi belanja memiliki tujuh dimensi diantaranya, yaitu:

1. *Shopping enjoyment*, yang merupakan kesenangan individu ketika berbelanja. Orang yang gemar berbelanja cenderung menghabiskan waktu mereka untuk mencari produk, sehingga menambah pengetahuan produk mereka.
2. *Brand/fashion consciousness*, merupakan kesadaran individu terhadap merek atau model busana yang dipasarkan.
3. *Price consciousness*, merupakan kesadaran individu terhadap harga produk saat melakukan pembelian.
4. *Shopping confidence*, merupakan individu yang percaya akan kemampuan berbelanjanya.
5. *Convenience/time consciousness*, merupakan kesadaran individu terhadap berapa banyak menghabiskan waktu dan kenyamanan ketika berbelanja.
6. *In-home shopping tendency*, merupakan kecenderungan individu untuk melakukan pembelian dirumah.

7. *Brand/store loyalty*, yang merupakan kesetiaan individu pada merek dan *store* ketika berbelanja.

### **2.5 Purchase Experience (Pengalaman Pembelian)**

Menurut (Putu et al., 2016) pengalaman seseorang ketika berbelanja dan memakai produk tertentu dapat memberikan dampak terhadap keputusan seseorang pada saat mengenakan produk, dimana seseorang berkemungkinan untuk tetap menjalankan aktivitas belanjanya dengan cara tersebut atau beralih ke metode berbelanja yang lain. *Purchase experience* (pengalaman pembelian) merupakan tindakan pada saat berbelanja oleh konsumen yang akan memberi dampak untuk pembelian dikemudian hari, ketika pengalaman belanja mempunyai kesan tidak baik, maka konsumen cenderung tidak akan mempunyai niat untuk berbelanja kembali, sebaliknya jika pengalaman pembelian konsumen baik maka konsumen akan mempunyai minat untuk melakukan pembelian kembali dikemudian hari (Foster, 2017).

(Astarina et al., 2017) menegaskan bahwa pada saat memakai produk yang sudah dibeli, konsumen akan memberikan penilaian mengenai produk tersebut yang nantinya akan menimbulkan rasa percaya dan menciptakan pengalaman yang baik dan berkemungkinan untuk melakukan pembelian kembali. Menurut (Rizkiawan, 2020) *purchase experience* (pengalaman pembelian) merupakan hasil dari interaksi konsumen yang mempunyai kesan pada produk dan akan menciptakan reaksi kesan baik ataupun buruk pada produk ataupun perusahaan.

(Semuel, 2005) menyebutkan pengalaman pembelian berbelanja dikelompokkan menjadi tiga dimensi, yaitu:

1. *Hedonic shopping value* mencerminkan instrumen yang menyajikan secara langsung manfaat dari suatu pengalaman dalam melakukan pembelian, seperti: kesenangan, hal-hal baru.

2. *Utilitarian shopping value* adalah nilai yang mencerminkan instrumen dari manfaat belanja, seperti contoh: memperoleh beberapa barang tertentu.
3. *Resources expenditure* digunakan untuk menaksir waktu, dana pengeluaran, dan interaksi sosial yang diluangkan untuk belanja. *Resources expenditure* merupakan variabel mediator respons lingkungan belanja dan pengalaman pembelian saat berbelanja.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pengalaman pembelian merupakan salah satu variabel yang cukup valid untuk memprediksi sikap atau perilaku konsumen dimasa yang akan datang. Pengalaman tersebut dapat dipengaruhi pelayanan yang diberikan penjual saat melayani konsumen, maupun produk yang dipakai. Pengalaman tersebut akan menentukan apakah konsumen akan kembali melakukan pembelian di *online shop* yang sama atau beralih ke *online shop* yang berbeda.

## 2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan upaya peneliti dalam membandingkan penelitian, terdiri atas beberapa penelitian yang dinilai sejenis dan diharapkan dari hasil perbandingan tersebut dapat menemukan inspirasi untuk penelitian selanjutnya. Beberapa hasil dari penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Rizkiawan (2020)	Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Konsumen Secara <i>Online</i> Di Kalangan Masyarakat Sangatta (Studi Kasus Pada <i>E-Commerce</i> Shopee)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen dan pengalaman pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Tabel Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

2	Mulyadi, A., Eka, D., & Nailis, W. (2018).	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko <i>Online</i> Lazada.	Hasil penelitian ini yaitu secara simultan menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di toko <i>online</i> Lazada.
3	Imari, S., Lubis, P. H., & Chan, S. (2017).	Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan <i>Online</i> dan Pengalaman Pembelian Sebelumnya Terhadap Niat Pembelian Konsumen secara <i>Online</i> dengan Perbedaan Gender Sebagai Variabel Pemoderasi.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi belanja, kepercayaan <i>online</i> dan pengalaman pembelian berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian <i>online</i> pelanggan dengan perbedaan gender sebagai variabel mediasi.
4	Susanti, C. M. (2015).	Pengaruh Orientasi Berbelanja Dan Kualitas Website Terhadap <i>Word of Mouth (WOM)</i> Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian <i>Online</i> (Studi Kasus Pada Konsumen Fesh Shop Di Kota Banda Aceh).	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel orientasi belanja dan kualitas <i>website</i> mempengaruhi keputusan pembelian <i>online</i> serta berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Rahmawaty, P. (2015).	Pengaruh Variasi Produk, Harga, dan <i>Customer Experience</i> Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Roti BreadTalk Yogyakarta.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variasi produk, harga, dan <i>customer experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen.
6	Kusuma, Fitria, Distiani., dan Septarini, Gressy, Berlian (2013).	Pengaruh Orientasi Belanja Terhadap Intensi Pembelian Produk Pakaian Secara <i>Online</i> Pada Pengguna <i>Online Shop</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi belanja mempengaruhi intensi pembelian secara <i>online</i> serta ditemukan bahwa orientasi <i>shopping enjoyment</i> , <i>convenience/time consciousness</i> dan <i>in-home shopping tendency</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap intensi pembelian.
7	Broutsou, Andromachi dan Panos (2012).	<i>Online Trust: The Influence of Perceived Company's Reputation on Consumers' Trust and the Effects of Trust on Intention for Online Buying Decision</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>online trust</i> , <i>perceived company's reputation</i> , berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> .

Tabel Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

8	Ling, Choon Kwek., <i>et al.</i> , (2010)	<i>The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa niat pembelian impulsif, orientasi kualitas, orientasi merek, kepercayaan <i>online</i> dan pengalaman pembelian <i>online</i> sebelumnya berpengaruh positif dengan niat beli <i>online</i> konsumen.
---	---	--	---

Sumber: Data diolah, 2020.

Berdasarkan tabel 2.1 diatas, dapat disimpulkan bahwa penelitian diatas memiliki hasil yang berbeda-beda dengan penelitian yang dilakukan penulis. Adapun pada penelitian ini menggunakan tiga variabel independen yaitu *online trust*, *shopping orientation*, dan *purchase experience* sedangkan pada penelitian sebelumnya hanya menggunakan dua variabel independen yang sama serta menggunakan variabel independen tambahan seperti harga, *customer experience*, kualitas, kemudahan. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan variabel dependen yaitu keputusan pembelian sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan variabel dependen lain yaitu *online purchase intention* (minat beli *online* konsumen).

Selanjutnya pada penelitian ini peneliti memilih fokus yang berbeda dengan penelitian terdahulu yaitu pada konsumen *online shop* Myrubylicious. Terdapat perbedaan dalam jenis penelitian dimana pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory research* dengan metode penelitian kuantitatif dan menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive* sampling dengan jumlah responden sebanyak 385 responden, serta menggunakan aplikasi SPSS 26.0 sebagai alat bantu pengolahan data.

