

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

**Yustinus Frandhi Cahyo Pamungkas**

**J. Ellyawati**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi  
Universitas Atma Jaya Yogyakarta  
Jalan Babarsari 43-44, Yogyakarta

**A. Abstraksi**

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: Orientasi Pembelian Impulsif, Orientasi Merek, Orientasi Kualitas, Kepercayaan *Online*, dan Pengalaman Pembelian *Online* Sebelumnya

## B. Pendahuluan

### a. Latar Belakang

Dalam era globalisasi seperti saat ini, perkembangan teknologi begitu pesat. Hal ini dapat dilihat dari berkembangnya teknologi informasi, seperti telepon genggam. Saat ini masyarakat dapat dengan mudah menikmati dan mengoperasikan telepon genggam dengan spesifikasi yang jauh lebih bagus dibandingkan dengan spesifikasi pada masa awal munculnya telepon genggam sebagai alat komunikasi. Menurut catatan lembaga Intelijen Amerika Serikat, CIA (inet.detik.com), menyatakan bahwa jumlah pengguna ponsel di Indonesia cukup tinggi, yaitu mencapai 236,8 juta pengguna. Dengan jumlah tersebut, Indonesia menempati posisi kelima negara dengan jumlah pengguna ponsel terbanyak di dunia.

Selain perkembangan teknologi, perkembangan jaringan internet di era globalisasi seperti saat ini juga begitu pesat. Menurut catatan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (tekno.kompas.com) jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2012 tergolong tinggi yaitu mencapai 63 juta orang atau 24,23 persen dari total populasi di Indonesia. Dengan jumlah tersebut, Indonesia menempati posisi kedelapan dunia sebagai negara pengguna internet terbesar. Menurut catatan PBB beserta UNICEF dan mitra lainnya (tekno.kompas.com), rata-rata pengguna internet di Indonesia berasal dari kalangan anak-anak dan remaja yang mencapai 30 juta pengguna internet dengan kisaran usia 10 tahun sampai 19 tahun. Catatan tersebut menyatakan bahwa 98 persen dari anak-anak dan remaja mengaku tahu tentang internet. Sedangkan 79,5 persen diantaranya adalah pengguna internet.

Perkembangan teknologi dan internet juga diikuti oleh perkembangan bisnis jaringan atau yang sering disebut dengan *E-Commerce* atau *online shop*. Layanan tersebut dapat memudahkan konsumen dalam berbelanja. Konsumen tidak harus mendatangi toko atau tempat yang menjual barang-barang yang dibutuhkan oleh konsumen. Kemajuan bisnis *online* juga dapat dilihat dari total perputaran dana dari *E-Commerce* tahun 2012 sebesar 500 juta dollar AS. Cepatnya perkembangan teknologi dan internet dapat memicu peningkatan perputaran dana *E-Commerce* setiap tahunnya (tekno.kompas.com).

Keberhasilan bisnis *online* tidak lepas dari niat konsumen untuk melakukan pembelian atau belanja *online*. Tentunya niat konsumen untuk melakukan pembelian atau belanja *online* dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti orientasi pembelian impulsif, orientasi merek, orientasi kualitas, kepercayaan *online*, dan pengalaman pembelian *online* sebelumnya. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor apa yang dapat mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian atau belanja *online*.

### b. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh orientasi pembelian impulsif terhadap niat beli *online*?
2. Bagaimana pengaruh orientasi merek terhadap niat beli *online*?

3. Bagaimana pengaruh orientasi kualitas terhadap niat beli *online*?
4. Bagaimana pengaruh kepercayaan *online* terhadap niat beli *online*?
5. Bagaimana pengaruh pengalaman pembelian *online* sebelumnya terhadap niat beli *online*?
6. Bagaimana pengaruh orientasi pembelian impulsif, orientasi merek, orientasi kualitas, kepercayaan *online*, dan pengalaman pembelian *online* sebelumnya secara simultan terhadap niat beli *online*?

**c. Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui apakah niat beli *online* dipengaruhi oleh orientasi pembelian impulsif dalam melakukan pembelian *online*
2. Mengetahui apakah niat beli *online* dipengaruhi oleh orientasi konsumen terhadap merek *online*
3. Mengetahui apakah niat beli *online* dipengaruhi oleh orientasi konsumen terhadap kualitas merek *online*
4. Mengetahui apakah niat beli *online* dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen terhadap merek *online*
5. Mengetahui apakah niat beli *online* dipengaruhi oleh pengalaman konsumen dalam melakukan pembelian *online*
6. Mengetahui apakah niat beli *online* dipengaruhi oleh orientasi pembelian impulsif, orientasi merek, orientasi kualitas, kepercayaan *online*, dan pengalaman pembelian *online* sebelumnya secara simultan

