

**PENGARUH ORIENTASI BELANJA, KEPERCAYAAN,  
PENGALAMAN BELANJA, DAN PERSONALISASI  
TERHADAP MINAT PEMBELIAN ONLINE**



**SKRIPSI**

**oleh :**

**Nama : Nurina Atika Pratiwi**

**No. Mhs : 09.312.399**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**YOGYAKARTA**

**2013**

**PENGARUH ORIENTASI BELANJA, KEPERCAYAAN,  
PENGALAMAN BELANJA, DAN PERSONALISASI  
TERHADAP MINAT PEMBELIAN ONLINE**



**SKRIPSI**

**oleh :**

**Nama : Nurina Atika Pratiwi**

**No. Mhs : 09.312.399**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**YOGYAKARTA**

**2013**

**PENGARUH ORIENTASI BELANJA, KEPERCAYAAN,  
PENGALAMAN BELANJA, DAN PERSONALISASI  
TERHADAP MINAT PEMBELIAN ONLINE**

**SKRIPSI**

**Disusun dan diajukan untuk memenuhi sebagai salah satu syarat untuk  
mencapai derajat Sarjana Strata-1 Program Studi Akuntansi  
pada Fakultas Ekonomi UII**

**oleh:**

**Nama : Nurina Atika Pratiwi**  
**No. Mahasiswa : 09.312.399**

**FAKULTAS EKONOMI**  
**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**  
**YOGYAKARTA**

**2013**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesejajaran di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 2013

Penyusun



( Nurina Atika Pratiwi )

**PENGARUH ORIENTASI BELANJA, KEPERCAYAAN,  
PENGALAMAN BELANJA, DAN PERSONALISASI  
TERHADAP MINAT PEMBELIAN ONLINE**

Skripsi

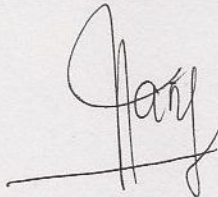
Diajukan oleh :

Nama : Nurina Atika Pratiwi  
No. Mahasiswa : 09.312.399  
Program Studi : Akuntansi

Telah disetujui oleh Dosen pembimbing

Pada Tanggal 15 Maret 2013

Dosen Pembimbing,



Dra. Marfuah, M.Si, Ak.

**BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI**

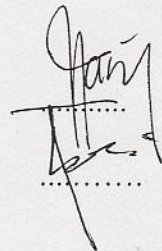
**SKRIPSI BERJUDUL**

Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan, Pengalaman Belanja, dan Personalisasi Terhadap Minat Pembelian Online

**Disusun Oleh: NURINA ATIKA PRATIWI**  
**Nomor Mahasiswa: 09312339**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**  
Pada tanggal : 15 April 2013

Penguji/Pemb. Skripsi : Dra. Marfuh, M.Si, Ak, Cert. SAP  
Penguji : Rifqi Muhammad, SE, M.Sc, SAS



Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia



Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA

**Skripsi ini penulis persembahkan kepada :**

Papa dan Mama tercinta atas do'a restu, kesabaran serta kasih sayang tulus yang selalu mereka berikan.

Kakakku tersayang : Mas Dana, Mbak Ai', Sarong.

Adikku ternakal : Amik.

Reinhard Augusta yang selalu memotivasiku.

## **MOTTO**

- Jika anda mencoba menciptakan sesuatu yang indah hasilnya belum tentu indah. Jika anda menciptakan sesuatu yang berguna, hasilnya biasanya indah.

(Oscar Wilde)

- Cobalah bersikap dan berbicara penuh kasih kepada orang lain. Akan banyak hal yang tadinya anda kira sulit, menjadi sangat mudah karena bantuan mereka.

(Mario Teguh)

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr,Wb.

Alhamdulillahirobbil 'alamin puji syukur kepada Alloh, SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya, serta Sholawat dan Salam semoga tetap tercurah kepada Rosulullah SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan judul ”PENGARUH ORIENTASI BELANJA, KEPERCAYAAN, PENGALAMAN BELANJA, DAN PERSONALISASI TERHADAP MINAT PEMBELIAN ONLINE”.

Skripsi ini disusun guna melengkapi persyaratan mencapai gelar Sarjana (S1) Ekonomi dari Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari sebagai manusia biasa dalam penulisan ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Kepada semua pihak yang memberikan bantuan moril dan materiil, baik secara langsung dan tidak langsung sehingga tersusun skripsi ini, melalui kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Ibu Dra. Marfuah, M.Si., Ak., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang sangat sabar dan telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan petunjuk dan pengarahan serta bimbingannya selama penulisan skripsi ini.
3. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, serta seluruh karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