## 2.7 Kerangka Pemikiran

Tingkat penggunaan teknologi saat ini telah mengubah perilaku konsumen pada saat berkomunikasi, menyampaikan ide, bahkan ketika merekomendasikan suatu produk. Alasan peneliti mengambil tiga variabel *online trust*, *shopping orientation*, dan *purchase experience* sebagai variabel independen pada penelitian ini adalah ketika seseorang memutuskan untuk berbelanja *online*, tidak lagi diperlukan pertemuan antar pembeli dengan penjual, mereka akan dihadapkan dengan berbagai macam kemungkinan seperti harapan mendapatkan keuntungan dan kepuasan terhadap suatu produk yang belum dilihat secara langsung oleh pembeli (Subawa et al., 2020). Maka dari itu, penting untuk memperhatikan solusi bagaimana cara mencapai nilai apakah yang dapat menentukan keputusan konsumen pada saat berbelanja.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi pada saat konsumen melakukan pembelian *online* dimana konsumen akan mempertimbangkan beberapa faktor seperti reputasi dari *online shop* yang akan menciptakan sikap kepercayaan (*trust*) pada saat berbelanja *online*. Oleh karena itu, kepercayaan menjadi salah satu faktor dasar yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam bertransaksi secara *online*. Menurut (Haekal & Widjajanta, 2016), kepercayaan merupakan sebuah konsep multidimensional yang dapat dipelajari dari berbagai sudut pandang ilmu seperti: psikologi sosial, sosiologi, dan pemasaran. Sedangkan menurut (Chen & Barnes, 2007) mengungkapkan bahwa *online trust* merupakan hambatan utama bagi pemasar untuk berhasil di media internet.

Kurangnya kepercayaan maka akan cenderung membuat konsumen *online* enggan berpartisipasi dalam *e-commerce* yang sudah disediakan. Ketika konsumen telah merasa aman melakukan pembelian disuatu *online shop*, maka akan berkemungkinan untuk membawa konsumen melakukan pembelian kembali dimasa yang akan datang. Selain *online trust*, faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah *shopping orientation*. Orientasi belanja dapat mempengaruhi perilaku pembelian, niat belanja, dan keputusan pembelian secara *online* (Suryani, 2013:3).



Menurut (Mardiah & Hamdi, 2020) *shopping orientation* adalah cara atau gaya hidup konsumen yang dilihat dari caranya berbelanja ditoko *online* maupun di toko konvensional, orientasi belanja juga merupakan salah satu faktor penentu konsumen saat berbelanja, pada saat berbelanja konsumen akan mempunyai kecenderungan terhadap tindakan berbelanja dengan bentuk pemenuhan kebutuhan untuk menciptakan rasa kepuasan atau kebahagiaan tersendiri bagi konsumen tanpa mempertimbangkan pencapaian kebutuhan sudah terpenuhi atau belum.

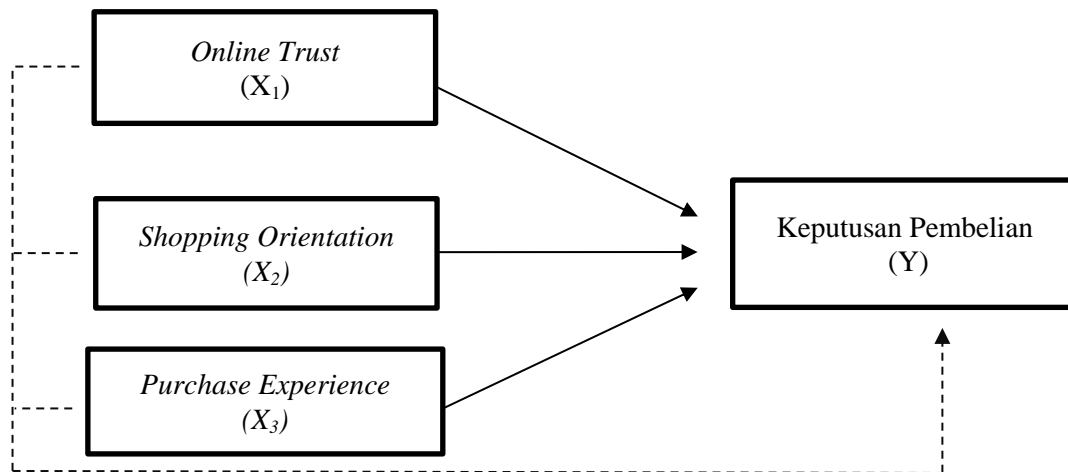
Dengan munculnya rasa ingin berbelanja *online*, maka tindakan atau perilaku konsumen saat berbelanja akan berbeda-beda. Seperti yang dikemukakan oleh (Kusuma & Septarini, 2013) yang menyatakan bahwa orientasi belanja orientasi belanja mempengaruhi intensi pembelian secara *online*. Seiring berjalannya waktu, orientasi belanja seseorang juga akan dapat terarah melalui rekomendasi seseorang yang telah melakukan pembelian *online* sebelumnya (Harris, 2019).

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah *purchase experience* (pengalaman pembelian). Dalam hal ini, pengalaman pembelian berperan penting dalam terbentuknya keputusan pembelian secara *online*. Pengalaman pembelian sangat berpengaruh dengan kepercayaan dari awal konsumen saat melakukan pembelian *online* karena konsumen telah mempelajari hal-hal yang pernah diterimanya dimasa lalu, dimana pada saat pengalaman pertama yang didapat baik, maka akan memungkinkan konsumen untuk kembali ke *online shop* tersebut dimasa yang akan datang (Rahmawati, 2015).

Layanan keamanan ketika berbelanja nantinya akan menimbulkan kepercayaan dan pengalaman dibenak konsumen pasti akan selektif dalam memilih *online shop* yang dituju, selain itu orientasi belanja konsumen saat menggunakan situs *online* menjadi tinggi karena kemudahan, kecepatan, dan keamanan pelayanannya (Megantara & Suryani, 2016). Selanjutnya untuk penelitian ini, peneliti memilih variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Terciptanya suatu keputusan disebabkan karena ketertarikan yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk, dalam keputusan

membeli barang, konsumen kadang kala melibatkan dua pihak atau lebih pada proses pertukaran atau pembeliannya (Marlius, 2017). Keputusan pembelian merupakan proses saat dimana konsumen memilih suatu produk yang nantinya akan digunakan sesuai kebutuhan, (Suryani, 2013:14).

Berdasarkan uraian diatas, kerangka pemikiran pada penelitian ini menggambarkan pengaruh *online trust*, *shopping orientation*, dan *purchase experience* (variabel independen) terhadap keputusan pembelian (variabel dependen) studi pada konsumen *online shop* Myrubylicious, yang digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Data diolah (2020).

Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran

Keterangan:

Uji Parsial : \_\_\_\_\_

Uji Simultan : .....

## 2.8 Hipotesis Penelitian

Menurut Riadi (2016:83) hipotesis merupakan jawaban atau dugaan sementara secara ilmiah terhadap suatu fenomena yang perlu dibuktikan dan diuji kebenarannya secara empiris. Berdasarkan pengertian tersebut, hubungan antar variabel pada penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

- Ha<sub>1</sub>: *Online trust* diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Myrubylicious.
- Ho<sub>1</sub>: *Online trust* diduga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Myrubylicious.
- Ha<sub>2</sub>: *Shopping orientation* diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Myrubylicious.
- Ho<sub>2</sub>: *Shopping orientation* diduga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Myrubylicious.
- Ha<sub>3</sub>: *Purchase experience* diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Myrubylicious.
- Ho<sub>3</sub>: *Purchase experience* diduga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Myrubylicious.
- Ha<sub>4</sub>: *Online trust, shopping orientation, dan purchase experience* diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Myrubylicious.
- Ho<sub>4</sub>: *Online trust, shopping orientation, dan purchase experience* diduga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Myrubylicious.