**C. Landasan Teori dan Pembentukan Hipotesis**

**1. E-Commerce**

Menurut Kotler & Armstrong (2002), pemasaran *online* merupakan pemasaran yang dilakukan melalui sistem komputer secara *online*, yang menghubungkan konsumen dan penjual secara elektronik. Dengan menggunakan pemasaran *online* ini, perusahaan akan memberikan informasi, hiburan, jasa belanja, kesempatan dialog, dan *e-mail* kepada pelanggan. Pemasaran *online* ini menggunakan internet sebagai saluran utama. Internet adalah web yang luas dan jaringan komputer besar yang menghubungkan komputer di seluruh dunia. Pesatnya perkembangan internet dan pemasaran *online* melahirkan perdagangan elektronik (*Electronic Commerce*) atau yang sering disebut dengan *E-commerce*. *E-commerce* merupakan istilah umum untuk proses pembelian dan penjualan yang didukung oleh cara-cara elektronik

**2. Niat Beli Online**

Niat beli individu terkait dengan perilaku, dan dapat diklasifikasikan sebagai komponen kognitif perilaku individu tentang bagaimana individu berkeinginan untuk membeli produk secara spesifik (Ling *et al.* 2010). Menurut Salisbury *et al.* (2001) dalam Ling *et al.* (2010) niat beli individu dapat digunakan untuk menentukan kekuatan niat individu dalam melakukan pembelian secara spesifik. Menurut argumen Pavlou (2003) dalam Ling *et al.* (2010), niat beli *online* adalah situasi ketika seorang pelanggan bersedia dan berniat untuk terlibat dalam transaksi *online*.. Pengambilan informasi dianggap sebagai niat untuk menggunakan situs web. Namun, pembelian produk lebih dianggap sebagai niat untuk

menggunakan situs web. Dalam rangka untuk memicu niat beli *online*, web pengecer harus menyelidiki dampak dari orientasi pembelian pada niat beli *online*

### **3. Orientasi Pembelian**

Menurut Brown *et al.* (2003) dalam Yin-Fah, (2013) orientasi pembelian adalah salah satu konsep yang sering didefinisikan dalam literatur perilaku konsumen yang mengacu pada kecenderungan umum konsumen terhadap tindakan pembelian. Orientasi tersebut digerakkan oleh berbagai pernyataan sikap, minat, dan pendapat terkait dengan topik belanja. Menurut Li *et al.* (1999) dalam Ling *et al.* (2010) orientasi pembelian merupakan bagian khusus dari gaya hidup dan digambarkan melalui serangkaian aktivitas, minat dan pernyataan opini yang berhubungan dengan perilaku pembelian setiap individu. Berdasarkan hal tersebut dapat dinyatakan bahwa orientasi pembelian merupakan bagian dari gaya hidup individu dengan menekankan pada kegiatan pembelian dan dapat menggambarkan keinginan dan kebutuhan setiap individu ketika melakukan kegiatan pembelian suatu produk atau jasa.

Menurut Gehrt, *et al.* (2007) dalam Ling *et al.* (2010) ada 7 jenis orientasi pembelian yang meliputi rekreasi, kebaruan, pembelian impulsif, kualitas, merek, harga, dan kenyamanan. Namun sesuai dengan batasan penelitian ini hanya akan membahas tiga jenis orientasi pembelian yang mencakup orientasi pembelian impulsif, orientasi kualitas, dan orientasi merek

### **4. Orientasi Pembelian Impulsif**

Pembelian impulsif mengacu pada pembelian langsung tanpa rencana pembelian dengan tujuan untuk membeli produk tertentu atau untuk memenuhi kebutuhan. Perilaku pembelian impulsif terjadi setelah pembeli merasakan adanya keinginan untuk membeli dan tanpa banyak berfikir terlebih dahulu (Beatty & Ferrell, 1998).

Menurut Girard *et al.* (2003) dalam Yin-Fah (2013) memaparkan bahwa sebuah studi menemukan tidak semua perilaku pembelian konsumen direncanakan dengan baik. Seseorang dapat membeli barang yang dijual atau tiba-tiba dapat memutuskan untuk masuk ke dalam toko dengan adanya dorongan sambil berjalan menyusuri jalan di tengah pusat pembelanjaan. Hal ini disebut dengan istilah pembelian impulsif. Pembelian ini mungkin hanya untuk barang-barang murah yang terlihat di lingkungan toko saat berbelanja barang-barang lainnya yang ada dalam daftar belanja

### **5. Orientasi Merek**

Menurut Urde (1999) dalam Bridson & Evans (2010), orientasi merek adalah suatu pendekatan di mana fokus sebuah organisasi terletak pada penciptaan, pengembangan, dan perlindungan identitas merek dalam interaksi yang berkelanjutan dengan pelanggan untuk mencapai target tujuan keunggulan kompetitif dalam bentuk merek. Konsep orientasi merek terbagi menjadi tujuh dimensi yaitu: kelompok sasaran, identitas perusahaan, nama perusahaan, produk, merek dagang, visi merek, dan *positioning*.

Sebuah penelitian yang dilakukan Girard *et al.* (2003) dalam Yin-Fah (2013), menunjukkan bahwa ketika orang-orang termotivasi untuk menemukan berbagai produk dalam rangka untuk mencoba hal yang berbeda, mereka akan lebih memilih untuk berbelanja di internet karena internet menyediakan lingkungan dengan berbagai barang dan jasa dengan berbagai macam merek.