4. Kedua Orang tua yang selalu memberikan doa, kasih sayang, serta dukungan yang tanpa batas untuk penulis, semoga penulis bisa membuat papah dan mamah bahagia.
5. Terima kasih untuk kakakku, Mas Dana dan Mbak Ai' atas do'a dan nasihat-nasihatnya.
6. Kakakku Sarong dan Theo serta adikku Amik, terima kasih atas semangat dan bantuan dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Terima kasih untuk Reinhard Augusta, yang telah banyak memberikan dukungan, semangat dan do'a serta selalu menemani dalam suka maupun duka. Selalu sabar dalam menghadapi keluh kesahku. *Makasih buat kesabaran ekstranya.*
8. Buat Nantyol, sahabat saya semenjak lahir. Terimakasih atas semangat dan do'anya, dan teman bercerita tentang masa depan. *Hahaha.*
9. Sahabat seperjuangan, Dara, Fisa, Mega, Vita. Semoga persahabatan kita tetap terjalin walaupun sudah lulus. *Love u all*
10. Seluruh keluarga dan teman-teman yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Terima kasih atas segala dukungan dan doa yang diberikan kepada penulis.
11. Para Responden, terima kasih telah meluangkan waktu dalam pengisian kuesioner.

Semoga Allah SWT memberikan balasan atas segala bantuan dan kebaikan yang telah mereka berikan kepada penulis, Amin. Semoga Skripsi ini dapat

memberikan manfaat bagi para pembaca, khususnya penulis sendiri, *Amin yaa robbal'alam**in*.

Wassalamualaikum. Wr.Wb.

Yogyakarta, 20 Maret

2013 Penulis,

Nurina Atika Pratiwi

## DAFTAR ISI

|                                                                                           |      |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| HALAMAN JUDUL MUKA.....                                                                   | i    |
| HALAMAN JUDUL SKRIPSI.....                                                                | ii   |
| HALAMAN PERNYATAAN.....                                                                   | iii  |
| HALAMAN PENGESAHAN.....                                                                   | iv   |
| BERITA ACARA PENGUJIAN.....                                                               | v    |
| HALAMAN PERSEMBAHAN .....                                                                 | vi   |
| MOTTO .....                                                                               | vii  |
| KATA PENGANTAR.....                                                                       | viii |
| DAFTAR ISI.....                                                                           | xi   |
| DAFTAR TABEL .....                                                                        | xiv  |
| DAFTAR GAMBAR .....                                                                       | xv   |
| DAFTAR LAMPIRAN .....                                                                     | xvi  |
| ABSTRAK .....                                                                             | xvii |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b>                                                                  |      |
| 1.1 Latar Belakang Masalah .....                                                          | 1    |
| 1.2 Rumusan Masalah .....                                                                 | 4    |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....                                                               | 4    |
| 1.4 Manfaat Penelitian .....                                                              | 4    |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>                                                            |      |
| 2.1 Kajian Pustaka .....                                                                  | 6    |
| 2.1.1 Orientasi Belanja.....                                                              | 6    |
| 2.1.2 Kepercayaan on line.....                                                            | 13   |
| 2.1.3 Pengalaman Belanja on line .....                                                    | 14   |
| 2.1.4 Personalisasi.....                                                                  | 16   |
| 2.1.5 Minat Pembelian Online .....                                                        | 16   |
| 2.2 Penelitian terdahulu .....                                                            | 19   |
| 2.3 Kerangka Pengembangan Hipotesis .....                                                 | 20   |
| 2.3.1 Pengaruh Orientasi Belanja Impulsif terhadap<br>Minat Pembelian <i>Online</i> ..... | 20   |

|                                                                                                       |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.3.2 Pengaruh Orientasi Belanja Berdasarkan Merek terhadap<br>Minat Pembelian <i>Online</i> .....    | 20 |
| 2.3.3 Pengaruh Orientasi Belanja Berdasarkan Kualitas terhadap<br>Minat Pembelian <i>Online</i> ..... | 21 |
| 2.3.4 Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Pembelian <i>Online</i> .....                               | 22 |
| 2.3.5 Pengaruh Pengalaman Belanja terhadap Minat Pembelian <i>Online</i>                              | 22 |
| 2.3.6 Pengaruh Personalisasi terhadap Minat Pembelian <i>Online</i> .....                             | 23 |
| 2.4 Model Penelitian .....                                                                            | 23 |

### **BAB III. METODE PENELITIAN**

|                                           |    |
|-------------------------------------------|----|
| 3.1. Populasi dan Sampel Penelitian ..... | 25 |
| 3.2. Metode Pengumpulan Data .....        | 27 |
| 3.3. Variabel Penelitian.....             | 27 |
| 3.3.1 .Variabel Independen.....           | 27 |
| 3.3.2. Variabel Dependen.....             | 30 |
| 3.4. Hipotesis Operasional .....          | 31 |
| 3.5. Teknik Pengujian Instrumen .....     | 32 |
| 1.Uji Validitas.....                      | 32 |
| 2.Uji Reliabilitas.....                   | 33 |
| 3.6. Teknik Analisis Data.....            | 34 |
| 1. Analisis Statistik Deskriptif.....     | 34 |
| 2. Analisis Kuantitatif.....              | 34 |