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan ialah *explanatory research*. Menurut Radjab & Jam'an (2017:6) *explanatory research* merupakan jenis penelitian yang mengkaji hubungan sebab-akibat dari satu fenomena atau lebih. Penelitian ini bertujuan untuk melihat suatu keterkaitan sebab akibat tersebut valid atau tidak, dan menentukan variabel mana yang saling berkaitan satu sama lain. Penelitian ini menjelaskan hubungan antar variabel-variabel yaitu identifikasi *Online Trust* (X1), *Shopping Orientation* (X2), *Purchase Experience* (X3), dan Keputusan Pembelian (Y1).

#### **3.2 Objek dan Subjek Penelitian**

##### **3.2.1 Objek Penelitian**

Objek penelitian atau variabel pada penelitian ini adalah variabel-variabel identifikasi *online trust*, *shopping orientation*, *purchase experience*, dan keputusan pembelian (studi pada konsumen *online shop Myrubylicious*).

##### **3.2.2 Subjek Penelitian**

Subjek pada penelitian ini adalah subjek yang dituju oleh peneliti yang merupakan konsumen *online shop Myrubylicious*.

### 3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

#### 3.3.1 Populasi

Sugiyono (2017:136) menjelaskan bahwa populasi merupakan wilayah yang secara general terdiri dari subjek dan objek yang terdapat karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti yang dapat dipelajari dan diambil kesimpulannya. Populasi dari penelitian ini merupakan konsumen *online shop* akun instagram @Myrubylicious.

#### 3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017:137) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling* dengan menggunakan metode *nonprobability sampling*. Teknik *purposive sampling* merupakan teknik yang termasuk kedalam metode *nonprobability sampling* yang dimana pada saat pengambilan sampelnya tidak memberi peluang yang sama pada tiap anggota populasi yang dipilih menjadi sampel, sedangkan teknik *purposive sampling* merupakan teknik yang bersifat khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian agar nantinya dapat mencapai tujuan dan mendapat permasalahan yang ada pada penelitian (Sugiyono, 2017:142). Adapun kriteria sampel pada penelitian adalah konsumen pria dan wanita yang berusia minimal umur dari 15tahun keatas dan sudah pernah melakukan pembelian pada produk *Myrubylicious* secara *online* dan bersedia untuk menjadi responden pada penelitian ini.

Pada penelitian ini tidak diketahui jumlah populasinya dimana menurut Sugiyono (2017:148) apabila jumlah populasi dalam penelitian tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka perhitungan jumlah sampel dapat menggunakan rumus *Cochran* yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2} \dots\dots\dots(3.1)$$

*Sumber: Sugiyono, 2017.*

Keterangan:

n: Jumlah sampel yang diperlukan

z: Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p: Peluang benar 50% = 0,5

q: Peluang salah 50% = 0,5

e: *Epsilon*

Maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{5\%^2}$$

$n = 384,16$  atau dibulatkan menjadi 385 responden.

Berdasarkan dari hasil perhitungan rumus diatas, maka diperoleh jumlah sampel yang diperlukan sebesar 385 responden. Pada penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner kepada responden melalui media sosial seperti aplikasi Whatsapp, Twitter, dan Instagram dengan menggunakan alat bantu *google form* melalui *link website* yang telah disediakan oleh peneliti yang mudah diakses oleh responden melalui *smartphone*.

### 3.4 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel

#### 3.4.1 Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan sebuah makna atau konsep inti yang ada pada penelitian yang gunanya untuk mempermudah peneliti untuk proses operasional secara jelas agar penelitian mampu mencapai tujuannya. Berikut merupakan definisi konseptual penelitian ini:

- a. Menurut (Parastanti, 2014) *online trust* merupakan bentuk keyakinan konsumen pada penjual pada saat bertransaksi online. *Online trust* menjadi hal yang sangat penting dalam proses adaptasi teknologi karena *vendor* melayani konsumen dengan cara yang tak terduga, dan penjual diharuskan untuk membangun kepercayaan konsumen sehingga dapat mengurangi persepsi risiko konsumen untuk melakukan pembelian.
- b. Solomon (2017:252) mendefinisikan *shopping orientation* (orientasi belanja) merupakan sikap dan motivasi umum konsumen terhadap tindakan berbelanja.
- c. (Rizkiawan, 2020) menegaskan bahwa *purchase experience* (pengalaman pembelian) merupakan sekumpulan kesan pada saat konsumen telah melakukan pembelian terhadap produk yang menimbulkan reaksi baik atau buruk dan mempengaruhi keputusan pembelian selanjutnya.
- d. Menurut Setiadi (2013:14) keputusan pembelian adalah bentuk inisiatif responden dalam pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk.

#### 3.4.2 Definisi Operasional

Pada saat melakukan pengukuran, dibutuhkan penjabaran variabel dalam bentuk definisi operasional yang nantinya dari variabel tersebut akan diambil kesimpulannya. Berikut ini merupakan tabel definisi operasional pada penelitian ini:

Tabel 3.1 Ringkasan Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Skala
<i>Online Trust</i> ( $X_1$ )	<i>Online trust</i> merupakan bentuk keyakinan konsumen pada penjual pada saat bertransaksi online. <i>Online trust</i> menjadi hal yang sangat penting dalam proses adaptasi teknologi karena <i>vendor</i> melayani konsumen dengan cara yang tak terduga, dan penjual diharuskan untuk membangun kepercayaan konsumen sehingga dapat mengurangi persepsi risiko konsumen untuk melakukan pembelian (Parastanti, 2014).	Bentuk rasa percaya konsumen pada online shop Myrubylicious ketika berbelanja yang berdampak pada jadi tidaknya konsumen membeli produk.	<b>Kejujuran:</b> Proses kegiatan jual beli, seorang penjual memberikan informasi mengenai produknya sesuai dengan kenyataan atau fakta agar tidak mengecewakan konsumen, (Parastanti,2014).	1. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi produk yang diberikan Myrubylicious 2. Tingkat kepercayaan Myrubylicious memberikan deskripsi yang sesuai dengan kondisi asli produk pada konsumen	<b>Interval</b>
			<b>Vendor Website:</b> Penyedia informasi yang valid mengenai produk yang diperjual belikan dengan kualitas dan layanan yang baik yang tersedia didalamnya, (Parastanti,2014)	3. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap pelayanan Myrubylicious 4. Testimonial yang disediakan pada website merupakan bukti kepuasan konsumen yang valid tentang produk Myrubylicious	
			<b>Keamanan Data Pribadi:</b> Jaminan keamanan data yang sifatnya rahasia untuk mencegah kerugian bertransaksi dan menghindari adanya pencurian data yang dapat disalahgunakan oleh oknum yang tidak bertanggung jawab, (Parastanti, 2014).	5. Konsumen percaya untuk membagikan informasi pribadi kepada Myrbubylicious 6. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap Myrubylicious yang tidak akan memberikan hal yang merugikan konsumen	



Tabel Ringkasan Definisi Operasional Variabel (Lanjutan)