#### **6. Orientasi Kualitas**

Sebuah studi yang dilakukan oleh London House, menemukan bahwa produsen menempatkan penekanan lebih besar pada orientasi kualitas dan dukungan dari pengecer. Menurut Morgan *et al.*, (1995), orientasi kualitas menjadi filosofi bisnis yang dikembangkan oleh perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif dengan menciptakan kepuasan pelanggan melalui kualitas dan nilai yang superior.

Menurut Favalgi *et al.* (2005) dalam Alrubaiee *et al.* (2013), orientasi kualitas dianggap sebagai bagian dari sikap dan perilaku yang mempengaruhi kualitas interaksi antara staf dari setiap organisasi dengan pelanggan, dan komitmen untuk melanjutkan perbaikan kualitas yang diberikan kepada pelanggan, sehingga dapat tercapai kepuasan pelanggan dan sebagai praktek manajemen mutu untuk mencapai kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan yang lebih baik. Menurut Kotler dan Armstrong (2001) kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan berhubungan erat dengan kualitas produk dan jasa. Tingkat kualitas yang lebih tinggi akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, sementara pada saat yang sama mendukung harga yang tinggi dan biaya yang rendah. Peningkatan kualitas produk dan jasa merupakan prioritas utama.

#### **7. Kepercayaan Online**

Menurut Broutsou & Fitsilis (2012) 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 *e-business*. 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.

Dalam sebuah studi mengenai *e-commerce*, McKnight dan Chervany (2001) dalam Chang & Fang (2013), menekankan bahwa kepercayaan adalah ketika salah satu pihak percaya bahwa pihak lain memiliki karakteristik bermanfaat bagi dirinya sendiri dan pihak lain.

#### **8. Pengalaman Pembelian Online Sebelumnya**

Menurut Shim & Drake, (1990) dalam Ling *et al.* (2010), dalam lingkungan belanja *online*, pengalaman pembelian *online* sebelumnya mengarah pada pengurangan ketidakpastian dan akhirnya menyebabkan peningkatan dalam niat beli konsumen. Jika pengalaman pembelian *online* sebelumnya memberikan hasil yang memuaskan, hal ini akan mengakibatkan pelanggan untuk terus berbelanja melalui internet di masa depan. Menurut Weber & Roehl, (1999) dalam Ling *et al.* (2010), jika

pengalaman masa lalu dinilai negatif, pelanggan akan enggan untuk terlibat dalam belanja *online* di masa depan. Hal ini menjelaskan pentingnya mengubah pembeli internet yang ada menjadi pembeli berkelanjutan dengan menyediakan pengalaman memuaskan belanja *online*.

Menurut Seckler (2000) dalam Ling *et al.* (2010) menjelaskan bahwa pengalaman pembelian individu dengan *web-shopping* sebelumnya diawali dengan pembelian kecil. Setelah itu pembeli akan cenderung untuk mengembangkan kepercayaan diri dan keterampilan menggunakan *web-shopping* untuk melakukan pembelian yang lebih besar melalui Internet di lain waktu

## 9. Hipotesis

H1 : Orientasi pembelian impulsif berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli *online*

H2 : Orientasi merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli *online*

H3 : Orientasi kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli *online*

H4 : Kepercayaan *online* berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli *online*

H5 : Pengalaman pembelian *online* berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli *online*

H6 : Orientasi pembelian impulsif, orientasi merek, orientasi kualitas, kepercayaan *online*, dan pengalaman pembelian *online* sebelumnya secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat beli *online*

## D. Metodologi Penelitian

### a. Populasi

Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian di mana tertarik untuk dipelajari atau menjadi objek penelitian (Kuncoro, 2002). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian *online*.

### b. Sampel

Sampel adalah suatu himpunan bagian (*subset*) dari unit populasi (Kuncoro, 2002). Dalam penelitian ini, pengambilan atau penentuan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan metode nonprobabilitas sampel, karena tidak diketahui jumlah pasti berapa mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang sudah pernah melakukan pembelian *online* minimal satu kali dan tidak ada upaya untuk melakukan generalisasi berdasarkan sampel (Kuncoro, 2002). Dari metode nonprobabilitas ini akan digunakan metode *purposive sampling* dimana peneliti memilih sampel berdasarkan karakteristik yang disesuaikan dengan maksud penelitian (Kuncoro, 2002).

### c. Metode Pengumpulan Data

Data yang akan digunakan dalam penelitian ini akan dikumpulkan dengan melalui survei kepada mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Survei tersebut dilakukan dengan menggunakan kuesioner kepada

mahasiswa yang menjadi sampel dari penelitian ini atau mahasiswa-mahasiswa yang pernah melakukan pembelian *online*.