### **BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

|                                          |    |
|------------------------------------------|----|
| 4.1.Hasil Uji Instrumen Penelitian ..... | 36 |
| 4.1.1 Uji Validitas .....                | 36 |
| 4.1.2 Uji Reliabilitas .....             | 43 |
| 4.2.Karakter Responden .....             | 44 |
| 4.3.Deskripsi Variabel Penelitian .....  | 48 |
| 4.4.Pengujian Asumsi Klasik .....        | 52 |
| 4.4.1 Uji Multikolinieritas .....        | 52 |
| 4.4.2 Uji Heterokedastisitas .....       | 53 |

|                                                                                    |    |
|------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 4.5. Hasil Pengujian Hipotesis.....                                                | 54 |
| 4.5.1 Pengaruh Orientasi Belanja Impulsif terhadap<br>Minat Pembelian Online ..... | 56 |
| 4.5.2 Pengaruh Orientasi Belanja Merek terhadap<br>Minat Pembelian Online .....    | 57 |
| 4.5.3 Pengaruh Orientasi Belanja Kualitas terhadap<br>Minat Pembelian Online ..... | 57 |
| 4.5.4 Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Pembelian Online .....                   | 58 |
| 4.5.5 Pengaruh Pengalaman Belanja terhadap<br>Minat Pembelian <i>Online</i> .....  | 59 |
| 4.5.6 Pengaruh Personalisasi terhadap<br>Minat Pembelian <i>Online</i> .....       | 59 |
| 4.5.7 Koefisien Determinasi .....                                                  | 60 |

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

|                                   |    |
|-----------------------------------|----|
| 5.1 Kesimpulan .....              | 61 |
| 5.2 Keterbatasan Penelitian ..... | 62 |
| 5.3 Saran .....                   | 63 |

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

|                                                                         |    |
|-------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 4.1 Uji Validitas untuk Variabel Orientasi Belanja Impulsif ..... | 37 |
| Tabel 4.2 Uji Validitas untuk Variabel Orientasi Belanja Merek.....     | 38 |
| Tabel 4.3 Uji Validitas untuk Variabel Orientasi Belanja Kualitas ..... | 39 |
| Tabel 4.4 Uji Validitas untuk Variabel Kepercayaan .....                | 40 |
| Tabel 4.5 Uji Validitas untuk Variabel Pengalaman Belanja .....         | 41 |
| Tabel 4.6 Uji Validitas untuk Variabel Personalisasi .....              | 42 |
| Tabel 4.7 Uji Validitas untuk Variabel Minat Beli Online .....          | 43 |
| Tabel 4.8 Uji Reliabilitas .....                                        | 44 |
| Tabel 4.9 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....                    | 45 |
| Tabel 4.10 Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....     | 46 |
| Tabel 4.11 Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan.....   | 47 |
| Tabel 4.12 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....             | 48 |
| Tabel 4.13 Distribusi Variable Penelitian .....                         | 49 |
| Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinieritas .....                            | 53 |
| Tabel 4.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....                          | 54 |
| Tabel 4.16 Hasil Analisis Regresi.....                                  | 55 |

## **DAFTAR GAMBAR**

|                                          |            |
|------------------------------------------|------------|
| <b>Gambar .....</b>                      | <b>Hal</b> |
| <b>Gambar 2.1 Model Penelitian .....</b> | <b>24</b>  |

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- 1. Kuesioner**
- 2. Data Uji Coba**
- 3. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas**
- 4. Data Penelitian**
- 5. Deskripsi Variabel Penelitian**
- 6. Hasil Uji Regresi**

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh orientasi belanja, kepercayaan, pengalaman belanja, dan personalisasi terhadap minat pembelian online. Populasi dalam penelitian ini adalah semua individu pengguna jasa layanan online shopping. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode purposive sampling dan accidental sampling sebanyak 100 responden. Data diperoleh dengan menggunakan kuesioner dengan skala likert. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis statistik deskriptif dan analisis kuantitatif dengan regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh orientasi belanja, kepercayaan, pengalaman belanja, dan personalisasi terhadap minat pembelian online. Hanya orientasi belanja kualitas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat belanja online.

Kata Kunci : *Orientasi Belanja, Kepercayaan, Pengalaman Belanja, Minat Pembelian Online*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan teknologi informasi sudah menjadi komponen yang sangat penting bagi keberhasilan bisnis dan organisasi. Teknologi informasi memainkan peranan penting dan makin luas dalam berbagai sisi kehidupan, mulai dari pemerintahan, administrasi, ekonomi, pendidikan, bahkan dirumah-rumah pribadi. Sistem pengolahan data pada perusahaan bisnis pada saat ini telah mengalami perubahan dari sistem manual menjadi sistem pengolahan data secara elektronik yang lazim disebut dengan sistem informasi berbasis komputer atau teknologi komputer. Terjadinya peningkatan dari sistem informasi yang dilengkapi dengan Teknologi Informasi (TI) untuk menghasilkan informasi baik untuk lingkungan internal organisasi maupun lingkungan eksternal organisasi yang dapat digunakan dan membantu segala jenis bisnis yang ada, meningkatkan efisiensi dan efektivitas, membantu pengambilan keputusan manajerial, kerjasama kelompok kerja dan dapat memperkuat posisi kompetitif bisnis dalam pasar yang cepat berubah.

