

**PENGARUH ORIENTASI BELANJA, KEPERCAYAAN, DAN PENGALAMAN PEMBELIAN TERHADAP MINAT BELI SECARA ONLINE
(Studi Kasus Customer Di Kota Padang Yang Melakukan Transaksi Pada Lazada Indonesia)**

Riri Mania Darmono, Yulistia

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Ekasakti Padang
Ririmaniad6@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online, dan Pengalaman Pembelian terhadap minat beli secara online pada Customer kota Padang yang melakukan transaksi online pada Lazada Indonesia baik secara parsial maupun secara simultan. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Riset Lapangan (field research) yaitu penelitian dengan mengadakan peninjauan langsung pada lokasi perusahaan dengan maksud memperoleh data dan informasi melalui wawancara, observasi dan kuesioner. Dan Riset Kepustakaan (library research) yaitu upaya untuk memperoleh data yang dilakukan oleh penulis melalui buku-buku sebagai landasan teori dalam penelitian. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, regresi berganda dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa indikator yang paling dominan dari Orientasi Belanja terhadap Minat Beli Konsumen pada Lazada di Kota Padang adalah Shopping Enjoyment dikarenakan memiliki nilai TCR tertinggi sebesar 83,4%. Kemudian indikator yang paling dominan dari Kepercayaan terhadap Minat Beli Konsumen pada Lazada di Kota Padang adalah Keamanan dikarenakan memiliki nilai TCR tertinggi sebesar 82,4%. Sedangkan indikator yang paling dominan dari Pengalaman Pembelian terhadap Minat Beli Konsumen pada Lazada di Kota Padang adalah Berpengalaman dalam berbelanja online dikarenakan memiliki nilai TCR tertinggi sebesar 82,4%. 2) Berdasarkan hasil pengujian dari uji t, secara parsial Orientasi Belanja berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Pada Lazada di kota Padang. Hal ini diketahui dari hasil uji t dimana t hitung sebesar 4,113 yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,985 atau dapat dilihat dari nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. 3) Secara parsial variabel Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Pada Lazada di kota Padang. Hal ini diketahui dari hasil uji t dimana t hitung sebesar 2,406 yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,985 atau dapat dilihat dari nilai signifikan sebesar $0,044 < 0,05$. 4) Secara parsial variabel Pengalaman Pembelian berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Pada Lazada di kota Padang. Hal ini diketahui dari hasil uji t dimana t hitung sebesar 2,106 yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,985 atau dapat dilihat dari nilai signifikan sebesar $0,038 < 0,05$. 5) Dan hasil pengujian dari uji F, variabel Orientasi Belanja, Kepercayaan dan Pengalaman Pembelian secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Pada Lazada di kota Padang. Hal ini diketahui dari hasil uji F, dimana F hitung sebesar 29,137 yang lebih besar dari nilai F tabel sebesar 2,70 dan nilai sig perhitungan yang diperoleh sebesar $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci : Orientasi Belanja, Kepercayaan, dan Minat Beli Secara Online.

*EFFECT OF SHOPPING, TRUST, ORIENTATION AND PURCHASE EXPERIENCE
ON ONLINE BUYING INTEREST*

(Case Study of Customers in Padang City Who Made Transactions at Lazada Indonesia)

Riri Mania Darmono, Yulistia

Department of Management, Faculty of Economics, Ekasakti University, Padang
Ririmaniad6@gmail.com

Abstract

This study aims to determine whether there is an influence of shopping orientation, online trust, and purchasing experience on online buying interest in Padang city customers who make online transactions on Lazada Indonesia either partially or simultaneously. The data collection method used in this research is field research. That is research by conducting a direct observation of the company's location with the intention of obtaining data and information through interviews, observations and questionnaires. And Research Library (library research), namely efforts to obtain data carried out by the author through books as a theoretical basis in research. Methods of data analysis in this study using descriptive analysis, multiple regression and the coefficient of determination. The results of this study indicate that: 1) Based on the results of descriptive analysis, it shows that the most dominant indicator of Shopping Orientation to Consumer Purchase Interest at Lazada in Padang City is Shopping Enjoyment because it has the highest TCR value of 83.4%. Then the most dominant indicator of Trust in Consumer Purchase Interest in Lazada in Padang City is Security because it has the highest TCR value of 82.4%. Meanwhile, the most dominant indicator of Purchasing Experience towards Consumer Purchase Intention at Lazada in Padang City is Experience in online shopping because it has the highest TCR value of 82.4%. 2) Based on the test results from the t test, partially the Shopping Orientation has a significant effect on Consumer Purchase Interest at Lazada in the city of Padang. This can be seen from the results of the t test where the t count is 4.113 which is greater than the t table value of 1.985 or it can be seen from the significant value of 0.000 <0.05. 3) Partially, the trust variable has a significant effect on Consumer Purchase Interest at Lazada in the city of Padang. This is known from the results of the t test where the t count is 2.406 which is greater than the t table value of 1.985 or can be seen from the significant value of 0.044 <0.05. 4) Partially the Purchasing Experience variable has a significant effect on Consumer Purchase Interest at Lazada in the city of Padang. This is known from the results of the t test where the t count is 2.106 which is greater than the t table value of 1.985 or can be seen from the significant value of 0.038 <0.05. 5) And the test results from the F test, the variables of Shopping Orientation, Trust and Purchasing Experience together have a significant effect on Consumer Purchase Interest at Lazada in the city of Padang. It is known from the results of the F test, where F counted at 29.137 which was greater than the F table value of 2.70 and the calculated sig value obtained was 0.000 <0.05.

Keywords: Shopping Orientation, Trust, and Purchase Intention Online.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

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

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

Semakin banyaknya pengguna internet di Indonesia menjadikan pasar yang sangat bagus untuk pelaku industri e-commerce. Maka tidaklah heran jika di Indonesia bermunculan e-commerce dan marketplace besar dengan modal yang fantastis bagi ukuran industri di Indonesia, sebut saja Matahari Mall, Bukalapak, Lazada, Blibli, Tokopedia dan lain-lain. Tidak hanya situs berbelanja yang resmi bermunculan, tetapi ada juga yang hanya menggunakan akun pribadi dari pelaku e-commerce di media sosial seperti Instagram, Facebook, BBM, Twitter.

Kehadiran perdagangan online akan lebih memudahkan konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian. Para konsumen tidak perlu datang langsung ke toko, mereka hanya perlu mengunjungi situs yang dituju dan menentukan barang/jasa yang mereka butuhkan. Selain itu online shopping bertujuan untuk meningkatkan minat pembelian konsumen yang didukung oleh teknologi canggih sehingga dapat menarik perhatian konsumen baik dari gambar, warna, suara, bentuk, pelayanan dan ketersediaan yang dicari yang akhirnya memancing minat konsumen untuk membeli produk/jasa dari situs online tersebut (Sophia, 2014:23). Menurut Salisbury et al. dalam Ling et al. (2010:42) minat beli individu dapat digunakan untuk menentukan kekuatan minat individu dalam melakukan pembelian secara spesifik. Menurut argumen Pavlou dalam Ling et al. (2010:12), minat beli online adalah situasi ketika seorang pelanggan bersedia dan berminat untuk terlibat dalam transaksi online.

