

**PENGARUH ORIENTASI PEMBELIAN, KEPERCAYAAN, DAN  
PENGALAMAN PEMBELIAN *ONLINE*  
TERHADAP NIAT BELI *ONLINE***

**Skripsi**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana**

**Ekonomi (S1)**

**Pada Program Studi Manajemen**

**Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



**Disusun oleh:**

**Yustinus Frandhi Cahyo Pamungkas**

**NPM : 10 03 18403**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA  
YOGYAKARTA,  
AGUSTUS 2014**

**Skripsi**

**PENGARUH ORIENTASI PEMBELIAN, KEPERCAYAAN, DAN  
PENGALAMAN PEMBELIAN *ONLINE*  
TERHADAP NIAT BELI *ONLINE***

**Disusun oleh:**

**YUSTINUS FRANDHI CAHYO PAMUNGKAS**

**NPM : 10 03 18403**

**Telah dibaca dan disetujui oleh:**

**Pembimbing**



**J. Ellyawati, Dr., MM.**

**15 Juli 2014**

Skripsi

**PENGARUH ORIENTASI PEMBELIAN, KEPERCAYAAN, DAN  
PENGALAMAN PEMBELIAN *ONLINE*  
TERHADAP NIAT BELI *ONLINE***


yang dipersiapkan dan disusun oleh

**Yustinus Frandhi Cahyo Pamungkas**  
NPM : 10 03 18403

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji  
pada tanggal 13 Agustus 2014  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima  
sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi  
(S1) Program Studi Manajemen

**SUSUNAN PANITIA PENGUJI**

**Ketua Panitia Penguji**




**EF. Slamet Santoso Sarwono, MBA., DBA.**

**Anggota Panitia Penguji**



**J. Ehyawati, Dr., MM.**



**Mahestu N. Krisjanti, SE., M.Sc.IB., Ph.D.**

**Yogyakarta, 18 Agustus 2014**

**a.n. Dekan Fakultas Ekonomi**

**Universitas Atma Jaya Yogyakarta**

**Wakil Dekan 1**



**A. Jatmiko Wibowo, SE., SIP., MSF**

## **PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

### **PENGARUH ORIENTASI PEMBELIAN, KEPERCAYAAN, DAN PENGALAMAN PEMBELIAN *ONLINE* TERHADAP NIAT BELI *ONLINE***

benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik secara langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut dan daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 15 Juli 2014

Yang menyatakan



**Yustinus Frandhi Cahyo Pamungkas**

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat, rahmat, dan bimbingan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **PENGARUH ORIENTASI PEMBELIAN, KEPERCAYAAN, DAN PENGALAMAN PEMBELIAN *ONLINE* TERHADAP NIAT BELI *ONLINE*** ini dengan baik.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat kelulusan serta mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi jenjang pendidikan Strata Satu (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan, serta dorongan moral dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi baik secara material maupun spiritual khususnya kepada:

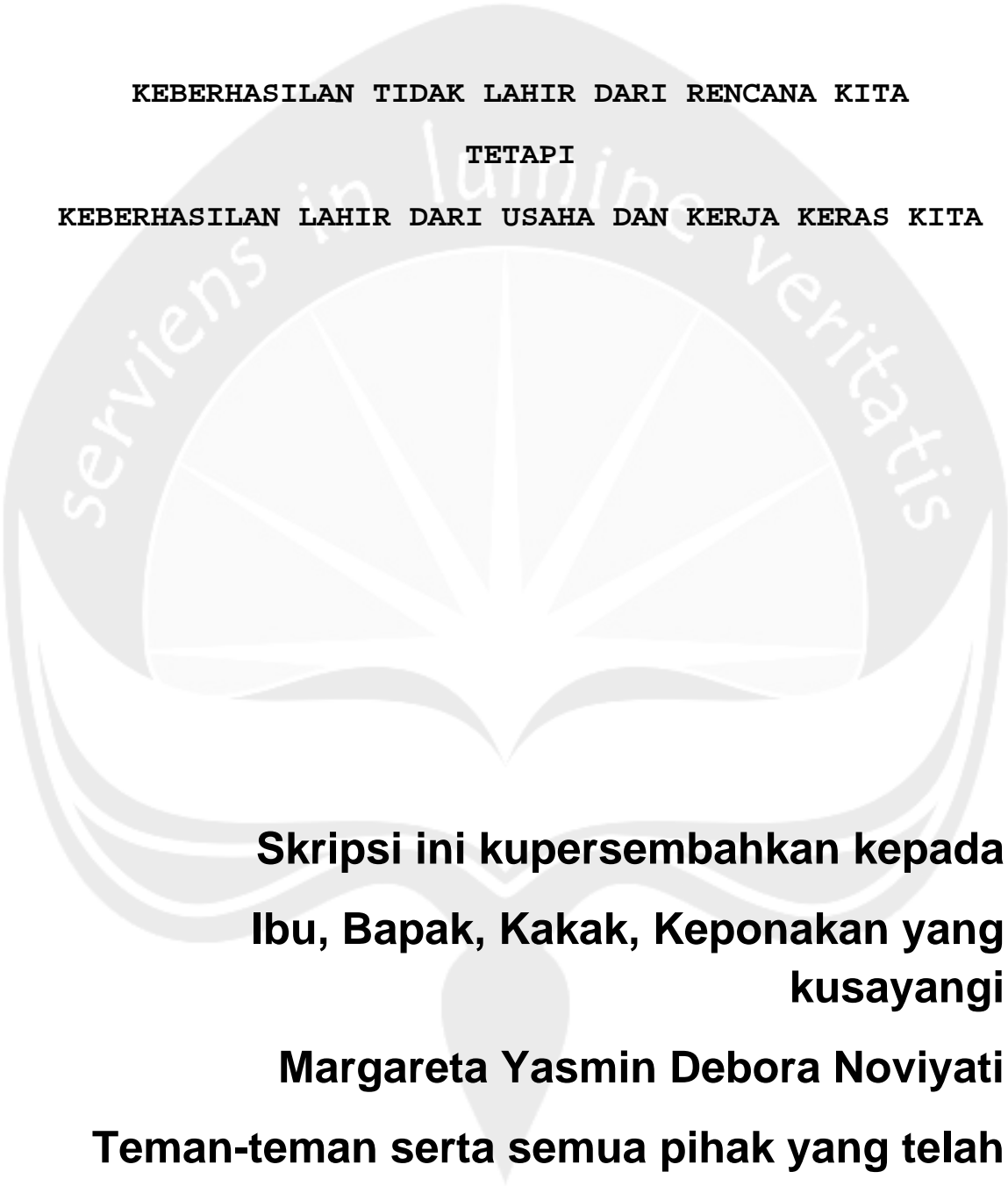
1. Tuhan Yesus Kristus yang senantiasa membimbing, menyertai, melancarkan segala usaha dalam pengerjaan skripsi ini.
2. Ibu J. Ellyawati, Dr., MM., terimakasih atas dukungan, perhatian, kesabaran, motivasi, dan waktunya selama membimbing proses penyusunan skripsi ini.
3. Bapak dan Ibu Dosen yang sudah mendidik, membimbing, dan menjelaskan materi mulai dari semester satu sampai selesai.

4. Ibu, Bapak, Mas Andi, Mas Didik, Mbak Wiwin, dan Dek Frisca yang selalu mendoakan dan memotivasi untuk menyelesaikan kuliah dan skripsi ini dengan baik.
5. Margareta Yasmin Debora Noviyati yang selalu sabar mendengarkan keluh kesah, memberikan perhatian dan semangat, dan meluangkan waktu sepenuhnya untuk menemaniku selama hampir 2 tahun ini.
6. Wawan, Erik Silvandi (Kethek), Nindyo, Benmun, Abraham Pande, dan sahabat-sahabatku yang selalu berjuang bersama dari semester 1 sampai semester 8 ini.
7. Teman-teman angkatan 2009, 2010, 2011, 2012 yang senantiasa memberikan bantuan dan dukungan.
8. Pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang selalu mendukung kelancaran, memotivasi, mendengarkan keluh kesah, dan segala bentuk dukungan selama menjalani perkuliahan dan pengerjaan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan sumbangan pemikiran dan bermanfaat bagi pihak yang memerlukan.