#### d. Uji Instrumen

##### 1. Uji Validitas

Validitas atau *validity* mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu instrumen atau alat ukur dapat dikatakan valid apabila alat ukur tersebut memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran (Azwar, 1997). Dalam pengujian validitas menggunakan teknik *Product Moment Pearson* dengan menggunakan rumus:

$$r_{xy} = \frac{N\Sigma xy - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{[\{N\Sigma x^2 - (\Sigma x)^2\}\{N\Sigma y^2 - (\Sigma y)^2\}]}}$$

Sumber : Hadi (1991)

##### 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas atau *reliability* adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi disebut sebagai pengukuran yang reliabel atau dapat dipercaya. Hasil pengukuran dapat dipercaya atau reliabel apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama (Azwar, 1997). Dalam pengujian reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* :

$$r_{tt} = \left[ \frac{M}{(M-1)} \right] \left[ 1 - \frac{V_x}{V_t} \right]$$

Sumber : Hadi (1991)

#### e. Metode Analisis Data

##### 1. Regresi Linear Sederhana

Regresi Linear Sederhana digunakan untuk memodelkan hubungan antara variabel dependen dan variabel independen, di mana jumlah variabel independen hanya satu. Model matematis dalam regresi linear sederhana adalah:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X + e$$

Sumber : Yamin *et al*, (2011)

##### 2. Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk memodelkan hubungan antara variabel dependen dan variabel independen, dengan jumlah variabel independen lebih dari satu. Model matematis dalam regresi linear berganda adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots \dots \dots \beta_n X_n + e$$

Sumber : Yamin *et al*, (2011)

## E. Analisis Data dan Pembahasan

### a. Karakteristik Responden

Hasil analisis deskriptif pada karakteristik jenis kelamin diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan sebanyak 59% sedangkan responden laki-laki sebanyak 41%, dengan mayoritas usia 20-22 tahun sebanyak 56,5%, dan mayoritas responden menggunakan *smartphone* sebanyak 92%, serta mayoritas memiliki uang saku per bulan antara Rp 1.000.001 – Rp 1.500.000 sebanyak 34,5%.

Berdasarkan karakteristik pembelian *online*, selama 6 bulan terakhir mayoritas responden melakukan pembelian 1 – 3 kali sebanyak 53%, dengan barang-barang yang pernah dibeli mulai dari yang paling banyak sampai paling sedikit dibeli secara berturut-turut antara lain, *fashion* (56,5%), sepatu (55%), tas (44,5%), aksesoris (35%), tiket (32%), kosmetik (15%), makanan (9%), *gadget* (5,5%), dan lainnya (2%). Barang-barang lainnya yang pernah dibeli oleh responden antara lain, jam tangan (1,5%) dan *tripod* (0,5%). Dari produk atau jasa yang pernah dibeli oleh responden dapat dikelompokkan menjadi sembilan jenis produk dan satu jenis jasa. Dari hasil tersebut menunjukkan indikasi bahwa responden banyak melakukan pembelian produk melalui *website* atau *online shop* dibandingkan dengan jasa.

Berdasarkan karakteristik kepuasan responden terhadap pembelian *online*, mayoritas responden memberi nilai 7 sebanyak 41,5% dari interval nilai 1-10. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa mayoritas responden merasa cukup puas terhadap *website* atau *online shop*.

### b. Analisis Regresi Sederhana

Var. Independen	Var. Dependen	Beta	t	Sig.	Adj. R Square
Orientasi Pembelian Impulsif	Niat Beli Online	0,390	5,957	0,000	0,148
Orientasi Merek		0,380	5,781	0,000	0,144
Orientasi Kualitas		0,499	8,096	0,000	0,245
Kepercayaan Online		0,617	11,021	0,000	0,377
Pengalaman Pembelian Online Sebelumnya		0,590	10,274	0,000	0,344

#### 1. Orientasi Pembelian Impulsif Terhadap Niat Beli Online

Nilai *Adjusted R square* sebesar 0,148 menunjukkan bahwa 14,8% perubahan niat konsumen dalam melakukan pembelian *online* dipengaruhi oleh faktor orientasi pembelian impulsif, sedangkan sisanya 85,2% (100% - 14,8%) dipengaruhi oleh faktor lain. Untuk koefisien beta variabel orientasi pembelian impulsif diketahui mempunyai nilai positif. Hal ini menunjukkan hubungan yang searah antara orientasi pembelian impulsif dengan niat beli *online*, artinya semakin tinggi orientasi pembelian impulsif, semakin tinggi pula niat beli *online*. Begitu juga dengan sebaliknya, semakin rendah orientasi pembelian impulsif, semakin rendah pula niat beli *online*.



Pada tabel 6 diketahui tingkat signifikan variabel orientasi pembelian impulsif adalah 0,000 dimana Sig. (0,000) < 0,05 dengan t hitung sebesar 5,957. Dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05 dan derajat bebas (df) dengan ketentuan :  $df = n - 2$  atau  $200 - 2 = 198$ , maka diperoleh t tabel sebesar 1,65259. Hal ini menunjukkan bahwa t hitung (5,957) > t tabel (1,65259), artinya variabel orientasi pembelian impulsif memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli *online*. Berdasarkan hasil koefisien beta dan tingkat signifikan variabel orientasi pembelian impulsif, maka  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$ , dengan kata lain orientasi pembelian impulsif memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli *online*.