			<p><b>Jaminan Keamanan Dalam Pembayaran:</b> Upaya yang dilakukan oleh penjual dalam memprioritaskan keamanan dan kenyamanan konsumen dalam bertransaksi pada saat proses pembayaran, Parastanti, 2014).</p>	<p>7. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap pengembalian dana ketika</p> <p>8. Myrubylicious melakukan kesalahan pengiriman produk Myrubylicious memprioritaskan kenyamanan konsumen pada saat proses pembayaran</p>	
<i>Shopping Orientation</i> (X <sub>2</sub> )	Orientasi belanja ( <i>shopping orientation</i> ) merupakan sikap dan motivasi umum konsumen terhadap tindakan berbelanja (Solomon, 2017:252).	Keadaan dimana sikap dan motivasi konsumen dalam berbelanja pada Myrubylicious yang dipengaruhi oleh gaya hidup dan tingkat kebutuhan masing-masing konsumen Myrubylicious.	<p><b>Shopping Enjoyment:</b> kesenangan individu ketika berbelanja. Orang yang gemar berbelanja cenderung menghabiskan waktu mereka untuk mencari produk, sehingga menambah pengetahuan produk mereka, Seock, 2003).</p>	1. Timbul rasa senang ketika berbelanja di Myrubylicious	<b>Interval</b>
			<p><b>Brand/fashion Consciousnes:</b> Kesadaran individu terhadap merek atau model busana yang dipasarkan, Seock, 2003).</p>	2. Konsumen sadar akan model yang diberikan Myrubylicious tidak mengecewakan	

Tabel Ringkasan Definisi Operasional Variabel (Lanjutan)

			<p><b>Price Consciousness:</b> Kesadaran individu terhadap harga produk saat melakukan pembelian, Seock, 2003).</p>	<p>3. Tingkat keyakinan konsumen akan harga yang ditawarkan oleh Myrubylicious sesuai dengan kualitas</p> <p>4. Harga produk Myrubylicious terjangkau</p> <p>5. Harga yang ditawarkan mampu bersaing dengan competitor</p>	
			<p><b>Shopping Confidence:</b> Individu yang percaya akan kemampuan berbelanjanya, Seock, 2003).</p>	<p>6. Tingkat keyakinan konsumen pada saat berbelanja <i>online</i></p>	
			<p><b>Convinience/time Consciousnes:</b> Kesadaran individu terhadap berapa banyak menghabiskan waktu dan kenyamanan ketika berbelanja, Seock, 2003).</p>	<p>7. Tingkat kenyamanan konsumen pada saat berbelanja</p>	
			<p><b>In-home Shopping Tendency:</b> Kecendrungan individu untuk melakukan pembelian dirumah, Seock, 2003).</p>	<p>8. Konsumen merasa tidak keberatan untuk melakukan pembelian dirumah secara <i>online</i></p>	

Tabel Ringkasan Definisi Operasional Variabel (Lanjutan)

			<b>Brand/store Loyalty:</b> Kesetiaan individu pada merek dan <i>store</i> ketika berbelanja, Seock, 2003).	9. Konsumen menjadi <i>follower</i> Myrubylicious untuk melihat perkembangan katalog produk terbaru dari Myrubylicious 10. Myrubylicious menjadi <i>store</i> favorit bagi konsumen ketika ingin berbelanja <i>fashion</i>	
<i>Purchase Experience</i> (X3)	<i>Purchase experience</i> merupakan serangkaian interaksi pribadi konsumen yang berkesan disaat konsumen melakukan interaksi dengan sebuah produk, perusahaan atau yang mewakili yang mengarah kepada reaksi baik atau buruk (Rizkiawan, 2020).	Sejauh mana interaksi konsumen secara pribadi dengan produk Myrubylicious yang menentukan pembelian produk Myrubylicious selanjutnya.	<b>Hedonic Shopping Value:</b> Kesan yang disajikan secara langsung manfaat dari suatu pengalaman dalam melakukan pembelian, Samuel, 2005)	1. Konsumen mempunyai pengalaman yang menarik saat memilih produk <i>fashion online</i>	<b>Interval</b>
			<b>Utilitarian Shopping Value:</b> Nilai yang mencerminkan instrumen dari manfaat belanja, seperti contoh: memperoleh beberapa barang tertentu, Samuel, 2005).	2. Konsumen memperoleh barang yang dicari pada Myrubylicious	

Tabel Ringkasan Definisi Operasional Variabel (Lanjutan)

			<p><b>Resource Expenditure:</b> Digunakan untuk menaksir waktu, dana pengeluaran, dan interaksi sosial yang diluahkan untuk belanja, Samuel, 2005).</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Tingkat kenyamanan konsumen ketika meluahkan waktu untuk membeli produk</li> <li>4. Konsumen merasa tidak keberatan mengeluarkan uang untuk membeli produk</li> <li>5. Tingkat kenyamanan konsumen ketika berinteraksi dengan admin Myrubylicious</li> </ol>	
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan suatu proses penyesuaian pelanggan secara langsung pada saat melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan penjual (Setiadi, 2013:14).	Keadaan dimana inisiatif konsumen dari proses awal tertarik dengan produk sampai keputusan untuk membeli produk Myrubylicious.	<p><b>Attention:</b> Tahapan pertama pada saat calon konsumen menilai produk dan mulai mencari tahu tentang produk, Hananto, 2019).</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tahap awal mengetahui produk</li> <li>2. Memperhatikan produk Myrubylicious</li> <li>3. Mencari informasi produk</li> </ol>	<b>Interval</b>
			<p><b>Interest:</b> Tahap kedua pada saat minat calon pelanggan timbul setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengamati produk atau jasa, Hananto, 2019).</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. Kesesuaian produk dengan lifestyle</li> <li>5. Mendapatkan informasi tentang kualitas produk</li> <li>6. Mulai muncul ketertarikan terhadap produk</li> </ol>	

Tabel Ringkasan Definisi Operasional Variabel (Lanjutan)

			<p><b>Desire:</b> Tahapan pada saat calon konsumen mulai memikirkan produk yang berkaitan dengan keinginan dan kebutuhan. Calon konsumen akan semakin berkeinginan untuk membeli dan menggunakan produk, Hananto, 2019).</p>	<p>7. Adanya dorongan untuk memiliki produk 8. Timbulnya rasa percaya terhadap produk 9. Muncul keinginan untuk memiliki produk</p>	
			<p><b>Action:</b> Tahapan akhir dimana pada tahap ini calon konsumen akan mempunyai kemantapan untuk membeli produk dan melakukan keputusan pembelian, Hananto, 2019).</p>	<p>11. Terdapat alasan untuk membeli produk 12. Konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian</p>	

Sumber: Data diolah (2020).

### **3.5 Jenis dan Sumber Data**

#### **3.5.1 Data Primer**

Menurut Sugiyono (2017:219) data primer merupakan jenis data yang didapatkan langsung dari sumber utama dan dikumpulkan pada peneliti. Data primer mengacu pada informasi yang diperoleh langsung dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan langsung dengan variabel minat yang bertujuan sebagai spesifik studi (Riadi, 2016:48). Sumber dari data primer adalah responden yang nantinya akan diminta untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang telah tertulis dalam kuesioner yang dibagikan peneliti ke responden. Kumpulan data primer merupakan hasil dari jawaban responden yang sudah mengisi pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner yang diperoleh dari konsumen Myrubylicious.