Menurut Rockart (1988), teknologi informasi mempunyai peran penting karena dapat menjadi senjata strategis bagi suatu organisasi dalam memperoleh keunggulan bersaing. Penggunaan teknologi informasi dalam organisasi telah meningkat secara dramatis. Sejak tahun 1980-an sekitar 50% modal baru digunakan untuk pengembangan teknologi informasi (Westland dan Clark, 2000

dalam Venkatesh *et al.* 2003). Teknologi informasi diadakan untuk menunjang aktifitas usaha disemua tingkatan organisasi. Penggunaan teknologi informasi mencakup sampai ke tingkat operasional untuk meningkatkan kualitas produk serta produktivitas operasional.

Pada dasarnya teknologi informasi telah diimplementasikan dibanyak perusahaan dengan biaya yang besar, namun masalah yang timbul adalah penggunaan yang masih rendah terhadap teknologi informasi yang kontinu. Teknologi informasi khususnya teknologi komputer sangat berpotensi untuk memperbaiki performa individu dan organisasi, karenanya banyak pengambil keputusan menginvestasikan dana untuk teknologi informasi. Menurut Sungmin Kang (1998), teknologi informasi akan membantu perusahaan untuk memperbaiki *performance* organisasi, hanya apabila perusahaan menggunakan teknologi informasi secara aktual dalam langkah yang efisien, sehingga penerapan teknologi baru dalam suatu organisasi akan berpengaruh pada keseluruhan organisasi, terutama pada sumber daya manusia.

Dalam kerangka manajemen hubungan pelanggan, teknologi informasi yang penggunaannya relatif diterima oleh penggunanya akan meningkatkan nilai layanan yang diberikan institusi dimata pelanggannya. Penggunaan teknologi informasi yang relatif baik akan meningkatkan nilai layanan yang diberikan perusahaan kepada konsumennya.

Teknologi informasi terutama terwujud dalam internet sekarang ini telah berhasil mendorong penciptaan bisnis baru, harapan baru dan perilaku bisnis yang sebelumnya bahkan tidak terbayangkan. Ecommerce atau *Electronic Commerce*

merupakan salah satu teknologi yang berkembang pesat dalam dunia internet. Online shopping menyediakan banyak kemudahan dan kelebihan jika dibandingkan dengan cara belanja yang konvensional. Selain bisa menjadi lebih cepat, di internet telah tersedia hampir semua macam barang yang biasanya dijual secara lengkap. Selain itu, biasanya informasi tentang barang yang dijual tersedia secara lengkap, sehingga walaupun kita tidak membeli secara online, kita bisa mendapatkan banyak informasi penting yang diperlukan untuk memilih suatu produk yang akan dibeli.

Dalam hal perilaku konsumen, belanja online tidak selalu mengikuti perilaku konsumen dalam belanja eceran tradisional atau konvensional, sehingga pemasar internet disarankan untuk mengeksplorasi factor-faktor yang menentukan minat belanja online oleh konsumen. Dengan pemahaman yang baik akan minat belanja online, perusahaan akan mampu mengembangkan strategi belanja online yang efektif dan efisien untuk menarik konsumen potensial dan baru pada online shopping.

Penelitian ini berusaha untuk meneliti faktor-faktor yang menentukan dalam minat belanja online. Banyaknya faktor atau variabel yang mempengaruhi minat belanja online mengakibatkan perlunya pedoman atau batasan dalam variabel penelitian. Penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Ling, dkk (2010) yang menyebutkan bahwa ada tiga factor yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat pembelian online, yaitu orientasi belanja (orientasi belanja impulsif, merek, dan kualitas), kepercayaan online, dan

pengalaman belanja online. Selain itu, penelitian ini memasukkan juga variabel personalisasi sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi minat belanja online.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang sebagaimana diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah penelitian ini adalah: “Apakah terdapat pengaruh orientasi belanja, kepercayaan, pengalaman belanja, dan personalisasi terhadap minat pembelian online?”

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah sebagaimana diuraikan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah: “Untuk mengetahui pengaruh orientasi belanja, kepercayaan, pengalaman belanja, dan personalisasi terhadap minat pembelian online.”

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan diperoleh penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **1. Bagi Pemilik Online Shop**

Sebagai dasar evaluasi konsumen terhadap *online shopping*, yang diharapkan dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan bagi pemilik online shop dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat.