## **2. Orientasi Merek Terhadap Niat Beli Online**

Nilai *Adjusted R square* sebesar 0,140 menunjukkan bahwa 14% perubahan niat konsumen dalam melakukan pembelian *online* dipengaruhi oleh faktor orientasi merek, sedangkan sisanya 86% (100% - 14%) dipengaruhi oleh faktor lain. Untuk koefisien beta variabel orientasi merek diketahui mempunyai nilai positif. Hal ini menunjukkan hubungan yang searah antara orientasi merek dengan niat beli *online*, artinya semakin tinggi orientasi merek, semakin tinggi pula niat beli *online*. Begitu juga dengan sebaliknya, semakin rendah orientasi merek, semakin rendah pula niat beli *online*.

Pada tabel 7 diketahui tingkat signifikan variabel orientasi merek adalah 0,000 dimana Sig. (0,000) < 0,05, dengan t hitung sebesar 5,781. Dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05 dan derajat bebas (df) dengan ketentuan :  $df = n - 2$  atau  $200 - 2 = 198$ , maka diperoleh t tabel sebesar 1,65259. Hal ini menunjukkan bahwa t hitung (5,781) > t tabel (1,65259), artinya variabel orientasi merek memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli *online*. Berdasarkan hasil koefisien beta dan tingkat signifikan variabel orientasi merek, maka  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$ , dengan kata lain orientasi merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli *online*.

## **3. Orientasi Kualitas Terhadap Niat Beli Online**

Nilai *Adjusted R square* sebesar 0,245 menunjukkan bahwa 24,5% perubahan niat konsumen dalam melakukan pembelian *online* dipengaruhi oleh faktor orientasi kualitas, sedangkan sisanya 75,5% (100% - 24,5%) dipengaruhi oleh faktor yang lain. Untuk koefisien beta variabel orientasi kualitas diketahui mempunyai nilai positif. Hal ini menunjukkan hubungan yang searah antara orientasi kualitas dengan niat beli *online*, artinya semakin tinggi orientasi kualitas, semakin tinggi pula niat beli *online*. Begitu juga dengan sebaliknya, semakin rendah orientasi kualitas, semakin rendah pula niat beli *online*.

Pada tabel 8 diketahui tingkat signifikan variabel orientasi kualitas adalah 0,000 dimana Sig. (0,000) < 0,05, dengan t hitung sebesar 8,096. Dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05 dan derajat bebas (df) dengan ketentuan :  $df = n - 2$  atau  $200 - 2 = 198$ , maka diperoleh t tabel sebesar 1,65259. Hal ini menunjukkan bahwa t hitung (8,096) > t tabel (1,65259), artinya variabel orientasi kualitas memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli *online*. Berdasarkan hasil koefisien beta dan tingkat signifikan variabel orientasi kualitas, maka  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$ , dengan

kata lain orientasi kualitas memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli *online*.

#### **4. Kepercayaan *Online* Terhadap Niat Beli *Online***

Nilai *Adjusted R square* sebesar 0,377 menunjukkan bahwa 37,7% perubahan niat konsumen dalam melakukan pembelian *online* dipengaruhi oleh faktor kepercayaan *online*, sedangkan sisanya 62,3% (100% - 37,7%) dipengaruhi oleh faktor yang lain. Untuk koefisien beta variabel kepercayaan *online* diketahui mempunyai nilai positif. Hal ini menunjukkan hubungan yang searah antara kepercayaan *online* dengan niat beli *online*, artinya semakin tinggi kepercayaan *online*, semakin tinggi pula niat beli *online*. Begitu juga dengan sebaliknya, semakin rendah kepercayaan *online*, semakin rendah pula niat beli *online*.

Pada tabel 9 diketahui tingkat signifikan variabel kepercayaan *online* adalah 0,000 dimana  $\text{Sig. (0,000)} < 0,05$ , dengan  $t$  hitung sebesar 11,021. Dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05 dan derajat bebas ( $df$ ) dengan ketentuan :  $df = n - 2$  atau  $200 - 2 = 198$ , maka diperoleh  $t$  tabel sebesar 1,65259. Hal ini menunjukkan bahwa  $t$  hitung ( $11,021$ )  $>$   $t$  tabel ( $1,65259$ ), artinya variabel kepercayaan *online* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli *online*. Berdasarkan hasil koefisien beta dan tingkat signifikan variabel kepercayaan *online*, maka  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$ , dengan kata lain kepercayaan *online* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli *online*.

#### **5. Pengalaman Pembelian *Online* Sebelumnya Terhadap Niat Beli *Online***

Nilai *Adjusted R square* sebesar 0,344 menunjukkan bahwa 34,4% perubahan niat konsumen dalam melakukan pembelian *online* dipengaruhi oleh faktor pengalaman pembelian *online* sebelumnya, sedangkan sisanya 65,6% (100% - 34,4%) dipengaruhi oleh faktor yang lain. Untuk koefisien beta variabel pengalaman pembelian *online* sebelumnya diketahui mempunyai nilai positif. Hal ini menunjukkan hubungan yang searah antara pengalaman pembelian *online* sebelumnya dengan niat beli *online*, artinya semakin tinggi pengalaman pembelian *online* sebelumnya, semakin tinggi pula niat beli *online*. Begitu juga dengan sebaliknya, semakin rendah pengalaman pembelian *online* sebelumnya, semakin rendah pula niat beli *online*.