#### **3.5.2 Data Sekunder**

Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan datanya kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2017:219). Data sekunder juga merupakan data yang mengacu pada kumpulan informasi dari sumber yang sudah ada (Riadi, 2016:48). Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari referensi pada buku seperti teknik pengumpulan data dengan mempelajari dan mencari data yang berhubungan dengan permasalahan yang dibahas dalam penelitian, serta data yang diperoleh melalui berbagai sumber antara lain seperti buku, jurnal penelitian tentang *online trust*, *shopping orientation*, *purchase experiemce*, dan keputusan pembelian, serta internet.

### **3.6 Teknik Pengumpulan Data**

Terdapat dua jenis teknik pengumpulan data pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

### **3.6.1 Kuesioner**

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner untuk sampel yang telah dipilih. Menurut Sugiyono (2017:225) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan kepada responden yang nantinya akan dijawab oleh responden yang dituju. Biasanya kuesioner digunakan untuk jumlah responden yang relatif luas dan bersifat general dan metode pengumpulan datanya berbentuk pertanyaan yang telah disusun secara sistematis oleh peneliti. Setiap variabel akan diukur menggunakan skala *likert*, dimana gunanya untuk mengukur tingkat kesetujuan dan ketidaksetujuan seseorang terhadap suatu rencana dan melihat berhasil tidaknya pengukuran tersebut dengan menggunakan skor.

### **3.6.2 Studi Pustaka**

Studi pustaka merupakan kumpulan sumber atau data informasi yang didapat melalui literature, jurnal, situs internet, yang berhubungan dengan penelitian. Teknik ini digunakan sebagai landasan teori yang dapat digunakan untuk menentukan variabel yang diukur dan dapat menganalisis hasil-hasil dari penelitian sebelumnya.

### **3.7 Skala Pengukuran Variabel**

Skala pengukuran variabel merupakan acuan peneliti pada saat menentukan panjang pendeknya interval yang terdapat pada alat ukur yang nantinya akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2017:157). Pada penelitian ini, skala instrument yang digunakan ialah skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2017:158). Ketika peneliti menggunakan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel yang kemudian dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan ataupun

pernyataan. Pertanyaan pada penelitian ini dibuat dengan menggunakan skala 1 sampai 5 untuk mewakili pendapat dari responden dalam mengisi kuesioner. Nilai untuk skala tersebut dapat dilihat pada tabel 3.2 berikut:

Tabel 3.2 Instrumen Skala *Likert*

Alternatif Jawaban	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono, 2017.

### 3.8 Teknik Pengolahan Data

Menurut Sugiyono (2017: 137) teknik pengumpulan data merupakan langkah paling utama penelitian pada saat mendapatkan data. Pada penelitian ini, teknik pengolahan data adalah melalui transformasi data ordinal menjadi data interval dengan *Method of Successive Interval* (MSI). Cara meningkatkan skala ukur ordinal menjadi tingkat interval adalah dengan menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI), yaitu suatu metode untuk mentransformasikan dari skala ordinal menjadi data berskala interval. Berikut langkah-langkah untuk memudahkan dan mempercepat proses pengolahan data dari skala ordinal ke interval, penulis menggunakan komputerisasi program *Microsoft Excel*:

1. Install aplikasi tambahan pada *Microsoft Excel* agar dapat mengoperasikan MSI.
2. Klik *open file successive.rar* lalu klik *enable macro*
3. Buka *file* hasil data kuesioner yang telah di input data pada *Microsoft Excel* atau SPSS.
4. Pilih menu *add-in* → *Statistic* → *Succesive Interval* → pilih *Yes*.
5. Pada saat kursor berada di *Data Range*, blok seluruh data nilai.



6. Kemudian pindah ke *cell output*.
7. Klik di kolom baru untuk membuat hasil output.
8. Pilih *next*→*Finish*.

Setelah pengoperasian selesai, maka data telah bertransformasi dari data ordinal ke data interval.

### 3.9 Teknik Pengujian Instrumen

Sebelum melakukan pengujian sesungguhnya, kuesioner harus diuji terlebih dahulu agar nantinya diharapkan dapat diketahui kelayakan dari instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data responden. Terdapat dua jenis teknik pengujian instrumen pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

#### 3.9.1 Uji Validitas

Validitas merupakan salah satu instrumen yang memakai aspek kecermatan dalam pengukuran. Suatu uji dapat diaktakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data asli yang ada pada objek yang sedang diteliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data pada saat pengukuran tersebut sesuai dengan data yang berlaku. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono 2017:198). Untuk melakukan uji validitas pada penelitian ini bisa dilakukan dengan menggunakan rumus kolerasi *product moment* sebagai berikut:

$$r_x = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - \{\sum x\}^2\}\{n\sum y^2 - \{\sum y\}^2\}}} \dots\dots\dots(3.2)$$

Sumber: Sugiyono, 2017.

Keterangan:

$r_{xy}$  : Koefesien validitas

$n$  : Banyaknya subjek

$x$  : Nilai pembanding

$y$  : Nilai dari yang akan dicari validitasnya

Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Instrumen tersebut bisa dikatakan valid apabila validitas tinggi yaitu korelasi  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .
2. Instrumen tersebut dikatakan tidak valid apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$ .

Uji validitas pada penelitian ini dihitung dengan menggunakan banruan aplikasi program *SPSS 26.0* yaitu dengan cara teknik menguji setiap item pertanyaan dari masing-masing variabel yang ditentukan. Pengujian dilakukan sebanyak 30 responden dengan nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,349. Jika suatu instrument nilai  $r_{hitung}$  lebih besar daripada  $r_{tabel}$  maka data dapat dinyatakan valid. Hasil perhitungan koefisien variabel pada masing-masing variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas

<b>X1 (Online Trust)</b>	<b><math>r_{hitung}</math></b>	<b><math>r_{tabel}</math></b>	<b>Keterangan</b>
X1.1	0.715	0,349	Valid
X1.2	0.860		Valid
X1.3	0.808		Valid
X1.4	0.671		Valid
X1.5	0.609		Valid
X1.6	0.685		Valid
X1.7	0.608		Valid
X1.8	0.752		Valid

Tabel Hasil Uji Validitas (Lanjutan)

<b>X2</b> <i>(Shopping Orientation)</i>	<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>r<sub>tabel</sub></b>	<b>Keterangan</b>
X2.1	0.660	0,349	Valid
X2.2	0.543		Valid
X2.3	0.682		Valid
X2.4	0.574		Valid
X2.5	0.684		Valid
X2.6	0.581		Valid
X2.7	0.823		Valid
X2.8	0.922		Valid
X2.9	0.638		Valid
X2.10	0.663		Valid
<b>X3</b> <i>(Purchase Experience)</i>	<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>r<sub>tabel</sub></b>	<b>Keterangan</b>
X3.1	0.761	0,349	Valid
X3.2	0.825		Valid
X3.3	0.889		Valid
X3.4	0.739		Valid
X3.5	0.607		Valid
<b>Y</b> <i>(Keputusan Pembelian)</i>	<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>r<sub>tabel</sub></b>	<b>Keterangan</b>
Y1	0.506	0,349	Valid
Y2	0.742		Valid
Y3	0.833		Valid
Y4	0.708		Valid
Y5	0.651		Valid
Y6	0.791		Valid
Y7	0.738		Valid
Y8	0.725		Valid
Y9	0.845		Valid
Y10	0.718		Valid
Y11	0.816		Valid

Sumber: Data diolah (2021).

Berdasarkan tabel 3.3 diatas, dapat dilihat bahwa semua item pernyataan yang digunakan untuk penelitian ini memiliki nilai  $r_{hitung}$  yang lebih besar dibandingkan dengan  $r_{tabel}$ , sehingga semua instrument dinyatakan valid.

