

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*