Minat beli konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Swastha dan Handoko, 2015:53). Keinginan konsumen pada suatu produk khususnya makanan harus dapat diterjemahkan dengan baik, oleh produsen agar produk yang dijual dapat diterima oleh konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan, selera, dan emosi. Bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli produk atau jasa, maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat (Swastha dan Irawan, 2012:46). Minat beli yang ada dalam diri konsumen merupakan hal yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat beli merupakan suatu perilaku konsumen yang melandasi suatu keputusan pembelian yang hendak dilakukan. Untuk menumbuhkan persepsi pada

minat konsumen salah satu yaitu dengan meningkatkan promosi pada produk yang di jual.

Minat beli muncul karena beberapa faktor, salah satu faktor yang dapat mempengaruhi timbulnya minat beli adalah orientasi belanja. Orientasi berbelanja merupakan pengaruh umum untuk melakukan kegiatan berbelanja. Pengaruh ini diwujudkan dalam bentuk pencarian informasi, evaluasi alternatif, sampai pada pemilihan produk. Menurut Kwek, Tan, & Lau, (2010:36) orientasi berbelanja dipercaya merupakan bagian dari gaya hidup konsumen yang berasal dari kegiatan, ketertarikan, dan pendapat mereka mengenai kegiatan berbelanja itu sendiri. Banyak ahli yang berpendapat bahwa orientasi berbelanja merefleksikan pandangan konsumen secara sosial, ekonomi, budaya dan juga tujuan pribadi dalam berbelanja. Karena itu dipercaya bahwa orientasi berbelanja konsumen juga dapat merefleksikan keadaan dan nilai ekonomi, sosial, budaya, serta lingkungan konsumen itu sendiri. Orientasi berbelanja merupakan salah satu indikator penting dalam pengambilan keputusan membeli pada situs online.

Setiap orang memiliki selera yang berbeda, ada yang menyukai barang dengan kualitas biasa dan ada juga yang menyukai barang dengan kualitas tinggi. Menurut Seock (2016:83) orientasi belanja memiliki tujuh dimensi diantaranya shopping enjoyment yang merupakan kesenangan individu ketika melakukan berbelanja, brand/fashion consciousness yang merupakan kesadaran individu terhadap merek atau mode busana, price consciousness yang merupakan kesadaran individu terhadap harga produk, shopping confidence yang merupakan kepercayaan individu terhadap kemampuan membelanjanya, *convenience / time consciousness* yang merupakan kesadaran individu terhadap waktu dan kenyamanan ketika berbelanja, in-home shopping tendency yang merupakan kecenderungan individu untuk melakukan pembelian melalui rumah, brand/store loyalty yang merupakan kesetiaan individu terhadap merek dan toko ketika melakukan kegiatan berbelanja.

Dalam dunia *e-commerce* kita akan menemukan banyak sekali penjual, tidak semua para penjual menyajikan barang dengan merek asli. Para penjual terkadang menjual barang tiruan dengan merek terkenal. Produk tiruan tersebut ada yang memiliki kualitas baik dengan harga yang tinggi dan ada juga yang menjual dengan kualitas biasa dengan harga relatif murah dengan tampilan yang seperti merek asli sehingga membuat para pelanggan terkadang mengira barang tersebut adalah barang original. Untuk itu dalam melakukan transaksi secara online dibutuhkan kepercayaan antara pembeli dan penjual. Karena adanya kepercayaan tersebut dapat memunculkan minat beli seseorang. Menurut Pavlou dan Geffen dalam penelitian Baskara dan Haryadi (2014:12) faktor yang sangat penting yang bisa mempengaruhi pembelian online adalah kepercayaan. Kepercayaan menjadi faktor kunci dalam setiap transaksi jual beli secara online. Dengan adanya kepercayaan maka konsumen akan melakukan pembelian, karena pembelian secara online sangatlah berbeda dengan pembelian tradisional. Dalam pembelian online pembeli tidak dapat menyentuh bahan dan hanya bisa melihat melalui gambar yang tersedia pada toko online.

Kepercayaan merupakan pondasi yang kuat untuk menentukan sukses atau tidaknya *e-commerce* kedepan. Untuk menarik minat konsumen untuk berkunjung dan bertransaksi melalui situsnya, perusahaan *e-commerce* harus membangun kepercayaan yang tinggi terhadap calon pembeli. Ketika seorang yang ingin melakukan transaksi secara online, maka hal utama yang diperhatikan adalah reputasi toko online yang tersedia di Lazada tersebut apakah dapat dipercaya atau tidak, hal ini bisa dilakukan

dengan mengecek testimoni pembeli yang pernah berbelanja di situs tersebut. Lazada sendiri memunculkan tanda khusus bagi pelapak yang barangnya sering dibeli. Konsumen tentu mengharapkan uang yang dikirimkannya tidak hilang begitu saja akan tetapi mendapatkan balasan berupa produk yang diinginkan dan sesuai dengan apa yang ditampilkan dan dijelaskan oleh penjual.

Bukan hanya faktor orientasi belanja dan kepercayaan yang dapat mempengaruhi minat beli secara online, terkadang pengalaman konsumen sebelumnya juga mempengaruhi minat beli secara online karena pengalaman sebelumnya akan sangat mempengaruhi perilaku masa depan. Dalam konteks pembelian online, pelanggan mengevaluasi pengalaman pembelian online mereka dalam hal persepsi mengenai informasi produk, bentuk pembayaran, persyaratan pengiriman, layanan yang ditawarkan, risiko yang terlibat, privasi, keamanan, personalisasi, daya tarik visual, navigasi, hiburan dan kenikmatan (Mathwick, Malhotra, dan Rigdon, 2015:9).

Menurut Shim dan Drake dalam Ling et al. (2010:61), pelanggan dengan minat pembelian online yang kuat di situs belanja online biasanya memiliki pengalaman pembelian yang sebelumnya membantu dalam mengurangi ketidakpastian mereka. Oleh karena itu, pelanggan hanya akan membeli produk dari internet setelah mereka memiliki pengalaman sebelumnya. Dalam tambahan, pelanggan yang memiliki pengalaman pembelian online sebelumnya akan lebih mungkin untuk membeli secara online dibandingkan mereka yang tidak memiliki pengalaman seperti itu. Seckler (2000:72) menjelaskan fenomena ini yaitu konsumen yang memiliki pengalaman belanja secara online mungkin melakukan pembelian kecil pada awalnya.

Menurut Shim dan Drake dalam Ling et al. (2010), jika pengalaman pembelian online sebelumnya menghasilkan hasil yang memuaskan, ini akan menyebabkan pelanggan untuk terus berbelanja di Internet dalam waktu panjang. Sayangnya, jika pengalaman masa lalu bersifat negatif, pelanggan akan enggan untuk terlibat dalam belanja online di masa depan. Ini menjelaskan pentingnya mengubah persepsi konsumen terhadap pembelian secara online dengan menyediakan pengalaman belanja online yang memuaskan (Weber dan Roehl, 2016:114).

