

PENGARUH ORIENTASI BELANJA, KEPERCAYAAN ONLINE DAN PENGALAMAN PEMBELIAN TERHADAP BELANJA PRODUK ONLINE

Ratna Aprilia
Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro
E-mail: ratnaaprilia28@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian yang peneliti lakukan adalah 1) untuk mengetahui pengaruh orientasi belanja terhadap belanja produk *online*. 2) Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan *online* terhadap belanja produk *online*. 3) Untuk mengetahui pengaruh pengalaman pembelian terhadap belanja produk *online*. 4) Untuk mengetahui pengaruh orientasi belanja, kepercayaan *online* dan pengalaman pembelian terhadap belanja produk *online*. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Program Studi Manajemen 2016 di Universitas Muhammadiyah Metro. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 118 responden. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan persamaan regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji t, dan uji f. Hasil penelitian untuk persamaan regresi linier berganda diperoleh $Y = 50,706 + 0,190 X_1 + 0,174 X_2 + 0,236 X_3$. Berdasarkan hasil uji t, hipotesis H_0 diterima dan hipotesis H_a ditolak dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$. Maka secara parsial kepercayaan online (X_2), dan pengalaman pembelian (X_3) memiliki pengaruh signifikan terhadap berbelanja online (Y). Hasil uji simultan menunjukkan bahwa orientasi belanja (X_1), kepercayaan online (X_2), dan pengalaman pembelian (X_3) secara bersama-sama berpengaruh positif secara signifikan terhadap belanja online (Y).

Kata Kunci: *orientasi belanja, kepercayaan online, pengalaman pembelian, belanja produk online*

**THE EFFECT OF SHOPPING ORIENTATION, ONLINE TRUST AND
PURCHASE EXPERIENCE OF ONLINE PRODUCT SHOPPING**

Ratna Aprilia
16610069
Management Department
Economics and Business Faculty, Muhammadiyah University of Metro
E-mail: ratnaaprilias28@gmail.com

ABSTRACT

The purposes of the research are 1) to determine the effect of shopping orientation on online product shopping. 2) to determine the effect of online trust on online product shopping. 3) to determine the effect of the purchasing experience on online product shopping. 4) to determine the effect of shopping orientation, online trust and purchasing experience on online product shopping. The population in this study was the Economics and Business Faculty, Management Department 2016 at Muhammadiyah University of Metro. The sample used in this study was 118 respondents. The data obtained were analyzed by using multiple linear regression equations, coefficient of determination, t-test, and f-test. The results of the study for multiple linear regression equations obtained $Y = 50,706 + 0,190 X1 + 0,174 X2 + 0,236 X3$. Based on the results of the t-test, the null hypothesis (H_0) is accepted and the alternative hypothesis (H_a) is rejected where $t > t\text{-table}$. So, partially, online trust (X_2), and purchasing experience (X_3) have a significant influence on online shopping (Y). Simultaneous, test results show that shopping orientation (X_1), online trust (X_2), and purchasing experience (X_3) together have a significantly positive effect on online shopping (Y).

Keywords: *shopping orientation, online trust, purchasing experience, online product shopping*