Pada tabel 10 diketahui tingkat signifikan variabel pengalaman pembelian *online* sebelumnya adalah 0,000 dimana  $\text{Sig. (0,000)} < 0,05$ , dengan  $t$  hitung sebesar 10,274. Dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05 dan derajat bebas ( $df$ ) dengan ketentuan :  $df = n - 2$  atau  $200 - 2 = 198$ , maka diperoleh  $t$  tabel sebesar 1,65259. Hal ini menunjukkan bahwa  $t$  hitung ( $10,274$ )  $>$   $t$  tabel ( $1,65259$ ), artinya variabel pengalaman pembelian *online* sebelumnya memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli *online*. Berdasarkan hasil koefisien beta dan tingkat signifikan variabel pengalaman pembelian *online* sebelumnya, maka  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$ , dengan kata lain pengalaman pembelian *online* sebelumnya memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli *online*.

c. Analisis Regresi Berganda

Var. Independen	Var. Dependen	Beta	F	Sig.	Adj. R Square
Orientasi Pembelian Impulsif	Niat Beli Online	0,022	33,290	0,000	0,448
Orientasi Merek		0,070			
Orientasi Kualitas		0,174			
Kepercayaan Online		0,337			
Pengalaman Pembelian Online Sebelumnya		0,224			

Secara simultan, nilai *Adjusted R square* sebesar 0,448 menunjukkan bahwa 44,8% perubahan niat konsumen dalam melakukan pembelian *online* dipengaruhi oleh faktor orientasi pembelian impulsif, orientasi merek, orientasi kualitas, kepercayaan *online*, dan pengalaman pembelian *online* sebelumnya, sedangkan sisanya 55,2% (100% - 44,8%) dipengaruhi oleh faktor lain. Untuk koefisien regresi variabel orientasi pembelian impulsif sebesar 0,022, variabel orientasi merek sebesar 0,070, variabel orientasi kualitas sebesar 0,174, variabel kepercayaan *online* sebesar 0,337, dan variabel pengalaman pembelian *online* sebelumnya sebesar 0,224, hal ini dapat diartikan bahwa variabel kepercayaan *online* mempunyai pengaruh paling kuat untuk mempengaruhi niat konsumen dalam melakukan pembelian *online* dan variabel orientasi pembelian impulsif memiliki pengaruh paling lemah untuk mempengaruhi niat konsumen dalam melakukan pembelian *online*. Sedangkan variabel 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*.

Pada tabel 11 diketahui tingkat signifikan variabel independen secara simultan adalah 0,000 yang berarti Sig. (0,000) < 0,05, dengan F hitung sebesar 33,290. Dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05 dan derajat bebas (df) untuk pembilang dengan ketentuan :  $df1 = k - 1$  atau  $6 - 1 = 5$ , serta derajat bebas (df) untuk penyebut dengan ketentuan :  $df2 = n - k$  atau  $200 - 6 = 194$ , maka diperoleh F tabel sebesar 2,26. Hal ini menunjukkan bahwa F hitung (33,290) > F tabel (2,26), artinya  $H_0$  ditolak atau menerima  $H_a$ , dengan kata lain orientasi pembelian impulsif, orientasi merek, orientasi kualitas, kepercayaan *online*, dan pengalaman pembelian *online* sebelumnya secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli *online*.

d. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa orientasi pembelian impulsif mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap niat beli *online*. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ling *et al.* (2010) menyimpulkan bahwa orientasi pembelian impulsif berhubungan positif dengan niat beli *online*. Donthu & Garcia (1999) dalam Ling *et al.* (2010) menyatakan bahwa pembeli *online*

lebih cenderung impulsif. Zhang *et al.* (2007) menyimpulkan bahwa pembelian impulsif berpengaruh positif terhadap niat beli *online*.

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa orientasi merek mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap niat beli *online*. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jayawardhena *et al.* (2007) dalam Ling *et al.* (2010) menyimpulkan bahwa orientasi merek secara positif berhubungan dengan niat beli *online*, dan Ling *et al.* (2010) menyimpulkan bahwa orientasi merek berhubungan positif dengan niat beli *online*.

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa orientasi kualitas mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap niat beli *online*. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gerth *et al.* (2007) dalam Ling *et al.* (2010) yang menemukan bahwa kenikmatan pelanggan dalam belanja cenderung positif terhadap rekreasi, kualitas, dan orientasi dorongan ketika melakukan pembelian *online*. Ling *et al.* (2010) menyimpulkan bahwa orientasi kualitas berhubungan positif dengan niat beli *online*.