Lazada merupakan salah satu toko online terbesar saat ini dan teramai jika dibandingkan dengan pesaingnya. Lazada hadir dengan desain website yang profesional dan berkelas. Menjadi salah satu trendsetter dari toko online yang bermunculan saat ini. Salah satu pelayanan yang Lazada berikan memiliki keunggulan tersendiri dalam pasar Indonesia yaitu bayar di tempat (*Cash on Delivery/ COD*), dengan menggunakan kemudahan ini konsumen dapat membayar secara tunai kepada agen pengiriman setelah menerima pesanan. Selain itu ada beberapa keunggulan lainnya dari lazada yaitu banyak diskon dan voucher, jaminan barang kembali (ketentuan berlaku), aman (jaminan barang akan dikirim), navigasi toko yang muda, dan banyak sekali variasi produk yang ditawarkan.

Persaingan bisnis *e-commerce* menuntut penjual harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian. Oleh karena itu, Lazada Indonesia menyediakan beragam jenis produk yang ditawarkan. Keberagaman produk yang ditawarkan oleh Lazada Indonesia memiliki berbagai kategori meliputi Peralatan Elektronik, Aksesoris Elektronik, Fashion Wanita, Fashion Pria, Jam Tangan dan Aksesoris, Kesehatan dan Kecantikan, Bayi dan Mainan, TV dan Elektronik Rumah, Keperluan Rumah dan Gaya Hidup, Kebutuhan Rumah Tangga, Olahraga dan Outdoor,

dan Otomotif. Dengan berbagai produk yang ditawarkan, Lazada bertujuan untuk menciptakan minat beli para calon pembeli.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Ramayana Department Store Di Plaza Andalas Padang"**.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Indikator apakah yang paling dominan dari Orientasi Belanja, Kepercayaan, dan Pengalaman Pembelian terhadap minat beli secara online pada Customer kota Padang yang melakukan transaksi online pada Lazada Indonesia ?
2. Apakah Orientasi Belanja, Kepercayaan, dan Pengalaman Pembelian berpengaruh terhadap minat beli secara online pada Customer kota Padang yang melakukan transaksi online pada Lazada Indonesia baik secara parsial maupun secara simultan ?

LANDASAN TEORI

Minat Beli

Menurut Simamora (2015:47) minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Minat beli konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Swastha dan Handoko, 2015:82).

Menurut Kotler dan Keller (2016:162) minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat (Kotler dan Amstrong, 2016:29).

Berdasarkan pendapat para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya.

Orientasi Belanja

Munculnya kegiatan belanja online, memberikan dampak terhadap perilaku belanja online itu sendiri, konsumen mungkin berbeda dalam hal orientasi belanja mereka. Seock (2016:36), menggambarkan konsep orientasi belanja sebagai gaya hidup berbelanja atau gaya berbelanja yang menempatkan penekanan pada aktivitas membelanjanya. Li et al dalam Ling (2010:12), membuat konsep orientasi belanja sebagai bagian tertentu dari gaya hidup pembelanja yang mencakup aktivitas berbelanja, pendapat, dan minat. Samuel (2006:62) menggambarkan orientasi belanja sebagai sesuatu yang kompleks dan mempunyai fenomena multidimensional (motif, kebutuhan, ketertarikan, kondisi ekonomi, dan kelas sosial) dan dimensi perilaku pasar (pilihan sumber informasi, perilaku panutan, dan atribut toko).

Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa orientasi belanja merupakan bagian dari gaya hidup individu dengan menekankan pada kegiatan berbelanja individu dan dapat menggambarkan keinginan dan kebutuhan individu ketika melakukan kegiatan berbelanja. Pada dasarnya orientasi berbelanja yang dimiliki individu berkaitan dengan gaya hidup yang dimiliki oleh individu secara umum. Orientasi berbelanja dapat menunjukkan kebutuhan individu ketika berbelanja. Dasar pemikiran dari orientasi berbelanja menurut Gehrt dan Shim (2011:22), adalah individu yang memiliki orientasi berbeda akan menunjukkan karakteristik dan perilaku yang berbeda.

Kepercayaan

Menurut Broutsou dan Fitsilis dalam Pangkus dan Ellyawati (2012:34) kepercayaan adalah bahan dasar dalam penciptaan hubungan jangka panjang antara pemasok atau penjual dan pembeli. Ini juga merupakan pembeda utama dalam menentukan keberhasilan atau kegagalan banyak perusahaan ebusiness. Kepercayaan adalah kemauan untuk mengandalkan pihak lain dan untuk mengambil tindakan dalam keadaan di mana tindakan tersebut memberikan dampak yang dirasakan pihak lain. Dalam paradigma bisnis baru dalam pasar online, kepercayaan sudah dianggap sebagai faktor penting untuk menjalin hubungan Bisnis ke Konsumen (B2C) dan untuk mengatasi berbagai tantangan dan ketatnya persaingan dengan pesaing.

Menurut Pavlou dan Geffen dalam Baskara dan Hariyadi (2014:21), faktor yang sangat penting yang bisa mempengaruhi minat pembelian yang kemudian dapat memicu keputusan pembelian online oleh konsumen adalah faktor kepercayaan. Faktor kepercayaan menjadi faktor kunci dalam setiap transaksi jual beli secara online. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan yang akan melalui transaksi melalui internet. Menurut Jogiyanto (2015:62) kepercayaan mempunyai dampak yang mendalam terhadap perilaku. Melalui tindakan dan proses belajar, orang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang kemudian mempengaruhi perilaku membeli.

Menurut Simamora (2008:88) kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Kepercayaan dapat berupa pengetahuan, pendapat atau sekadar percaya. Menurut Kramer dalam Ling et al (2010:45), kepercayaan adalah pernyataan kompleks karena individu tidak tahu motif dan minat lain. Kimery dan McCard dalam Suryani (2013:68) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan konsumen untuk menerima kerentanan dalam melakukan transaksi online berdasarkan harapannya yang positif mengenai perilakunya berbelanja online pada masa mendatang.

Kepercayaan didefinisikan sebagai dimensi hubungan bisnis yang menentukan tingkat dimana masing-masing pihak merasa mereka dapat mengandalkan janji yang ditawarkan oleh yang lain (Kolsaker dan Payne, 2002:36). Di sisi lain, kepercayaan ditandai dengan ketidakpastian, kerentanan dan ketergantungan. Karakteristik ini tercermin dalam transaksi online, dimana konsumen tidak dapat melihat penjual secara langsung, memeriksa barang yang ingin dibeli atau mendapatkan barang setelah melakukan pembayaran.

Kepercayaan pembeli terhadap penjual online yang terkait bagaimana si penjual tersebut dengan keahliannya dapat meyakinkan pembeli menjamin keamanan ketika sedang melakukan transaksi pembayaran meyakinkan transaksi akan segera diproses. Kendala ini terkait dengan keberadaan penjual online. Oleh sebab itu seorang pembeli harus mencari tahu terlebih dahulu keberadaan penjual online. Dalam situs online shop biasanya akan menampilkan informasi tentang para penjual yang lapaknya sering

diakses oleh pengunjung, disitulah pembeli dapat memanfaatkan layanan dan informasi ini ketika akan membeli secara online agar mengetahui status dari penjual (Adityo, 2011:46).