### 3.9.2 Uji Reliabilitas

Hasil penelitian yang reliabel adalah jika terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda sehingga dapat dikatakan konsisten meskipun data tersebut diuji secara berulang-ulang (Sugiyono 2017:198). Reliabilitas instrumen merupakan syarat untuk pengujian validitas instrumen (Sugiyono 2017:199).

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung besarnya nilai *Cronbach's Alpha* instrumen dari masing-masing variabel yang diuji dengan menggunakan program *SPSS 26.0*. Apabila nilai pada rumus *Cronbachs Coefficient Alpha* lebih besar dari 0,60 maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinilai reliabel. Adapun rumus untuk uji reliabilitas sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{V_t^2} \right] \dots \dots \dots (3.3)$$

Sumber: Sugiyono, 2017.

Keterangan:

$r_{11}$  : Reliabilitas instrumen

$k$  : Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$  : Jumlah varian butir atau item

$V_t^2$  : Varian total

Berikut ini merupakan hasil dari uji reliabilitas variabel *online trust*, *shopping orientation*, *purchase experience*, dan keputusan pembelian yang diperoleh dari 30 orang responden:

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Alpha Cronbach's</i>	Keterangan
<i>Online Trust</i>	0.854	Reliabel
<i>Shopping Orientation</i>	0.863	
<i>Purchase Experience</i>	0.818	
<i>Keputusan Pembelian</i>	0.909	

Sumber: Data diolah (2021).

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 3.4 diatas, maka hasil tiap variabel pada penelitian ini sudah memenuhi standar uji reliabilitas di mana nilai *Alpha Cronbach's* sudah melebihi standar yaitu  $> 0,60$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan kapan dan oleh siapa saja sehingga cenderung akan menghasilkan data yang sama atau hampir sama dengan data yang pertama kali diperoleh meskipun dilakukan berulang-ulang.

### 3.10 Teknik Analisis Data

#### 3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan sebagai alat analisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan sesuai data yang telah terkumpul tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2017:232). Yang termasuk dalam statistik deskriptif adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, *pictogram*, perhitungan modus, median, *mean* (pengukuran tendensi sentral), perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan *standard deviasi*, perhitungan persentase (Sugiyono, 2017:233).

#### 3.10.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan syarat statistik yang harus dipenuhi pada saat sebelum melakukan analisis regresi berganda, uji asumsi klasik digunakan untuk menghasilkan keputusan yang bersifat BLUE (*best linier unbiased estimator*) dan

berdasarkan hasil uji asumsi klasik dengan alat bantu computer yang menggunakan program SPSS untuk menguji hipotesis.

### **1. Uji Normalitas**

Uji Normalitas merupakan uji yang bertujuan untuk melihat apakah model regresi variabel independen dan variabel dependen mempunyai hasil yang normal atau tidak. Suatu model regresi dapat dikatakan normal jika pada proses uji tersebut nilai residualnya normal atau mendekati normal. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Kolmogorov Smirnov* yaitu uji yang mempunyai kriteria jika signifikan *Kolmogorov Smirnov*  $< 0.05$  maka data tidak normal, sebaliknya jika signifikan *Kolmogorov Smirnov*  $> 0.05$  maka data normal (Ningsih & Dukalang, 2019).

### **2. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas merupakan uji yang bertujuan untuk melihat apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi dapat dikatakan baik jika tidak terjadi hubungan (korelasi) diantara variabel bebas. Untuk mendeteksi multikolinieritas didalam regresi dapat dilihat dari nilai *variance inflation factor (VIF)* dan nilai *tolerance*. Jika  $VIF < 10$  dan *tolerance*  $> 0,1$  maka tidak terjadi multikolinieritas, tetapi jika  $VIF > 10$  dan *tolerance*  $> 0,1$  maka terjadi multikolinieritas (Ningsih & Dukalang, 2019).

### **3. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat adakah ketidaksamaan jenis residual satu pengamatan dengan pengamatan lainnya pada model regresi tersebut. Ketika residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau yang tidak terjadi heteroskedastitas (Ningsih & Dukalang, 2019).

### 3.10.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi berganda (*Multiple Regression*). Model regresi linear berganda merupakan pengembangan dari model regresi linear sederhana yang jumlah variabel bebasnya lebih dari satu dan satu variabel terikat. Penelitian ini dirancang untuk meneliti variabel-variabel yang mempengaruhi dari variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis regresi linear berganda ini bertujuan untuk menggambarkan besarnya pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e \dots \dots \dots (3.4)$$

Sumber: Sugiyono, 2017.

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

$\alpha$  : Konstanta

$\beta_1 \beta_2 \beta_3$  : Koefisiensi regresi dari masing-masing variabel independen

$X_1$  : *Online Trust*

$X_2$  : *Shopping Orientation*

$X_3$  : *Purchase Experience*

e : *Epsilon*

### 3.10.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan sebagai salah satu cara untuk mengetahui dugaan sementara dari sebuah rumusan masalah pada penelitian ini. Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

### 1. Uji t (Parsial)

Menurut (Ningsih & Dukalang, 2019), uji t dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai t dengan nilai yang lain dan bertujuan untuk mengetahui hubungan yang signifikan dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen yaitu *online trust* (X1), *shopping orientation* (X2), dan *purchase experience* (X3) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) pada tingkat signifikan yaitu 5%. Adapun dasar dalam pengujian yaitu *sebagai* berikut :

- 1) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
- 2) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Berdasarkan keterangan diatas, maka dapat diketahui variabel independen mana yang mempunyai pengaruh paling signifikan yang mempengaruhi variabel dependen. Adapun rumus  $t_{hitung}$  menurut Sugiyono, (2017:278) sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \dots \dots \dots (3.5)$$

Sumber: Sugiyono, 2017.

Keterangan:

- t : Statistik t dengan derajat bebas n-1
- n : Banyaknya observasi atau pengamatan
- $r^2$  : Koefisien kolerasi ganda

### 2. Uji F (Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan perbandingan apakah semua variabel bebas dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama



(simultan) terhadap variabel terikat yaitu dengan membandingkan  $F$  antara  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ . Adapun rumusnya sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2 / k}{(1-R^2) / (n-k-1)} \dots \dots \dots (3.6)$$

Sumber: McClave, 2013.

Keterangan :

- $R^2$  : Koefisien korelasi ganda
- $k$  : Jumlah variabel independen (bebas)
- $n$  : Jumlah sampel

### 3. Uji $R^2$ (Koefisien Determinasi)

Menurut (Ningsih & Dukalang, 2019) analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase variasi variabel bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel terikat (secara parsial). Koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah suatu nilai yang menunjukkan besarnya perubahan yang terjadi diakibatkan oleh variabel lainnya. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dinyatakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model independen dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) ditunjukkan oleh angka *R-square* dalam model *summary* yang dihasilkan oleh program. Nilai  $R^2$  adalah diantara 0 dan 1 (Ghozali, 2011:98).