Yogyakarta, Juli 2014

**Penulis**



KEBERHASILAN TIDAK LAHIR DARI RENCANA KITA  
TETAPI  
KEBERHASILAN LAHIR DARI USAHA DAN KERJA KERAS KITA

**Skripsi ini kupersembahkan kepada  
Ibu, Bapak, Kakak, Keponakan yang  
kusayangi  
Margareta Yasmin Debora Noviyati  
Teman-teman serta semua pihak yang telah  
membantu  
selama proses penulisan skripsi ini hingga  
akhir**

## DAFTAR ISI

Halaman Judul .....	i
Halaman Persetujuan Pembimbing .....	ii
Halaman Pengesahan skripsi .....	iii
Halaman Pernyataan .....	iv
Kata Pengantar .....	v
Halaman <i>Motto</i> dan Persembahan .....	vii
Daftar Isi .....	viii
Daftar Tabel .....	xi
Daftar Gambar.....	xii
Daftar Lampiran .....	xiii
Intisari .....	xiv
<b>BAB I Pendahuluan .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	4
1.3. Tujuan Penelitian .....	6
1.4. Manfaat Penelitian .....	6
1.5. Batasan Penelitian .....	7
1.6. Definisi Operasional .....	7
<b>BAB II Tinjauan Pustaka .....</b>	<b>11</b>
2.1. Landasan Teori .....	11
2.1.1. <i>E-Commerce</i> .....	11
2.1.2. Niat Beli <i>Online</i> .....	13



2.1.3. Orientasi Pembelian .....	14
2.1.4. Orientasi Pembelian Impulsif .....	15
2.1.5. Orientasi Merek.....	17
2.1.6. Orientasi Kualitas .....	17
2.1.7. Kepercayaan <i>Online</i> .....	19
2.1.8. Pengalaman Pembelian <i>Online</i> Sebelumnya .....	19
2.2. Penelitian Sebelumnya .....	20
2.3. Pengembangan Hipotesis .....	26
2.4. Kerangka Penelitian .....	29
<b>BAB III Metodologi Penelitian .....</b>	<b>30</b>
3.1. Lokasi Penelitian .....	30
3.2. Subjek dan Objek Penelitian.....	30
3.3. Populasi dan Sampel .....	31
3.3.1. Populasi .....	31
3.3.2. Sampel dan Metode Pengambilan Sampel .....	31
3.4. Metode Pengumpulan Data .....	32
3.5. Metode Pengukuran Data .....	32
3.6. Uji Instrumen .....	33
3.6.1. Uji Validitas .....	33
3.6.2. Uji Reliabilitas .....	36
3.7. Metode Analisa Data .....	37
3.7.1. Regresi Linear Sederhana .....	38
3.7.2. Regresi Linear Berganda .....	38

<b>BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan .....</b>	<b>40</b>
4.1. Pendahuluan .....	40
4.2. Profil Responden .....	40
4.3. Analisis Regresi Linear Sederhana dan Pengujian Hipotesis .....	43
4.3.1. Pengaruh Orientasi Pembelian Impulsif Terhadap Niat Beli <i>Online</i> .	43
4.3.2. Pengaruh Orientasi Merek Terhadap Niat Beli <i>Online</i> .....	44
4.3.3. Pengaruh Orientasi Kualitas Terhadap Niat Beli <i>Online</i> .....	46
4.3.4. Pengaruh Kepercayaan <i>Online</i> Terhadap Niat Beli <i>Online</i> .....	48
4.3.5. Pengaruh Pengalaman Pembelian <i>Online</i> Sebelumnya Terhadap Niat Beli <i>Online</i> .....	50
4.4. Analisis Regresi Linear Berganda dan Pengujian Hipotesis .....	52
4.4.1. Pengaruh Orientasi Pembelian Impulsif, Orientasi Merek, Orientasi Kualitas, Kepercayaan <i>Online</i> , dan Pengalaman Pembelian <i>Online</i> Sebelumnya Secara Simultan Terhadap Niat Beli <i>Online</i> .....	52
4.5. Pembahasan .....	55
<b>BAB V Penutup .....</b>	<b>60</b>
5.1. Kesimpulan .....	60
5.2. Implikasi Manajerial .....	62
5.3. Keterbatasan Penelitian .....	63
5.4. Riset Kedepan .....	64