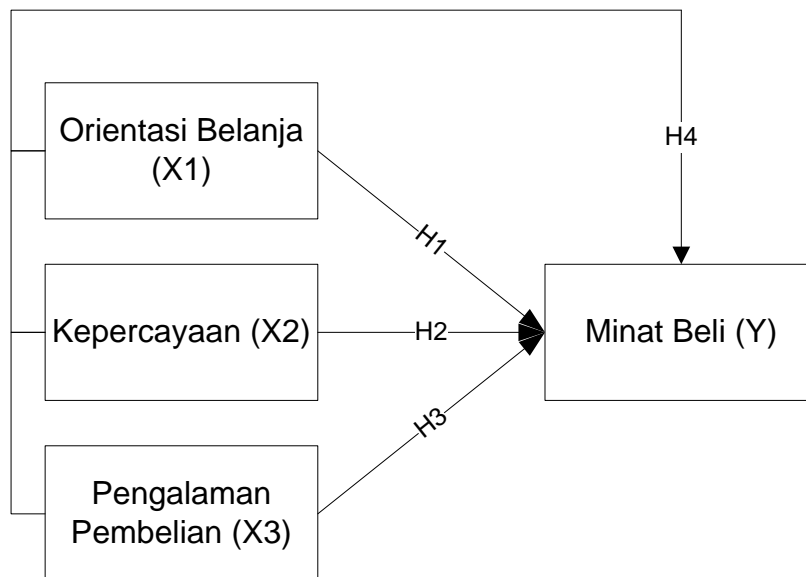
Pengalaman Pembelian

Helson (2015:14) mengemukakan bahwa respon individu untuk mempertimbangkan sesuatu didasarkan pada tiga aspek, yaitu jumlah dari pengalaman masa lalu individu, konteks latar belakang, dan stimulus. *Web-shopping* adalah kegiatan yang terbilang relatif baru untuk berbagai konsumen, pembelian online masih dianggap lebih berisiko daripada pembelian secara langsung (Laroche, Yang, McDougal, dan Bergeron, 2015:53). Oleh karena itu, konsumen *web-shopping* akan sangat bergantung pada kualitas pengalaman dimana kualitas pengalaman dapat diperoleh hanya melalui pengalaman pembelian sebelumnya (Kwek, Lau, Tan, 2010:35).

Menurut Hasan (2013:73) Pengalaman diartikan sebagai sesuatu yang pernah dialami (dijalani, dirasakan, ditanggung). Dabholkar dalam Kwek, Lau, Tan (2010:26) menegaskan bahwa ketika seseorang memiliki pengetahuan yang kurang sebelumnya pada masalah yang dihadapi, pilihan perilaku yang akan dilakukan sebagian besar bergantung pada nilai harapan. Oleh karena itu, pembeli yang belum pernah melakukan pembelian online sebelumnya akan lebih memilih menghindari risiko daripada yang telah membeli produk melalui online (Lee dan Lin, 2015:52). Jika pengalaman pembelian online sebelumnya memberikan hasil yang memuaskan, hal ini akan mengakibatkan pelanggan terus berbelanja di internet (Shim, et al, 2011:23). Sayangnya jika pengalaman ini bersifat negatif maka pelanggan akan enggan untuk terlibat dalam belanja online dimasa mendatang.

Kerangka Konseptual

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Hipotesis

a. Secara Parsial

- H1. Diduga Orientasi Belanja berpengaruh signifikan secara terhadap minat beli Customer secara online pada Lazada Indonesia.
- H2. Diduga Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli Customer secara online pada Lazada Indonesia.
- H3. Diduga Pengalaman Pembelian berpengaruh signifikan terhadap minat beli Customer secara online pada Lazada Indonesia.

b. Secara Simultan

- H4. Diduga Orientasi Belanja, Kepercayaan, dan Pengalaman Pembelian berpengaruh signifikan terhadap minat beli Customer secara online pada Lazada Indonesia.

METODE PENELITIAN

Metode Pengumpulan Data

1. Riset Lapangan (*field research*), yaitu penelitian dengan mengadakan peninjauan langsung pada lokasi perusahaan dengan maksud memperoleh data dan informasi melalui wawancara, observasi dan kuesioner.
2. Riset Kepustakaan (*library research*), yaitu upaya untuk memperoleh data yang dilakukan oleh penulis melalui buku-buku sebagai landasan teori dalam penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

a. Angket (*Questionnaire*)

Metode angket merupakan serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian dikirim untuk diisi oleh responden. Setelah diisi, angket dikirim kembali atau dikembalikan kepada peneliti. Angket dalam penelitian ini diberikan kepada konsumen Toko online Lazada Indonesia di Kota Padang. Saat melakukan penelitian, peneliti membagikan angket ke konsumen Toko online Lazada Indonesia di Kota Padang untuk diisi dan di kembalikan ke peneliti. Kuesioner yang dipakai disini adalah model tertutup karena jawaban telah disediakan dan pengukurannya menggunakan skala *likert*.

b. Wawancara

Wawancara atau interview adalah sebuah proses memperoleh keterangan untuk tujuan peneliti dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara, Sugiyono (2016:125). Peneliti melakukan wawancara dengan konsumen Toko online Lazada Indonesia di Kota Padang.

c. Pengamatan (*Observation*)

Pengamatan (*Observation*) adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan pancaindra mata serta dibantu dengan pancaindra lainnya, Sugiyono (2016:126). Peneliti melakukan pengamatan langsung di Toko online Lazada Indonesia di Kota Padang.

d. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah metode untuk mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan-catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya. Metode ini digunakan sebagai pelengkap guna memperoleh data sebagai bahan informasi.

Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk jawaban terhadap pertanyaan yang diberikan. Data kualitatif dalam penelitian ini bersumber dari jawaban kuesioner yang diberikan penulis terhadap kepada konsumen Toko online Lazada Indonesia di Kota Padang.

Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer, adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya. Pengumpulan data ini biasanya dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada obyek penelitian dan diisi secara langsung oleh responden.
2. Data Sekunder, adalah data yang dikumpulkan secara tidak langsung dari sumbernya. Data yang didapatkan dari arsip yang dimiliki organisasi/instansi, studi pustaka, penelitian terdahulu, dan jurnal yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti.

Populasi

Populasi adalah suatu kelompok yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2016: 217). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Konsumen yang menggunakan jasa Toko online Lazada Indonesia di Kota Padang. Populasi diambil dari penjualan Succes Delivery pada Lazada Indonesia di Kota Padang yang berjumlah 136.334.