## 2. Bagi Peneliti Berikutnya

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi atau kajian bagi penelitian-penelitian berikutnya, serta mampu memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

##### **2.1.1 Orientasi Belanja**

Brown, Pope dan Voges (2001) mendefinisikan orientasi belanja sebagai hal terkait predisposisi umum yang mengarah ke tindak belanja itu sendiri. Predisposisi ini dapat ditunjukkan melalui ragam bentuk seperti pencarian informasi, evaluasi, dan seleksi produk. Li, Kuo dan Russel (1999) merumuskan konsep orientasi belanja sebagai bagian (porsi) khusus gaya hidup dan dioperasionalisasikan melalui serentang kegiatan, minat dan pernyataan pendapat yang relevan dengan tindak (kegiatan) pembelanjaan.

Dengan munculnya kegiatan belanja online, maka perilaku belanja online si pelanggan dapat beragam berdasarkan orientasi belanja mereka. Menurut pendapat Swaminathan, Lepkowska-White dan Rao (1999) orientasi belanja merupakan salah satu indikator utama untuk pembelian secara online. Berdasarkan pada studi “hubungan” antara orientasi belanja dengan orientasi belanja online, Vijayasarathy dan Jones (2000) mengidentifikasi tujuh tipe orientasi belanja, seperti pembelanja rumahan yang senang belanja dari rumah; pembelanja ekonomi adalah mereka yang gemar melakukan survey pasar sebelum mengambil keputusan pembelian; pembelanja mall adalah mereka yang lebih suka belanja di mall; pembelanja secara pribadi adalah mereka yang senang berbelanja kepada mereka (*salespersons*) yang sudah dikenalnya dengan baik;

pembelanja etis adalah mereka yang suka belanja di toko-toko local (daerah setempat) untuk mempromosikan komunitasnya; pembelanja konveniensi (pemuja kenyamanan) adalah mereka yang lebih mengutamakan aspek kenyamanan dalam hal kegiatan belanjanya; dan pembelanja penuh dorongan (antusias) adalah mereka yang suka menikmati kegiatan belanja. Hasil dari kajian ini diantaranya singkapan bahwa pelanggan yang lebih suka belanja di rumah secara tradisional, seperti pesanan per pos dengan katalog, cenderung menunjukkan adanya intensi kuat ke arah pembelanjaan secara online, sedangkan orang-orang yang lebih suka aktivitas pembelanjaan di mall cenderung memiliki minat (intensi) rendah pada pilihan belanja secara online.

Ketika ragam outlet eceran mulai bermunculan dan kompetisi di dalam pasar mengalami peningkatan, maka para pengecer di dunia online harus memahami orientasi belanja pelanggan agar dapat memaksimalkan intensi pelanggan untuk melakukan pembelian online yang akan mengarah ke peningkatan penjualan secara online. Sebagian periset telah menunjukkan bukti bahwa orientasi belanja mempunyai dampak signifikan pada intensi pembelian online si pelanggan. Orientasi belanja dianggap sebagai konstruk berdimensi ganda. Menurut Gehrt, dkk. (2007) terdapat 7 tipe orientasi belanja yaitu rekreasi, kebaruan, dorongan untuk membeli, kualitas, merek, harga, dan kenyamanan. Meskipun demikian, riset kali ini hanya akan menggali tiga tipe orientasi belanja yang mencakup orientasi dorongan pembelian, orientasi kualitas, dan orientasi pada merek. Dengan demikian, orientasi dorongan pembelian, orientasi kualitas, dan orientasi pada merek akan dikelompokkan ke dalam

kategori orientasi belanja. Orientasi belanja ini bersama dengan kepercayaan pada online dan pengalaman pembelian secara online akan diuji sebagai peubah independen untuk intensi pembelian online pelanggan.

#### **a. Orientasi Belanja Impuls**

Piron (1991) mendefinisikan dorongan pembelian sebagai aksi tak terencana yang muncul karena rangsangan (stimulasi) khusus. Rook (1987) berpendapat bahwa dorongan pembelian terjadi manakan si pelanggan mengalami gejolak dorongan kuat untuk membeli sesuatu sesegera mungkin, tanpa menghiraukan minimalnya evaluasi tambahan penting, dan tindak pembelian itu hanya didasarkan pada dorongan. Beberapa orang periset berpendapat bahwa pelanggan tidak memandang dorongan pembelian sebagai hal yang salah/sesat; namun lebih tepatnya bila dinyatakan bahwa pelanggan memberikan evaluasi yang mendukung (favourable) untuk perilakunya tersebut secara retrospektif (Diitmar, Beattie, dan Friese, 1996; Hausman, 2000; Rook, 1987). Karenanya, laporan Ko (1993) menegaskan bahwa dorongan perilaku membeli merupakan perilaku tak terencana yang penuh nalar ketika dikaitkan dengan evaluasi obyektif dan preferensi emosional dalam pembelanjaan.