Nilai *adjusted* terkecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Sedangkan pedoman dalam melihat seberapa besar nilai  $R$  atau korelasi antar variabel independen dengan variabel dependen yang dihasilkan nantinya, dapat dilihat pada tabel 3.3 berikut:

Tabel 3.5 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
Antara 0.00 – 0.199	Sangat Rendah
Antara 0.20 – 0.399	Rendah
Antara 0.40 – 0.599	Sedang
Antara 0.60 – 0.799	Kuat
Antara 0.80 – 1.000	Sangat Kuat

*Sumber: Sugiyono, (2017:278)*

## V. SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai *online trust*, *shopping orientation*, dan *purchase experience* terhadap keputusan pembelian konsumen *online shop* Myrubylicious, maka hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Variabel *online trust* (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 9,5%. Artinya bahwa *online trust* yang dilakukan oleh *online shop* Myrubylicious dalam menjalankan kegiatan bisnisnya mampu membuat konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk *online shop* Myrubylicious. Respon positif tertinggi diberikan responden pada dimensi kejujuran, hal ini mengacu pada persepsi konsumen terhadap Myrubylicious dalam memberikan deskripsi produknya di media sosial.
2. Variabel *shopping orientation* (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 48,2%. Artinya bahwa *shopping orientation* yang dilakukan oleh *online shop* Myrubylicious dalam menjalankan kegiatan bisnisnya mampu membuat konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk *online shop* Myrubylicious. Respon positif tertinggi pada *shopping orientation* diberikan responden pada dimensi *shopping enjoyment* yang dimana pada saat berbelanja *online* konsumen merasa senang dan nyaman saat memilih dan menggunakan produk Myrubylicious.

3. Variabel *purchase experience* (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 31,4%. Artinya bahwa *purchase experience* yang dilakukan oleh *online shop* Myrubylicious dalam menjalankan kegiatan bisnisnya mampu membuat konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk *online shop* Myrubylicious. Respon positif tertinggi diberikan responden pada dimensi *resource expenditure*, yang dimana pada aspek tersebut konsumen tidak keberatan dan dapat meluangkan waktunya untuk berbelanja *online* berdasarkan pengalaman sebelumnya pada saat berbelanja di *online shop* Myrubylicious.
4. Secara simultan variabel *online trust* (X1), *shopping orientation* (X2), dan *purchase experience* (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen *online shop* Myrubylicious sebesar 61,4%, angka tersebut menggambarkan persentase pengaruh *online trust*, *shopping orientation*, dan *purchase experience* secara simultan terhadap keputusan pembelian adalah kuat. Sedangkan sebesar 38,6% sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan simpulan yang berkaitan dengan besarnya pengaruh *online trust*, *shopping orientation*, dan *purchase experience* terhadap keputusan pembelian konsumen, maka saran-saran yang dapat diajukan adalah:

### 1. Saran Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi peneliti selanjutnya, dimana penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi peneliti selanjutnya dalam memecahkan masalah khususnya pada hal yang berkaitan dengan variabel pengaruh *online trust*, *shopping orientation*, dan *purchase experience* terhadap keputusan pembelian. Selain itu peneliti selanjutnya

diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Pada penelitian selanjutnya peneliti dapat mengganti jenis penelitian dengan teknik pengumpulan data yang berbeda dengan penelitian saat ini (wawancara), sehingga berkemungkinan untuk mendapatkan informasi data responden yang lebih terbuka dan luas agar dapat meneliti keputusan pembelian konsumen yang lebih kompleks dengan menggunakan alat bantu olah data terbaru dari SPSS 26.0.

## 2. Saran Praktis

Pada penelitian ini disarankan kepada pihak Myrubylicious agar tetap menjaga konsistensinya dalam membagikan konten-konten di Instagram dengan lebih kreatif agar konsumen lebih merasa tertarik dengan produk, Myrubylicious diharapkan untuk selalu aktif dalam memberikan informasi seperti promo harga, *voucher* diskon harga produk, membagikan testimonial konsumen, *launching* produk terbaru, dan lain sebagainya yang berhubungan dengan Myrubylicious untuk menciptakan hubungan baik dan informatif pada konsumen.

Jika dilihat dari frekuensi jawaban pada masing-masing variabel, secara keseluruhan *online shop* Myrubylicious sudah cukup baik untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan konsumen. Myrubylicious diharapkan dapat mempertahankan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan agar para konsumen dapat merasakan keuntungan pada saat membeli dan memakai produk Myrubylicious agar nantinya berdasarkan pengalaman pembelian tersebut dapat menciptakan ketertarikan atau minat konsumen untuk melakukan pembelian secara terus-menerus.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adila, S. N., & Aziz, N. 2019. *Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Konsumen Restoran Kfc Cabang Khatib Sulaiman Padang*. 1–16.
- Anwar, R., & Adidarma, W. 2016. Pengaruh Kepercayaan dan Risiko Pada Minat Beli Belanja Online. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 14(2), 155–168.
- Assegaff, S. 2015. Pengaruh Trust (Kepercayaan) dan Online Shopping Experiences (Pengalaman Berbelanja Online) terhadap Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Online: Prespektif Konsumen di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM)*, 13(Nomor 3), 463–473.
- Astarina, I. G. A., Ayu, I. G., Giantari, K., Nyoman, N., & Yasa, K. 2017. *Peran Kepercayaan Memediasi Pengaruh Pengalaman Terhadap Niat Menggunakan Kembali Jasa GO-JEK di Kota Denpasar*. 6(5), 2308–2334.
- Broutsou, A., & Fitsilis, P. 2012. Online Trust: The Influence of Perceived Company's Reputation on Consumers' Trust and the Effects of Trust on Intention for Online Transactions. *Journal of Service Science and Management*, 05(04), 365–372.
- Chang, C. T., & Cheng, Z. H. 2015. Tugging on Heartstrings: Shopping Orientation, Mindset, and Consumer Responses to Cause-Related Marketing. *Journal of Business Ethics*, 127(2), 337–350.
- Chen, Y. H., & Barnes, S. 2007. Initial Trust and Online Buyer Behaviour. *Industrial Management and Data Systems*, 107(1), 21–36.
- Dewi, N. D. 2019. Pengaruh Kemudahan, Keamanan, dan Pengalaman Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Menggunakan Aplikasi Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Maarif Hasyim Latif Sidoarjo). *JURNAL EKOMAKS: Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 8(1), 25–32.
- Farhat, L. 2020. Keputusan Pembelian Online. *Scientific Journal Of Reflection : Economic, Accounting, Management and Business*, 3(1), 51–60.
- Firdayanti, R. 2012. Persepsi Risiko Melakukan E-commerce Dengan Kepercayaan Konsumen dalam Membeli Produk Fashion Online. *Journal of Social and*

*Industrial Psychology*, 1(1), 28–33.

- Foster, B. 2017. Pengaruh Pengalaman Belanja Online Produk Fashion terhadap Kepuasan dan Niat Beli Ulang Pelanggan Zalora serta Berrybenka. *Kontigensi*, 5(1), 68–76.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Haekal, A., & Widjajanta, B. 2016. Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Membeli Secara Online Pada Pengunjung Website Classifieds Di Indonesia. *Journal of Business Management Education (JBME)*, 1(1), 183–195.
- Hananto, B. A. 2019. Penggunaan Model AIDA Sebagai Struktur Komunikasi Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Nawala Visual*, 1(2), 72–82.
- Hansen, T., & Jan, J. M. 2009. Shopping Orientation and Online Clothing Purchases: The Role of Gender and Purchase Situation. *European Journal of Marketing*, 43(9), 1154–1170.
- Harris, I. 2019. Kehebatan Situs Belanja Daring dalam Mempengaruhi Emosi dan Kepercayaan Pembeli. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(2), 81–88.
- Hartono. (2008). *SPSS 16.0 Analisis Data Statistika dan Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hikmawati, K., Arifin, Z., & Hidayat, K. 2016. Pengaruh Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan pembelian (Survei terhadap Mahasiswa Peserta Telkomsel Apprentice Program Pembeli Kartu SimPATI di GraPARI Telkomsel Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 37(2), 11–18.
- Imari, S., Lubis, P. H., & Chan, S. 2017. Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online Dan Pengalaman Pembelian Sebelumnya Terhadap Niat Pembelian Konsumen Secara Online Dengan Perbedaan Gender Sebagai Variabel Pemoderasi. *Jurnal Perspektif Manajemen Dan Perbankan*, 8(3), 49–70.
- Instagram.com, 2021.  
<https://instagram.com/myrubylicious>. Diakses pada tanggal 13 April 2021, pukul 20:00 WIB.
- Ivoni, D., Santika, I., & Suryani, A. 2015. Pengaruh Persepsi Harga, Orientasi Merek, Dan Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli Fashion Online. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(4), 255196
- Johar, D. 2015. Pengaruh AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Efektifitas Iklan Online (Survei pada Pembeli di Toko Online Adorable Project).

*Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 26(1), 86248.

Kadata.co.id

<https://katadata.co.id/agustiyanti/digital/5f297dd1ae890/riset-kic-perempuan-lebih-sering-belanja-di-e-commerce-ketimbang-pria>. Diakses 17 Juli 2021, pukul 21:00 WIB.

Kaveh, M. 2012. Role of Trust in Explaining Repurchase Intention. *African Journal of Business Management*, 6(14), 5014–5025.

Kodu, S. 2007. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Journal of Polymer Science, Part A: Polymer Chemistry*, 45(8), 1432–1445.

Kominfo.go.id, 2021.

[https://kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesia-capai-78-persen/0/sorotan\\_media](https://kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesia-capai-78-persen/0/sorotan_media). Diakses tanggal 6 Februari 2021, pukul 20:02 WIB.

Kotler, P., & Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi 13. Jakarta: Erlangga.

\_\_\_\_\_. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi13, Jakarta: Erlangga.

Kusuma, D. F., & Septarini, B. 2013. Pengaruh Orientasi Belanja Terhadap Intensi Pembelian Produk Pakaian Secara Online Pada Pengguna Online Shop. *Jurnal Psikologi Industri Dan Organisasi*, 2(3).

Lazaroiu, G., Negurita, O., Grecu, I., Grecu, G., & Mitran, P. C. 2020. Consumers' Decision-Making Process on Social Commerce Platforms: Online Trust, Perceived Risk, and Purchase Intentions. *Frontiers in Psychology*, 11(May), 1–7.

Mardiah, A., & Hamdi, A. 2020. Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan, Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Ulang Secara Online. *MENARA Ilmu*, XIV(02), 1–11.

Marlius, D. 2017. Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis dan Bauran Pemasaran PT. Intercom Mobilindo Padang. *Ekp*, 13(3), 1576–1580.

Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. 2001. Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in The Catalog and Internet Shopping Environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39–56.

McClave., et al., 2013. *Statistika untuk Bisnis dan Ekonomi Jilid 2 Edisi Kesebelas*. Jakarta: Erlangga.



- Megantara, I. M. T., & Suryani, A. 2016. Penentu Niat Pembelian Kembali Tiket Pesawat Secara Online Pada Situs Traveloka.com. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 5(9), 5783–5810.
- Mulyadi, A., Eka, D., & Nailis, W. 2018. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Online Lazada. *Jembatan*, 15(2), 87–94.
- Ningsih, S., & Dukalang, H. H. 2019. Penerapan Metode Suksesif Interval pada Analisis Regresi Linier Berganda. *Jambura Journal of Mathematics*, 1(1), 43–53.
- Nugroho J. Setiadi. 2013. Perilaku Konsumen (edisi revisi). Jakarta: Kencana Perdana Media Grup
- Nusarika, L., & Purnami, N. 2015. Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan, Dan Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli Secara Online (Studi Pada Produk Fashion Online Di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(8), 254393.
- Parastanti, G. 2014. Pengaruh Prior Online Purchase Experience Terhadap Trust dan Online Repurchase Intention (Survey pada Pelanggan ZALORA Indonesia Melalui Website www.zalora.co.id). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 16(1), 84979.
- Pentina, I., Amialchuk, A., & Taylor, D. G. 2011. Exploring Effects of Online Shopping Experiences on Browser Satisfaction and E-tail Performance. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 39(10), 742–758.
- Putu, N., Suandana, W., & Rahyuda, K. 2016. Pengaruh Pengalamna Membeli Produk Fashion Terhadap Niat Membeli Kembali melalui Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan. 85–97.
- Radjab, E & Jam'an, A. 2017. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Rahmawati, P. 2015. Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Roti Breadtalk Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1), 89–98.
- Ramadhan, A. F., & Simanjuntak, M. (2018). Perilaku Pembelian Hedonis Generasi Z: Promosi Pemasaran, Kelompok Acuan, dan Konsep Diri. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 11(3), 243–254.
- Rekarti, E., & Lilis, H. 2003. Beberapa Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Minat Beli Online Pada Situs Jual Beli TOKOBAGUS.com. 311–318.
- Riadi, Edi. 2016. *Statistika Penelitian Analisis manual dan IBM SPSS*, Jogjakarta.

- Rizkiawan. 2020. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online Di Kalangan Masyarakat Sangatta (Studi Kasus Pada E-Commerce Shopee). *Jurnal Eksis*, 16(1), 66–75.
- Schiffman, G. L. & Kanuk, L. L. 2007. *Perilaku Konsumen. Edisi Ke-7*. Diterjemahkan (Zoelkifli Kasip). PT. Indeks, Jakarta.
- Semuel, H. 2005. Respons Lingkungan Berbelanja Sebagai Stimulus Pembelian Tidak Terencana Pada Toko Srba Ada (TOSERBA) (Studi Kasus Carrefour Surabaya). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan (Journal of Management and Entrepreneurship)*, 7(2), 152-170–170.
- Seock, Y.-K. 2003. Analysis of Clothing Websites for Young Customer Retention based on A Model of Customer Relationship Management via the Internet. *Records Management Journal*, 1(2), 1–15.
- Setiadi, Nugroho J.2003. Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. *Jakarta: Prenada Media*.
- Solomon, M. R. 2017. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 12<sup>th</sup> Edition. New Jersey: Pearson Education, Limited.
- Subawa, N. S., Widhiasthini, N. W., & Meiliana, N. putu. 2020. The Effect of Experiential Marketing, Social Media Marketing, and Brand Trust On Repurchase Intention in OVO Applications. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 7(3), 11–21.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Suryani, T. 2008. *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 118.
- \_\_\_\_\_. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Susanti, C. M. 2015. Pengaruh Orientasi Berbelanja Dan Kualitas Website Terhadap *Word of Mouth (WOM)* Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Konsumen Fesh Shop Di Kota Banda Aceh). *ETD Unsyiah*.
- Tiktok.com, 2021.  
<https://vt.tiktok.com/ZSJWxGwuc/>. Diakses tanggal 3 Mei 2021, pukul 14.05 WIB.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. 2017. *Pemasaran Strategik. Edisi3*. Yogyakarta: Andi.
- Ulifa, M., Mulyati, A., & Mulyati, D. J. 2017. Pengaruh Penjualan Secara Online Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(2), 1–23.

- Wijayanti, R. F., Pribadi, J. D., Pribadi, J. D., & Budiarti, L. 2019. Pengaruh Orientasi Belanja Konsumen Terhadap Minat Pembelian Secara Online. *Adbis: Jurnal Administrasi Dan Bisnis*, 12(2), 162.
- Yoon, S. J. 2002. The Antecedents and Consequences of Trust in Online-Purchase Decisions. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 47–63.
- Yulia, M. 2020. Pengembangan Model E-Commerce Melalui Rekayasa Proses Bisnis Untuk Penggunaan Modul Voucher Pada Website Rubylicious. *Sosiohumanitas*, 21(2), 116–125.