Sampel

Sampel, adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang sama dengan populasi. Adapun jumlah sampel dari populasi di atas dihitung dengan menggunakan rumus slovin sebagai berikut (Sugiyono, 2014:27) :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran populasi

e = Persen kelonggaran ketidakpastian karena kesalahan pengambilan

Populasi yang terdapat dalam penelitian ini berjumlah 22.379 orang dan presisi yang ditetapkan atau tingkat signifikansi 0,1, maka besarnya sampel pada penelitian ini adalah :

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e)^2}$$

$$n = \frac{136.334}{1 + 136.334(0,1)^2}$$

$$n = \frac{136.334}{1364,34}$$

$$n = 99,92$$

$$n = 100 \text{ Orang}$$

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan teknik probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sedangkan yang dijadikan sebagai responden dari sampel masing-masing konsumen, penulis menggunakan Proportionate Stratified Random Sampling (metode acak berstrata atau

berlapis proporsional). *Proportionate Stratified Random Sampling* adalah teknik yang digunakan bila populasi mempunyai anggota atau unsur yang tidak homogen (heterogen) dan berstrata secara proporsional (Agussalim M, 2017:17).

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Untuk menjawab permasalahan pertama dilakukan uji validitas, menurut Arikunto (2015) dikatakan bahwa validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan, atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid memiliki validitas yang rendah. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud. Untuk menguji validitas instrumen penelitian digunakan teknik Korelasi Product Moment (Imam Ghozali, 2014).

Valid tidaknya suatu item instrumen dapat diketahui dengan membandingkan nilai Corrected Item-Total Correlation atau r hitung dengan angka kritik atau r tabel. Jika angka korelasi yang didapat lebih besar dari pada angka kritik (r hitung $>$ r tabel) maka instrumen tersebut dinyatakan valid. Dalam penelitian ini angka kritik atau r tabel didapat dengan cara menggunakan rumus *degree of freedom* (df) = n (Jumlah Sampel) – k (Jumlah variabel bebas) (Imam Ghazali, 2016).

Uji Reliabilitas

Imam Ghazali (2016) mendefinisikan reliabilitas sebagai suatu instrumen yang cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya pula. Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur yang dapat dipercaya atau diandalkan untuk diuji. Secara umum suatu instrumen dikatakan reliabel jika memiliki koefisien Cronbach's Alpha $>$ r tabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji statistik Kolmogorov-Smirnov Test. Residual berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi $>0,05$ (Imam Ghozali, 2016).

Uji Multikolinieritas

Menurut Imam Ghozali (2016) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk menguji multikolinieritas dengan cara melihat nilai VIF masing-masing variabel independen, jika nilai VIF $<$ 10, maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala

multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk melakukan uji heteroskedastisitas, yaitu uji grafik plot, uji park, uji glejser, dan uji white. Pengujian pada penelitian ini menggunakan Grafik Plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. (Ghozali, 2016).

Metode Analisis Data

Analisa Regresi Linear Berganda

Analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan analisa regresi linear berganda, dan koefisien determinasi (Agussalim manguluang, 2015:82), bentuk persamaan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y = Minat Beli

a = nilai konstanta

b₁ = koefisien parameter 1

b₂ = koefisien parameter 2

b₃ = koefisien parameter 3

X₁ = Kualitas Pelayanan

X₂ = Lokasi

e = residual error

Untuk memudahkan dalam analisis data pembahasan penelitian ini, maka dalam pengolahan data dan analisis data digunakan program komputer, yaitu program SPSS. (Agussalim Manguluang, 2015:88).

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Imam Ghozali, 2011: 97).

Metode Pengujian Hipotesis

Uji t

Pengujian hipotesis secara parsial antara variabel bebas (Xi) terhadap variabel tak bebas (Y), digunakan Uji Student (Uji-t), (Agussalim manguluang, 2015:98) sebagai berikut :

$$t_{bi} = \frac{b_i}{s_{bi}} = \text{untuk } i = 1$$

$$s_{bi} = \sqrt{\frac{S^2_{y:x}}{\sum x^2}}$$

Dimana :

t_{bi} = adalah nilai t_{hitung} dari masing-masing variabel X_i

b_i = adalah nilai parameter dari masing-masing variabel X_i

S_{bi} = adalah nilai simpangan baku dari masing-masing variabel X_i

$$S^2_{y.x} = \frac{JKK}{n-k-1} \text{ dan } \sum x^2 = \sum X^2 - \frac{1}{n} (\sum X)^2$$

Nilai t -tabel pada tabel distribusi student ditentukan dengan rumus = $t_{(\alpha/2):(N-k-1)}$.

Kriteria pengujian hipotesis:

H_0 ditolak dan H_a diterima apabila $t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$ atau $\text{Sig (prob)} < \alpha = 5\%$

H_0 diterima dan H_a ditolak apabila $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ atau $\text{Sig (prob)} \geq \alpha = 5\%$

Dalam penelitian ini, hasil pengolahan data didapatkan dengan menggunakan program pengolahan data statistik SPSS versi 20.

Uji F

Pengujian hipotesis secara serempak (simultan) antara variabel bebas (X_i) terhadap variabel tak bebas (Y), digunakan Uji Fisher (Uji-F), (Agussalim manguluang, 2015:98) sebagai berikut :

$$F_{\text{hitung}} = \frac{RKR}{RKK} = \frac{JKR}{\frac{JKK}{N-k-1}}$$

Dimana :

JKR (Jumlah Kuadrat Regresi) = $b_1 \sum x_1y + b_2 \sum x_2y$

JKK (Jumlah Kuadrat Kesalahan) = $\sum y^2 - (b_1 \sum x_1y + b_2 \sum x_2y)$

Setelah diperoleh nilai F -hitung, selanjutnya dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

H_0 ditolak jika $F_0 \geq F_{\text{tab}}$ atau $\text{Sig (prob)} < \alpha = 5\%$

H_0 diterima jika $F_0 < F_{\text{tab}}$ atau $\text{sig (prob)} \geq \alpha = 5\%$

Dalam penelitian ini, hasil pengolahan data didapatkan dengan menggunakan program pengolahan data statistik SPSS versi 2.0

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Untuk menjawab permasalahan pertama dilakukan uji validitas, menurut Arikunto (2015) dikatakan bahwa validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan, atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid memiliki validitas yang rendah. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud.

1. Uji Validitas Orientasi Belanja (X_1)

Dengan mempergunakan bantuan dari software SPSS versi 20, maka pengujian validitas instrumen, dimana nilai validitas dapat dilihat pada kolom Corrected Item-Total Correlation. Jika angka korelasi yang didapat lebih besar dari pada angka kritik ($r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$) maka instrumen tersebut dinyatakan valid. Dalam penelitian ini angka kritik adalah $N - 3 = 100 - 3 = 97$, maka angka kritik untuk uji

coba validitas dalam penelitian ini adalah 0,198, dapat dilihat pada tabel 1 sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Orientasi Belanja (X1)

Item	Corelation	Valid
x101	0,664	Valid
x102	0,583	Valid
x103	0,596	Valid
x104	0,380	Valid
x105	0,638	Valid
x106	0,533	Valid
x107	0,459	Valid
x108	0,445	Valid
x109	0,381	Valid
x110	0,603	Valid
x111	0,639	Valid
x112	0,630	Valid
x113	0,540	Valid
x114	0,581	Valid
x115	0,614	Valid
x116	0,435	Valid
x117	0,438	Valid
x118	0,386	Valid
x119	0,441	Valid
x120	0,578	Valid
x121	0,398	Valid