Wolman (1973) memberikan kerangka daya impuls sebagai sifat psikologis yang menghasilkan respons pada stimulus. Weiberg dan Gottwald (1982) menyatakan bahwa pembelian impuls secara umum berasal dari scenario pembelian yang memberikan aktivasi emosional yang lebih tinggi,

control kognitif yang lebih rendah, dan perilaku reaktif yang besar. Para pembeli impuls juga cenderung lebih emosional.

Donthu dan Garcia (1999) berpendapat bahwa para pembeli online lebih berorientasi impuls. Penelitian oleh Zhang, Prbutok dan Strutton (2007) menyimpulkan bahwa pembelian impuls berhubungan secara positif dengan minat pembelian online.

#### **b. Orientasi Belanja Merek**

Orientasi belanja merek lebih dikarenakan oleh adanya loyalitas terhadap merek tertentu dan bagaimana ekuitas merek terbentuk. Ekuitas merek sangat penting bagi pemasar dan tingkat loyalitas merek dari pelanggan menjadi pendukung utamanya. Dalam kenyataannya, merek banyak dianggap sebagai identitas saja untuk membedakan dengan pesaing. Oleh karena itu perusahaan perlu mempertajam paradigmanya, tidak hanya berusaha mencapai kepuasan pelanggan tetapi pada pencapaian loyalitas pelanggan.

Kesetiaan merek (*brand loyalty*) didefinisikan sebagai sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk terus membelinya di masa depan. Kesetiaan merek dipengaruhi secara langsung oleh kepuasan / ketidakpuasan dengan merek yang telah diakumulasi dalam jangka waktu tertentu sebagaimana persepsi kualitas produk (Zeithaml et al, 1993:7-27)

Hampir semua pembelian menghasilkan ketidakcocokan yang disadari (*cognitive dissonance*) atau ketidaknyamanan yang disebabkan konflik pasca

pembelian. Setelah membeli, konsumen puas dengan manfaat merek yang mereka pilih dan merasa senang karena terhindar dari kelemahan-kelemahan merek yang tidak dibeli. Namun, pembelian mengandung kompromi. Konsumen menjadi gelisah ketika mengetahui kelemahan-kelemahan merek yang dipilih dan kehilangan manfaat dari merek-merek yang tidak dibeli. Jadi sekurang-kurangnya merasakan adanya ketidakcocokan untuk setiap pembelian.

Loyalitas berkembang mengikuti tiga tahapan, yaitu keyakinan (*kognitif*), sikap (*afektif*), dan niat (*konatif*). Tiga aspek tersebut harus selaras, walaupun dalam kehidupan nyata menunjukkan tidak semua kasus mengalami hal yang sama. Konsumen yang hanya mengaktifkan tahap kognitifnya adalah konsumen yang paling rentan terhadap perpindahan merek karena adanya rangsangan pemasaran.

Loyalitas merek dapat dipandang sebagai komitmen internal dalam diri konsumen untuk membeli dan membeli ulang suatu merek tertentu. Selain itu, loyalitas merek dapat pula dipandang sebagai hanya sekedar pembelian ulang (Peter dan Olson, 2000 : 162). Berdasarkan pada dua pandangan tersebut, loyalitas merek dapat didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Guest dan Jacoby (Lau dan Lee, 1999 : 341) menyatakan bahwa loyalitas merek mempunyai dua komponen yaitu perilaku loyal merek (*brand loyal behavior*) dan sikap loyal merek (*brand loyal attitudes*). Sikap yang mendasari pembelian merupakan hal yang penting, karena sikap inilah yang

mendorong konsumen untuk berperilaku. Sementara itu, perilaku loyal merek sebagian ditentukan oleh faktor-faktor situasional, sedangkan sikap bersifat lebih stabil.

Loyalitas konsumen menunjukkan sebuah perilaku yang disengaja yang berhubungan dengan produk atau jasa. Perilaku ini termasuk kemungkinan pembelian dimasa mendatang atau pembaharuan kontrak jasa atau sebaliknya, kemungkinan konsumen akan berpindah ke merek atau penyedia jasa lainnya. Konsumen bisa menjadi loyal berdasarkan pada faktor-faktor teknis, ekonomi dan psikologis. Konsumen bisa menjadi loyal karena mereka terpuaskan dengan pemasok atau merek sebuah produk dan sehingga ingin melanjutkan hubungan tersebut.

Elemen penting lainnya dari loyalitas adalah dukungan produk yang ditunjukkan dalam pengkomunikasian pengalaman seseorang yaitu dari mulut ke mulut (word-of-mouth communication) yang positif. Satu dari sumber yang paling handal dalam persuasi adalah dari mulut ke mulut. Metode ini menurut Bayus (1985:31-35) dapat membantu penyebaran kesadaran produk hingga menjangkau konsumen di luar dari mereka yang melakukan kontak langsung dengan promosi. Ketika konsumen perusahaan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, maka hal ini menunjukkan tingkat loyalitas yang tinggi.