**Daftar Pustaka**

**Lampiran**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1	Penelitian Sebelumnya .....	21
Tabel 2	Variabel Penelitian .....	32
Tabel 3	Hasil Uji Validitas .....	35
Tabel 4	Hasil Uji Reliabilitas .....	37
Tabel 5	Hasil Ringkasan Profil Responden .....	41
Tabel 6	Hasil Regresi Linear Sederhana Pengaruh Orientasi Pembelian Impulsif Terhadap Niat Beli <i>Online</i> .....	43
Table 7	Hasil Regresi Linear Sederhana Pengaruh Orientasi Merek Terhadap Niat Beli <i>Online</i> .....	45
Table 8	Hasil Regresi Linear Sederhana Pengaruh Orientasi Kualitas Terhadap Niat Beli <i>Online</i> .....	47
Tabel 9	Hasil Regresi Linear Sederhana Pengaruh Kepercayaan <i>Online</i> Terhadap Niat Beli <i>Online</i> .....	49
Tabel 10	Hasil Regresi Linear Sederhana Pengaruh Pengalaman Pembelian <i>Online</i> Sebelumnya Terhadap Niat Beli <i>Online</i> .....	51
Tabel 11	Hasil Regresi Linear Berganda Pengaruh Orientasi Pembelian Impulsif, Orientasi Merek, Orientasi Kualitas, Kepercayaan Online, Pengalaman Pembelian <i>Online</i> Sebelumnya Secara Simultan Terhadap Niat Beli <i>Online</i> .....	53

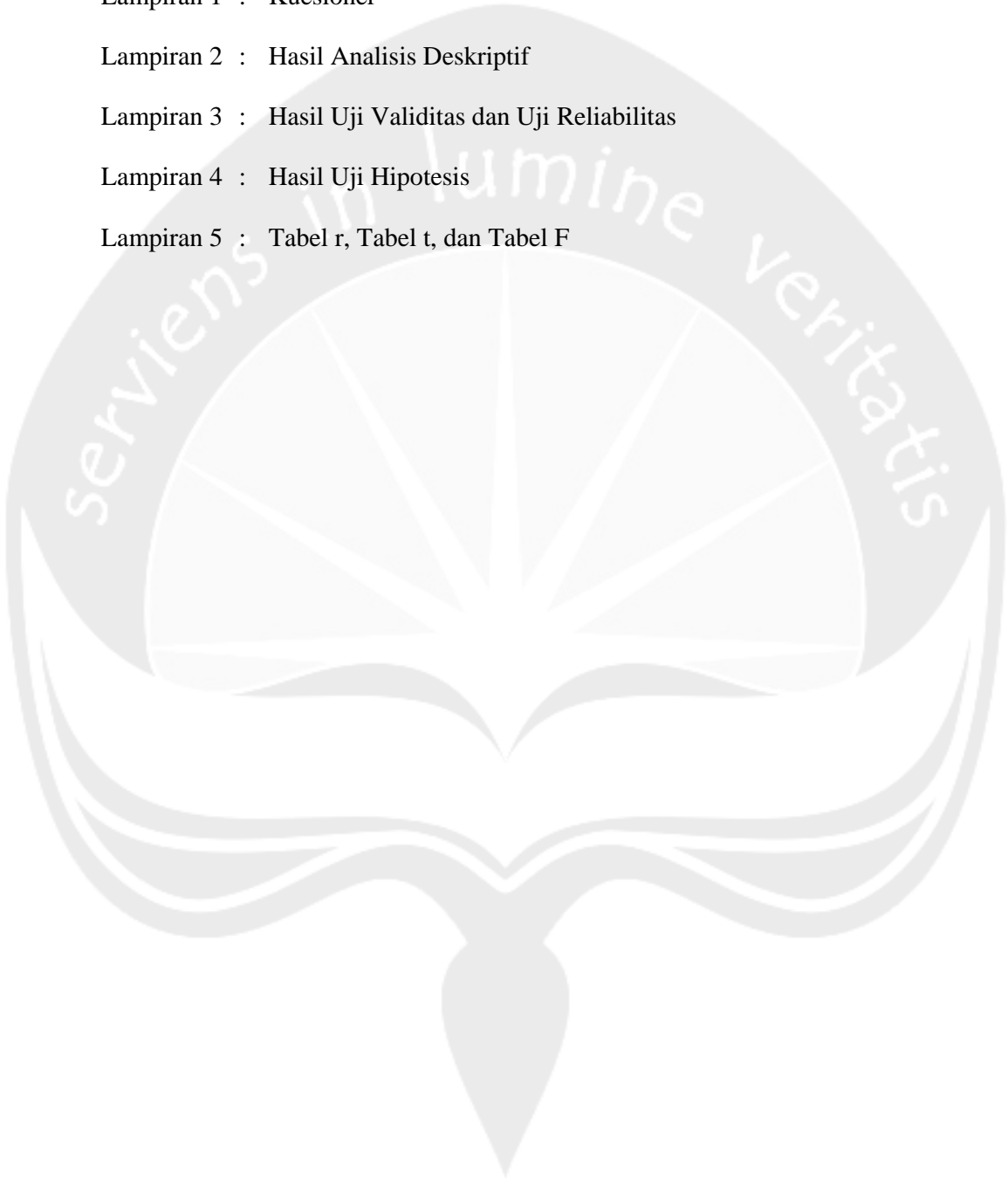
**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1 Kerangka Penelitian .....29