Sumber : Data Primer yang Diolah

Berdasarkan tabel 1 di atas seluruh pernyataan variabel Orientasi Belanja dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

2. Uji Validitas Kepercayaan (X2)

Hasil uji validitas variabel Kepercayaan (X2) dapat dilihat pada tabel 2 sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kepercayaan (X2)

Item	Corelation	Valid
x201	0,712	Valid
x202	0,807	Valid
x203	0,688	Valid
x204	0,476	Valid
x205	0,528	Valid
x206	0,619	Valid

x207	0,644	Valid
x208	0,595	Valid
x209	0,649	Valid

Sumber : Data Primer yang Diolah

Berdasarkan tabel 2 di atas seluruh pernyataan variabel Kepercayaan (X2) dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

3. Uji Validitas Pengalaman Pembelian (X3)

Hasil uji validitas variabel Pengalaman Pembelian (X3) dapat dilihat pada tabel 3 sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Pengalaman Pembelian (X3)

Item	Corelation	Valid
x301	0,586	Valid
x302	0,403	Valid
x303	0,519	Valid
x304	0,450	Valid
x305	0,516	Valid
x306	0,459	Valid
x307	0,428	Valid
x308	0,586	Valid
x309	0,503	Valid
x310	0,303	Valid
x311	0,316	Valid
x312	0,327	Valid

Sumber : Data Primer yang Diolah

Berdasarkan tabel 3 di atas seluruh pernyataan variabel Pengalaman Pembelian (X3) dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

4. Uji Validitas Minat Beli Konsumen (Y)

Hasil uji validitas variabel Minat Beli Konsumen (Y) dapat dilihat pada tabel 4 sebagai berikut :

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Minat Beli Konsumen (Y)

Item	Corelation	Valid
y01	0,744	Valid
y02	0,554	Valid
y03	0,665	Valid
y 04	0,620	Valid
y05	0,753	Valid
y06	0,697	Valid
y07	0,654	Valid
y08	0,584	Valid
y09	0,723	Valid
y10	0,480	Valid
y11	0,521	Valid
y12	0,565	Valid

Sumber : Data Primer yang Diolah

Berdasarkan tabel 4 di atas seluruh pernyataan variabel Minat Beli Konsumen (Y) dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Menurut Sugiono dalam Suharto (2014) yang menyebutkan bahwa Reliabilitas adalah serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi bila pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur itu dilakukan secara berulang. Dengan menggunakan bantuan software SPSS maka koefisien *cronbach's alpha* merupakan uji reliabilitas untuk alternatif jawaban lebih dari dua. Secara umum suatu instrumen dikatakan reliabel jika memiliki koefisien Cronbach's Alpha > r tabel (0,198). Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 5 berikut ini :

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
X ₁	0,743
X ₂	0,767
X ₃	0,718
Y	0,761

Sumber : Data Primer yang Diolah

Dari penyajian tabel diatas, maka seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel, dimana hasil perhitungan uji reliabilitas yang masing masing variabelnya menunjukkan *Cronbach's Alpha* lebih besar dari r tabel (0,198). Hal ini berarti keseluruhan variabel dapat digunakan untuk pengolahan data lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka data yang diuji berdistribusi normal. Hasil uji normalitas variabel Orientasi Belanja (X1), Kepercayaan (X2) dan Pengalaman Pembelian (X3) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) dapat dilihat pada tabel 6 sebagai berikut :

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3,63776469
Most Extreme Differences	Absolute	,056
	Positive	,046
	Negative	-,056
Kolmogorov-Smirnov Z		,562
Asymp. Sig. (2-tailed)		,910

Sumber : Data Hasil Olahan SPSS v20

Dari tabel 6 didapatkan nilai residual variabel Orientasi Belanja (X1), Kepercayaan (X2) dan Pengalaman Pembelian (X3) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) sebesar 0,910 lebih besar dari 0,05 dari nilai sampel sebesar 100, maka dapat disimpulkan data yang sedang diuji berdistribusi normal dan dapat digunakan untuk pengolahan data lebih lanjut.

Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan salah satu uji dari uji asumsi klasik yang merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengidentifikasi suatu model regresi dapat dikatakan baik atau tidak. Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (tidak terjadi multikolinearitas). Dasar pengambilan keputusan pada Uji Multikolinearitas dapat dilakukan dengan dua cara yakni :

1. Melihat Nilai *Tolerance* : Jika nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang di uji. Jika nilai *Tolerance* lebih kecil dari 0,10 maka artinya terjadi multikolinearitas terhadap data yang di uji.
2. Melihat Nilai *VIF (Variance Inflation Factor)* : Jika nilai *VIF* lebih besar dari 10,00 maka artinya terjadi multikolinearitas terhadap data yang di uji. Jika nilai *VIF* lebih kecil dari 10,00 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang di uji.

Hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 7 berikut :

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	x1	0,580	1,724
	x2	0,728	1374
	x3	0,550	1,818

Sumber : Data Hasil Olahan SPSS v20

Dari tabel 7 dapat disimpulkan :

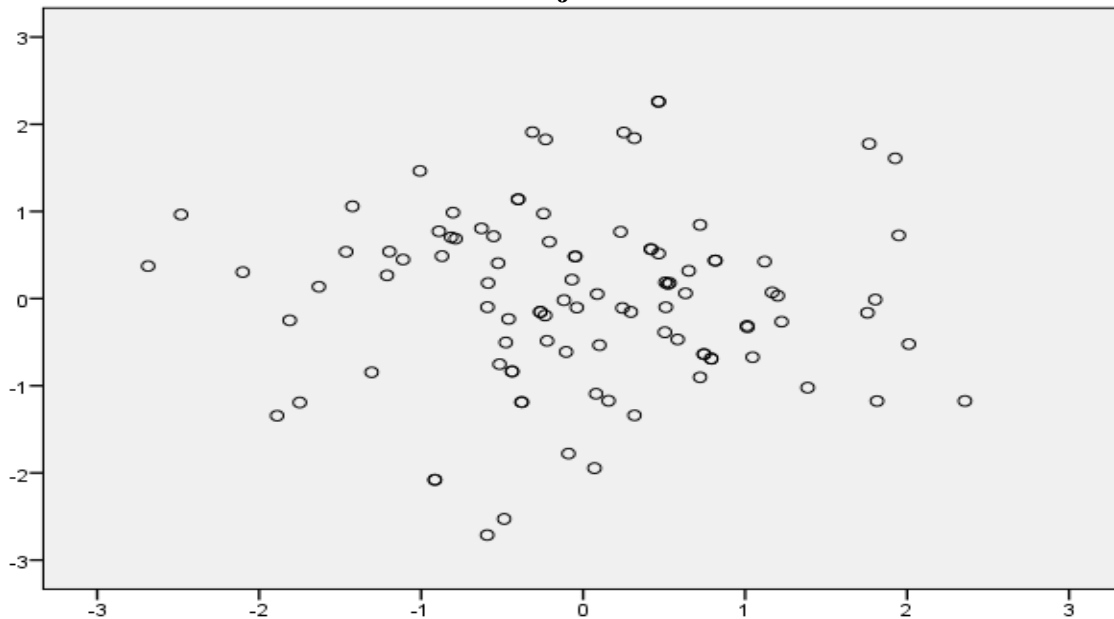
- a. Variabel Orientasi Belanja (X1) nilai *VIF* yang bernilai 1,724 lebih kecil dari 10,00, dan nilai *Tolerance* yang bernilai 0,580 lebih besar dari 0,10. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang di uji.
- b. Variabel Kepercayaan (X2) nilai *VIF* yang bernilai 1,374 lebih kecil dari 10,00, dan nilai *Tolerance* yang bernilai 0,728 lebih besar dari 0,10. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang di uji.
- c. Variabel Pengalaman Pembelian (X3) nilai *VIF* yang bernilai 1,818 lebih kecil dari 10,00, dan nilai *Tolerance* yang bernilai 0,550 lebih besar dari 0,10. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang di uji.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk melakukan uji heteroskedastisitas, yaitu uji grafik plot, uji park, uji glejser, dan uji white. Pengujian pada penelitian ini menggunakan Grafik Plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas,

serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. (Imam Ghozali, 2015: 139-143). Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada gambar 2 sebagai berikut:

Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber : Data Hasil Olahan SPSS v20

Berdasarkan gambar 2 di atas dapat disimpulkan bahwa titik-titik menyebarnya di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisa Kualitatif

Analisa Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah pengaruh secara linear antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Analisis ini untuk mengetahui arah pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berpengaruh positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Persamaan regresi linear berganda yang dihasilkan dari pengolahan data diadopsi dari tabel *coefficients* yang disajikan pada tabel 8 berikut ini :

Tabel 8. Coefficients

	Model	Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	1,296	5,133
	x1	0,293	0,066
	x2	0,233	0,114
	x3	0,286	0,136

Sumber : Data Hasil Olahan SPSS v20

Dari tabel 8 di atas dapat ditarik persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = 1,296 + 0,293 X_1 + 0,233 X_2 + 0,286 X_3 + e$$

1. Nilai konstanta sebesar 1,296 yang berarti menunjukkan pengaruh positif variabel Independent. Jika variabel Independent naik sebesar satu satuan maka nilai variabel dependent naik sebesar 1,296 satuan.

2. Nilai koefisien regresi variabel Orientasi Belanja sebesar 0,293, berarti bahwa jika terjadi peningkatan variabel Orientasi Belanja sebesar satu satuan maka Minat Beli pada konsumen Lazada di Kota Padang akan meningkat sebesar 0,293 satuan.
3. Nilai koefisien regresi variabel Kepercayaan sebesar 0,233, berarti bahwa jika terjadi peningkatan variabel Kepercayaan sebesar satu satuan maka Minat Beli pada konsumen Lazada di Kota Padang akan meningkat sebesar 0,233 satuan.
4. Nilai koefisien regresi variabel Pengalaman Pembelian sebesar 0,286, berarti bahwa jika terjadi peningkatan variabel Pengalaman Pembelian sebesar satu satuan maka Minat Beli pada konsumen Lazada di Kota Padang akan meningkat sebesar 0,286 satuan.

Analisa Determinasi

Analisis koefisien determinasi dalam regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui persentasi sumbangan pengaruh variabel Orientasi Belanja, Kepercayaan, dan Pengalaman Pembelian terhadap Minat Beli Konsumen Pada Lazada di kota Padang. Nilai koefisien determinasi dari variabel Orientasi Belanja, Kepercayaan, dan Pengalaman Pembelian terhadap Minat Beli, dapat dilihat pada tabel 9 berikut ini :

Tabel 9. Analisis Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,690 ^a	,477	,460

Sumber : Data Hasil Olahan SPSS v20

Berdasarkan tabel 9, terlihat nilai *Adjusted R Square* variabel Orientasi Belanja, Kepercayaan, dan Pengalaman Pembelian, adalah sebesar 0,460. Berarti kemampuan variabel Orientasi Belanja, Kepercayaan, dan Pengalaman Pembelian, dalam menjelaskan varians dari variabel Minat Beli Konsumen adalah sebesar 46%. Sedangkan sisanya sebesar 54% yang dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Uji t

Uji t digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara individual dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil uji t dari penelitian ini dapat disajikan pada tabel 10 berikut ini :

Tabel 10. Hasil Uji t

	Model	t	Sig.
1	(Constant)	,253	,801
	x1	4,424	,000
	x2	2,046	,044
	x3	2,106	,038

Sumber : Data Hasil Olahan SPSS v20

Dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$) dan t tabel pada signifikansi 0,05 uji dua arah dengan derajat kebebasan $df\ n-k-1 = 100-3-1 = 96$ (n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel bebas) dengan nilai t tabel sebesar 1,985 (lihat lampiran tabel t). Hasil uji t dapat dilihat pada output SPSS dari tabel 10 di atas diketahui sebagai berikut :

- a. Nilai t hitung variabel Orientasi Belanja sebesar 4,424 yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,985. Sehingga $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah sebesar $0,000 < 0,05$ jadi H_0 ditolak H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Orientasi Belanja secara individual atau parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Lazada di Kota Padang.
- b. Nilai t hitung variabel Kepercayaan sebesar 2,046 yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,985. Sehingga $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah sebesar $0,044 < 0,05$ jadi H_0 ditolak H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan secara individual atau parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Lazada di Kota Padang.
- c. Nilai t hitung variabel Pengalaman Pembelian sebesar 2,106 yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,985. Sehingga $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah sebesar $0,038 < 0,05$ jadi H_0 ditolak H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Pengalaman Pembelian secara individual atau parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Lazada di Kota Padang.

Uji F

Uji F dilakukan dengan melihat nilai F hitung dan nilai sig. Tabel Hasil Uji F dari output SPSS. Hasil pengujian disajikan pada tabel 11 berikut ini :

Tabel 10. Hasil Uji F

	Model	F	Sig.
1	Regression	29.137	.000 ^b
	Residual		
	Total		

Sumber : Data Hasil Olahan SPSS v20

Dari tabel 11 di atas dapat diketahui nilai F hitung 29,137 yang lebih besar dari nilai F tabel sebesar 2,70 dengan nilai sig yang dihasilkan dari perhitungan adalah 0,000 yang lebih kecil dari α yang digunakan sebesar 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan variabel Orientasi Belanja, Kepercayaan dan Pengalaman Pembelian secara bersama – sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Lazada di Kota Padang.

Pembahasan

Pengaruh Orientasi Belanja terhadap Minat Beli Konsumen pada Lazada di Kota Padang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa positif antara variabel Orientasi Belanja terhadap Minat Beli Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel Orientasi Belanja berdampak pada peningkatan variabel Minat Beli Konsumen pada Lazada di Kota Padang. Hal ini diketahui dari nilai regresi yang senilai 0,293 satuan. Hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung sebesar 4,424 yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,985 atau dapat dilihat dari nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, jadi H_0 ditolak H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial Orientasi Belanja berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Lazada di Kota Padang.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli Konsumen pada Lazada di Kota Padang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa positif antara variabel Kepercayaan terhadap Minat Beli Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel Kepercayaan berdampak pada peningkatan variabel Minat Beli Konsumen Pada Lazada di kota Padang. Hal ini diketahui dari nilai regresi yang senilai 0,233 satuan. Hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung sebesar 2,046 yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,985 atau dapat dilihat dari nilai signifikan sebesar 0,044 lebih kecil 0,05, jadi H_0 ditolak H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Lazada di Kota Padang.