### **c. Orientasi Belanja Kualitas**

Produk dan jasa seringkali didapatkan berdasarkan pada evaluasi petunjuk-petunjuk ekstrinsik saja (misalnya merek, harga, kemasan). Menurut

Selnes (1993), salah satu alasan produk dan jasa seringkali didasarkan pada evaluasi petunjuk ekstrinsik saja adalah bahwa petunjuk intrinsik tidak selalu ada pada waktu pembelian berlangsung. Alasan kedua adalah bahwa evaluasi petunjuk intrinsik membutuhkan usaha dan waktu yang lebih banyak dibandingkan manfaat yang dipersepsikan. Alasan ketiga adalah bahwa petunjuk-petunjuk intrinsik tidak digunakan karena kualitas sulit untuk diukur. Kesempatan pertama untuk menentukan kualitas intrinsik jasa seringkali adalah pada waktu produk tersebut dikonsumsi. Sebagai contohnya, dalam beberapa hal, kualitas intrinsik asuransi hanya terungkap ketika terjadi “kerusakan”. Meskipun pengalaman konsumsi memberikan kesempatan untuk menentukan kualitas intrinsik oleh pelanggan terhadap produk atau jasa, ini tidak berarti bahwa semua elemen akan dievaluasi. Meskipun demikian, pengalaman konsumen biasanya mengungkapkan beberapa kualitas produk atau jasa yang tidak menonjol pada waktu pembelian atau perolehan.

Dalam hal ini kualitas produk (*product quality*) didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Isu utama dalam menilai kinerja produk adalah dimensi apa yang digunakan konsumen untuk melakukan evaluasinya. Menurut David A. Garvin (Mowen & Minor 2002:91) terdapat delapan dimensi untuk menilai kualitas produk, yaitu:

- a) Kinerja: kinerja utama dari karakteristik pengoperasian.
- b) Fitur: jumlah panggilan dan tanda sebagai karakteristik utama tambahan.
- c) Reliabilitas: probabilitas kerusakan atau tidak berfungsi.

- d) Daya tahan: umur produk.
- e) Pelayanan: mudah dan cepat diperbaiki.
- f) Estetika: bagaimana produk dilihat, dirasakan, dan didengar.
- g) Sesuai dengan spesifikasi: setuju akan produk yang menunjukkan tanda produksi.
- h) Kualitas penerimaan: kategori tempat termasuk pengaruh citra merek dan factor-faktor tidak berwujud lainnya yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen atas kualitas.

Cadotte et al (1987) menegaskan ada dua norma yang berbeda yang bisa digunakan konsumen untuk perbandingan yang ideal. Norma pertama adalah kinerja umum dari merek tertentu seperti paling disukai, yang dibeli terakhir kali, paling populer atau lainnya. Kemungkinan kedua adalah bahwa norma bisa merupakan sebuah kinerja rata-rata yang diyakini konsumen sebagai hal umum bagi sebuah kelompok dari merek yang sama dalam sebuah kategori produk. Oleh sebab itu, pengetahuan akan kelas produk atau produk yang berhubungan bisa menjadi penentu penting dalam penentuan kinerja produk atau jasa oleh konsumen.

### **2.1.2 Kepercayaan Online**

Menurut Park, C.H., (2006) dan Khalifa, M. And Liu, V., (2007), konsumen akan lebih mementingkan faktor keamanan dan kerahasiaan identitas pribadi mereka. Keamanan dan privasi merupakan hal utama yang dibutuhkan konsumen (Krauter dan Kaluscha, 2003). Dengan adanya kepercayaan pada penyedia jasa layanan online shopping, dapat meyakinkan konsumen untuk

melakukan transaksi pada toko online (Kimery dan McCard, 2002). Diperlukan adanya sikap saling percaya antara konsumen dengan online stores (Lee dan Lin, 2005). Sehingga dalam hal ini, kepercayaan dapat mempengaruhi konsumen terhadap keseluruhan jasa layanan dan loyalitas konsumen. Bagaimana sebuah situs selalau berusaha untuk memberikan kepercayaan bagi konsumen. Apabila penyedia jasa layanan menjaga kerahasiaan dan mengutamakan keamanan konsumen, mereka akan merasa nyaman dan percaya sepenuhnya terhadap penyedia jasa layanan. Semakin tinggi situs dapat dipercaya, semakin tinggi pula minat konsumen untuk berbelanja, begitu pula sebaliknya.