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa kepercayaan *online* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap niat beli *online*. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sam *et al.* (2009) menyimpulkan bahwa kepercayaan berhubungan positif dan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli *online*. Tariq & Eddaoudi (2009) menyimpulkan kepercayaan memiliki hubungan yang signifikan dengan kesediaan konsumen untuk belanja *online*. Ling *et al.* (2010) menyimpulkan bahwa kepercayaan berhubungan positif dengan niat beli *online*.

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa pengalaman pembelian *online* sebelumnya mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap niat beli *online*. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Shim & Drake (1990) dalam Ling *et al.* (2010) pelanggan dengan niat beli *online* yang kuat biasanya memiliki pengalaman pembelian sebelumnya yang membantu dalam mengurangi ketidakpastian mereka. Menurut Elliott dan Speck (2005) dalam Yin-Fah (2013), orang-orang yang telah melakukan pembelian *online* sebelumnya memiliki probabilitas yang lebih tinggi untuk membeli lagi di masa depan daripada mereka yang belum melakukan pembelian melalui internet sebelumnya. Korgaonkar *et al.* (2004) dalam Yin-Fah (2013) menunjukkan bahwa preferensi konsumen untuk berbelanja melalui internet akan secara signifikan dipengaruhi oleh pengalaman pembelian masa lalu. Menurut Sam *et al.* (2009), pengalaman pembelian *online* sebelumnya berhubungan positif dengan niat beli *online*. Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa variabel independen secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli *online*. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ling *et al.* (2010) yang menyimpulkan bahwa orientasi pembelian impulsif, orientasi merek, orientasi kualitas, kepercayaan *online*, pengalaman pembelian *online* sebelumnya memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli *online*.

## **F. Kesimpulan dan Saran**

### **a. Kesimpulan**

#### **1. Karakteristik Responden**

Mayoritas responden yang pernah melakukan pembelian *online* adalah perempuan dan mayoritas usia 20-22 tahun, serta mayoritas responden menggunakan *smartphone*. Paling banyak responden memiliki rata-rata uang saku per bulan sebanyak Rp 1.000.001 – Rp 1.500.000, dan mayoritas melakukan pembelian *online* selama 6 bulan terakhir sebanyak 1 sampai 3 kali. Barang-barang yang paling banyak dibeli adalah *fashion*, sepatu, tas, aksesoris, dan tiket. Untuk tingkat kepuasan, mayoritas responden menilai tingkat kepuasan mereka terhadap *website* atau *online shop* dengan nilai 7 atau dapat dikatakan responden puas dengan *website* atau *online shop*.

#### **2. Hasil Analisis Regresi Sederhana**

2.1. Orientasi pembelian impulsif memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli *online*.

2.2. Orientasi merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli *online*.

2.3. Orientasi kualitas memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli *online*.

2.4. Kepercayaan *online* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli *online*.

2.5. Pengalaman pembelian *online* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli *online*.

#### **3. Hasil Analisis Regresi Berganda**

Orientasi pembelian impulsif, orientasi merek, orientasi kualitas, kepercayaan *online*, dan pengalaman pembelian *online* sebelumnya secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli *online*.

### **b. Keterbatasan Penelitian**

Dalam penelitian ini pengambilan sampel masih dalam tingkat mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Apabila dibandingkan dengan populasi dalam penelitian ini, sampel yang diambil masih terlalu kecil, sehingga kurang memperlihatkan pengaruh dari orientasi pembelian impulsif, orientasi merek, dan orientasi kualitas. Selain itu, dalam penelitian ini masih bersifat umum, tidak memberikan kategori atau objek penelitian secara khusus, misalnya fokus pada toko *online* dan produk atau jasa tertentu. Tidak hanya itu, penelitian ini juga tidak melihat dari perbedaan gender atau perbedaan jenis pekerjaan, sehingga belum diketahui apakah perbedaan gender atau jenis pekerjaan dapat mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian *online*.

### **c. Riset Kedepan**

Penelitian ini masih bersifat umum dan tidak fokus pada kategori tertentu. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memberikan kategori khusus, misalnya kategori toko *online* tertentu seperti toko bagus, kaskus, berniaga, atau toko *online* pribadi yang menawarkan produk atau jasa *online* melalui *broadcast* Black Berry dan sosial media lainnya, sehingga

dapat memberikan hasil yang lebih bermanfaat untuk pelaku bisnis dan konsumen.

Selain itu, untuk penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan sampel yang lebih besar dengan jenis pekerjaan yang beragam, sehingga dapat melihat dari sudut pandang responden yang memiliki banyak kesibukan dan mendapatkan hasil yang lebih mendalam. Tidak hanya itu, penelitian selanjutnya diharapkan bisa mengambil fokus yang berbeda, misalnya fokus pada perbedaan gender, atau perbedaan jenis pekerjaan, sehingga dapat memberikan hasil yang lebih bermanfaat lagi.