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner
- Lampiran 2 : Hasil Analisis Deskriptif
- Lampiran 3 : Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas
- Lampiran 4 : Hasil Uji Hipotesis
- Lampiran 5 : Tabel r, Tabel t, dan Tabel F



**PENGARUH ORIENTASI PEMBELIAN, KEPERCAYAAN, DAN  
PENGALAMAN PEMBELIAN *ONLINE*  
TERHADAP NIAT BELI *ONLINE***

**Disusun oleh:  
Yustinus Frandhi Cahyo Pamungkas  
NPM : 10 03 18403**

**Pembimbing  
J. Ellyawati, Dr., MM.**

**Abstrak**

Perkembangan teknologi dan perkembangan internet melahirkan perkembangan bisnis jaringan atau yang sering disebut dengan istilah *E-Commerce* atau *Online Shop* yang lebih memudahkan konsumen mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan. Perkembangan *E-Commerce* atau *Online Shop* juga tidak lepas dari perilaku konsumen dalam melakukan pembelian *online*. Setiap konsumen mempunyai alasan yang berbeda-beda dalam melakukan pembelian. Alasan-alasan tersebut antara lain karena konsumen senang melakukan pembelian impulsif, orientasi merek, orientasi kualitas, kepercayaan *online*, pengalaman pembelian *online* sebelumnya, dll.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Orientasi Pembelian Impulsif, Orientasi Merek, Orientasi Kualitas, Kepercayaan *Online*, Pengalaman Pembelian *Online* Sebelumnya secara parsial maupun secara simultan terhadap Niat Beli *Online*.

Berdasarkan hasil *output* regresi linear sederhana dan berganda, Orientasi Pembelian Impulsif, Orientasi Merek, Orientasi Kualitas, Kepercayaan *Online*, dan Pengalaman Pembelian *Online* Sebelumnya secara parsial maupun secara simultan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli *Online*. Hasil lain yang didapat melalui analisis regresi linear berganda, variabel Kepercayaan *Online* memiliki pengaruh paling kuat terhadap Niat Beli *Online* dan variabel Orientasi Pembelian Impulsif memiliki pengaruh paling lemah terhadap Niat Beli *Online*. Variabel lain (Pengalaman Pembelian *Online* Sebelumnya, Orientasi Kualitas, dan Orientasi Merek) secara berturut-turut berada pada urutan kedua, ketiga, dan keempat untuk mempengaruhi niat konsumen dalam melakukan pembelian *online*.

Kata Kunci: *E-Commerce* atau *Online Shop*, Orientasi Pembelian Impulsif, Orientasi Merek, Orientasi Kualitas, Kepercayaan *Online*, dan Pengalaman Pembelian *Online* Sebelumnya