Pengaruh Pengalaman Pembelian terhadap Minat Beli Konsumen pada Lazada di Kota Padang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa positif antara variabel Pengalaman Pembelian terhadap Minat Beli Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel Pengalaman Pembelian berdampak pada peningkatan variabel Minat Beli Konsumen Pada Lazada di kota Padang. Hal ini diketahui dari nilai regresi yang senilai 0,286 satuan. Hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung sebesar 2,106 yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,985 atau dapat dilihat dari nilai signifikan sebesar 0,038 lebih kecil dari 0,05, jadi H_0 ditolak H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial Pengalaman Pembelian berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Lazada di Kota Padang.

Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan dan Pengalaman Pembelian terhadap Minat Beli Konsumen pada Lazada di Kota Padang

Hasil penelitian menunjukan bahwa secara simultan atau bersama sama riantasi Belanja, Kepercayaan dan Pengalaman Pembelian berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Pada Lazada di Kota Padang. Hal ini diketahui dari hasil uji F, dimana F hitung sebesar 29,137 yang lebih besar dari nilai F tabel sebesar 2,70 dan nilai sig perhitungan yang diperoleh sebesar $0,000 < 0,05$.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan dan Pengalaman Pembelian terhadap Minat Beli Konsumen Pada Lazada di kota Padang. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa indikator yang paling dominan dari Orientasi Belanja terhadap Minat Beli Konsumen pada Lazada di Kota Padang adalah Shopping Enjoyment dikarenakan memiliki nilai TCR tertinggi sebesar 80,9%. Kemudian indikator yang paling dominan dari Kepercayaan terhadap Minat Beli Konsumen pada Lazada di Kota Padang adalah Keamanan dikarenakan memiliki nilai TCR tertinggi sebesar 82,4%. Sedangkan indikator yang paling dominan dari Pengalaman Pembelian terhadap Minat Beli Konsumen pada Lazada di Kota Padang adalah Berpengalaman dalam berbelanja online dikarenakan memiliki nilai TCR tertinggi sebesar 82,4%.
2. Hasil pengujian dari uji t, secara parsial Orientasi Belanja berpengaruh signifikan

terhadap Minat Beli Konsumen Pada Lazada di kota Padang. Hal ini diketahui dari hasil uji t dimana t hitung sebesar 4,113 yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,985 atau dapat dilihat dari nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.

3. Hasil pengujian dari uji t, secara parsial Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Pada Lazada di kota Padang. Hal ini diketahui dari hasil uji t dimana t hitung sebesar 2,406 yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,985 atau dapat dilihat dari nilai signifikan sebesar $0,044 < 0,05$.
4. Hasil pengujian dari uji t, secara parsial Pengalaman Pembelian berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Pada Lazada di kota Padang. Hal ini diketahui dari hasil uji t dimana t hitung sebesar 2,106 yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,985 atau dapat dilihat dari nilai signifikan sebesar $0,038 < 0,05$.
5. Hasil pengujian dari uji F, variabel Orientasi Belanja, Kepercayaan dan Pengalaman Pembelian secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Pada Lazada di kota Padang. Hal ini diketahui dari hasil uji F, dimana F hitung sebesar 29,137 yang lebih besar dari nilai F tabel sebesar 2,70 dan nilai sig perhitungan yang diperoleh sebesar $0,000 < 0,05$.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa rekomendasi yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan atau pihak lain yang berkepentingan. Adapun saran yang diberikan, antara lain :

1. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial dan simultan Orientasi Belanja, Kepercayaan dan Pengalaman Pembelian berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Dengan hal tersebut hendaknya pihak pimpinan Lazada di kota Padang sebaiknya selalu meningkatkan minat beli calon konsumennya dan menutupi berbagai kekurangan dari Lazada.
2. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti tentang Minat Beli Konsumen untuk menambah variasi variabel yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen, dan objek yang di teliti diperluas tidak hanya di Lazada.

DAFTAR REFERENSI

Buku

- Agussalim Manguluang, 2015. Statistik Lanjutan, Ekasakti Press, Padang
- Ali Hasan, 2013, Marketing, Cetakan Pertama, Media Pressindo, Yogyakarta.
- Augusty Ferdinand, 2011, Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen, BP, UNDIP, Semarang.
- Arikunto, S. 2012. Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: Rineka Cipta.
- Basu Swastha, Dharmesta dan Irawan, 2012, Manajemen Pemasara Modern. Liberty, Yogyakarta.
- Basu Swastha, Handoko, T. Hani. 2015. Manajemen Pemasaran. Analisis Perilaku Konsumen. Edisi Kedua. BPF, Yogyakarta.

Ghozali, Imam. 2014. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM. SPSS 20 (edisi kelima.) Semarang: Universitas Diponegoro.

Jogiyanto, 2015. Sistem Informasi Keprilakuan. Edisi Revisi, Yogyakarta: Andi.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Managemen. 15th Edition, Person Education, Inc.

Kotler, Philip and Gary Amstrong, 2016. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Shim, J.K, dan Siegel, J.G. 2011. Budgeting. Jakarta: Erlangga.

Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.

Jurnal

Adrian Hira Himawan, 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Notebook Acer (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta). Vol.4, No.1

Afdillah Firdaus, 2017. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Konsumen Membeli Produk Perumahan (Kasus Pada Perumahan Surya Mandiri Teropong Pt. Efa Artha Utama). Vol.4, No.1

Baskara, Hariyadi. 2014. Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi akan Resiko terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (Social Network Websites).

Dian Kurnia, 2016. Pengaruh Kepercayaan, Orientasi Belanja, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Busana Secara Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Negeri Lampung). Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Negeri Lampung).

Indah Nuril Laili, 2016. Pengaruh Word Of Mouth, Pengalaman Belanja Online, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Belanja Konsumen Di Situs Jual Beli Online Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa UNISMA Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen JL.MT. Haryono 193 Malang). e-jurnal Riset Manajemen, Fakultas Ekonomi UNISMA.

Job, J. 2015. How Is Trust In Government Created ? It Begin at Home, but ends in the Parliament. Australian Review Of Public Affair. Volume 6, 1' 1-23.

Putra Dani Irawan (2014). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Konsumen Matahari Department Store Yogyakarta. Vol.1, No.1

Rahmawati Setyaningsih, 2012. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Ekuitas Merek Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Kedai Kopi DÔME di Surabaya). Vol.4, No.2.

- Risna Debora, 2015. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Konsumen (Studi Evaluasi Strategi Penjualan Jasa Kamar Hotel Asean Pekanbaru). Vol.2, No.2.
- Wendy Calvindo, 2015. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Multi Konsep Restoran 1914 Surabaya. Vol.3, No.1
- Wimpi Diah Saputri, 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Minat beli konsumen pada Ramayana Departmen Store di Surabaya. Vol.1, No.2.