## G. DAFTAR PUSTAKA

- Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A., dan Wood, S., (1997), *Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer, Incentives to Participate in Electronic Marketplaces*, Journal of Marketing; Jul 1997; 61, 3; ABI/INFORM Complete pg. 38.
- Alrubaiee, L., Haithem, A.Z., dan Rima, A., (2013), *Exploring the Relationship between Quality Orientation, New Services Development and Organizational Performance*, American Academic & Scholarly Research Journal Special Issue, Vol. 5, No. 3, April 2013.
- Azwar, S., (1997), *Reliabilitas dan Validitas*, Edisi Ketiga, Cetakan Pertama, Yogyakarta : Penerbit Pustaka Pelajar.
- Beatty, S.E., dan Ferrell, M.E., (1998), *Impulse Buying: Modeling Its Precursors*. Journal of Retailing, 74(2), 169-191.
- Bridson, K., dan Evans, J., (2010), *Drivers, impediments and manifestations of brand orientation: An international museum study*, European Journal of Marketing, Vol. 46 No. 11/12, 2012, pp. 1457-1475.
- Broutsou, A., dan 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, 2012, 5, 365-372.
- Chang, Y.S., dan Fang, S.R., (2013), *Antecedents And Distinctions Between Online Trust And Distrust: Predicting High And Low-Risk Internet Behaviors*, Journal of Electronic Commerce Research, VOL 14, NO 2, 2013.
- Ferdinand, A., (2006), *Metode Penelitian Manajemen*, Edisi Kedua, Semarang : Penerbit Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, S., (1991), *Analisis Butir untuk Instrumen Angket, Tes dan Skala Nilai dengan Basica*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Yogyakarta : Penerbit Andi Offset.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., dan Anderson, R.E., (2010), *Multivariate Data Analysis, A Global Perspective*, Pearson Prentice Hall.
- Javadi, M.H.M., Dolatabadi, H.R., Nourbakhsh, M., Poursaedi, A., dan Asadollahi, A.R., (2012), *An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers*, International Journal of Marketing Studies; Vol. 4, No. 5; 2012, ISSN 1918-719X E-ISSN 1918-7203.
- Kacen, J.J., dan Lee, J.A., (2002), *The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior*, Journal Of Consumer Psychology, 12(2), 163-176.

- Kim, S., dan Jones, C., (2009), *Online shopping and moderating role of offline brand trust*, Direct Marketing: An International Journal, Vol. 3 No. 4, 2009, pp. 282-300.
- Kuncoro, M., (2009), *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi Bagaimana Meneliti & Menulis Tesis?*, Edisi Ketiga, Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., dan Armstrong, G., (2002), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Kedelapan, Jilid Dua, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., dan Armstrong, G., (2006), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Keduabelas, Jilid Dua, Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kristo, F.Y., (2013), *Posisi Indonesia di Percaturan Teknologi Dunia*, inet.detik.com, diakses pada 18 Maret 2014.
- Ling, K.C., Chai, L.T., dan Piew, T.H., (2010), *The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention*, International Business Research, Vol. 3, No. 3; July 2010.
- Lopes, F., (2013), *Bisnis E-Commerce Melesat Kencang*, tekno.kompas.com, diakses pada 28 Maret 2014.
- Luthfi, A., (2012), *Bisnis Online di Indonesia Miliki Potensi Besar*, techno.okezone.com, diakses pada 28 Maret 2014.
- Miles, M.P., Russell, G.R., dan Arnold, D.R., (1995), *The Quality Orientation: An Emerging Business Philosophy?*, Review of Business, Vol.17, No. 1, Fall 1995, pp. 7-15.
- Panji, A., (2014), *Hasil Survei Pemakaian Internet Remaja Indonesia*, tekno.kompas.com, diakses pada 28 Maret 2014.
- Sarjono, H., dan Julianita, W., (2011), *SPSS vs LISREL, Sebuah Pengantar Aplikasi untuk Riset*, Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Stern, H., (1962), *the Significance of Impulse Buying Today*, Journal of Marketing (pre-1968); Apr 1962; 26, 000002; ABI/INFORM Complete, pg. 59
- Tariq, A.N., dan Eddaoudi, B., (2009), *Assessing the Effect of Trust and Security Factors on Consumers' Willingness for Online Shopping among the Urban Moroccans*, International Journal of Business and Management Science, 2(1): 17-32, 2009, ISSN 1985-692X.
- Tjiptono, F., (2008), *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga, Yogyakarta: Penerbit CV. ANDI OFFSET.
- Yamin, S., Rachmach, L.A., dan Kurniawan, H., (2011), *Regresi dan Korelasi dalam Genggaman Anda, Aplikasi dengan Software SPSS, EViews, Minitab, dan Statgraphics*, Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Yin-Fah, B.C., (2013), *A Study on Shopping Orientation and Online Purchase Intention: A Comparison of University Students among Three Races*, Journal of Human and Social Science Research, Vol. 2, No. 1 (2013), 1-7.
- Yusuf, O., (2012), *2013, Pengguna Internet Indonesia Bisa Tembus 82 Juta*, tekno.kompas.com, diakses pada 18 Maret 2012.
- Zhang, X., Prybutok, V.R., dan Strutton, D., (2007), *Modeling Influences on Impulse Purchasing Behaviors During Online Marketing Transactions*, Journal of Marketing Theory and Practice; Winter 2007; 15, 1; ABI/INFORM Complete, pg 79.

<http://kbbi.web.id/>