### **2.1.3 Pengalaman Belanja Online**

Helson (1964) berpendapat bahwa respon individu pada tugas yang bersifat memutuskan didasarkan pada tiga aspek yang merupakan gabungan pengalaman masa lampau, konteks atau latar belakang dan stimulus. Belanja online adalah aktivitas yang relative baru bagi banyak konsumen, sehingga pembelinya masih mempersepsikan belanja online lebih beresiko dibandingkan belanja konvensional (Laroche, Yang, McDougall and Bergeron, 2005). Oleh sebab itu, konsumen yang berbelanja online akan sangat tergantung pada kualitas pengalaman dimana kualitas pengalaman bisa diperoleh hanya melalui pengalaman pembelian di masa lalu.

Pengalaman masa lalu akan sangat mempengaruhi perilaku di masa mendatang. Dalam konteks belanja online, konsumen hanya akan membeli produk melalui internet setelah mereka mempunyai pengalaman akan hal tersebut.

Disamping itu, konsumen yang mempunyai pengalaman di masa lalu pada pembelian online akan lebih cenderung membeli secara online dibandingkan mereka yang tidak mempunyai pengalaman online. Seckler (2000) menjelaskan fenomena bahwa ketika individu memperoleh pengalaman dengan belanja online, mungkin dengan pembelian kecil pada awalnya, mereka akan lebih mungkin mengembangkan kepercayaan dan ketrampilan yang akan mempermudahnya dalam membeli lebih banyak melalui internet.

Dabholkar (1994) berpendapat bahwa ketika seorang individu kurang dalam pengalaman masa lampau terhadap masalah yang dialaminya pilihan perilakunya akan sangat tergantung pada model harapan-nilai. Jika pengalaman pembelian online mengakibatkan hasil yang memuaskan, ini akan mengarahkan konsumen untuk melanjutkan berbelanja melalui internet di masa mendatang (Shim, et. al., 2001). Sayangnya, jika jika pengalaman masa lampau ini dievaluasi secara negative, konsumen akan enggan untuk terlibat dalam belanja online di masa mendatang.

Variabel pengalaman masa lampau merupakan faktor independen bagi minat dan perilaku, dan beberapa variabel diluar termasuk keperilakuan yang dirasakan, diperkirakan mempunyai hubungan dengan perilaku lampau (East R, 1997 dalam Dharmmesta, 2003:15) berpendapat bahwa pengalaman merupakan penguraian dalam keyakinan dari kontrak perilaku yang direncanakan. Sebagai konsumen baru sampai pembeli yang berperilaku tersebut dan kontrol keperilakuan yang dirasakan kurang dipengaruhi oleh norma subjektif.

#### **2.1.4 Personalisasi**

Personalisasi meliputi perhatian individual, catatan kepuasan seorang konsumen dan tersedianya tempat untuk mengirim pesan atau komentar bagi konsumen (Yang, 2001). Bagaimanapun juga pelayanan customer service akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas jasa layanan (Wolfenbarger dan Gilly, 2003). Konsumen akan menilai bagaimana penyedia jasa layanan online memperhatikan mereka secara personal. Pelayanan yang dimaksud dalam hal ini ketersediaan email atau kontak pribadi bagi konsumen, adanya perhatian khusus pada pesanan barang, penyedia jasa layanan memberikan rekomendasi terhadap barang yang diinginkan konsumen. Ketika konsumen merasa dirinya diperhatikan secara personal oleh penyedia jasa layanan, konsumen akan merasa dirinya mendapat perhatian khusus, hal ini dapat menimbulkan loyalitas bagi konsumen.

#### **2.1.5 Minat Belanja Online**

Minat membeli merupakan tahap kecenderungan respon bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar terjadi. Komponen minat untuk melakukan pembelian tertentu secara teoritis terbentuknya minat tersebut ditentukan oleh interaksi antara ketiga komponen yang mendahuluinya yaitu sikap terhadap perilaku, norma subyektif tentang perilaku dan kontrol keperilakuan yang dirasakan (Loudon dan Bitta, 1985:353).

Dalam riset, pengukuran minat berperilaku perlu dilakukan segera sebelum pengukuran perilaku dilakukan. Faktor-faktor lain yang turut campur dalam

interval waktu yang pendek ini akan berakibat lemahnya korelasi antara minat berperilaku dan perilaku. Minat berperilaku harus mengacu pada determinasi spesifik dari responden. Untuk melakukan tindakan atau perilaku yang spesifik yang dibatasi secara jelas dalam situasi tertentu. Jika terjadi perubahan dalam norma subyektif dari konsumen dan konsekuensi dari perilaku yang tidak diharapkan itu turut mempengaruhinya maka derajat korelasi antara minat berperilaku dengan perilaku akan semakin lemah.

Faktor psikologis yang mempengaruhi seseorang untuk membeli terdiri dari empat faktor yaitu : motivasi (dorongan seseorang untuk bertindak guna memuaskan kebutuhannya sehingga dapat mengurangi ketegangan yang dimilikinya), persepsi (proses seseorang individu memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan-masukan untuk menciptakan gambaran yang bermakna), pengetahuan (pembelajaran yang meliputi perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman), serta keyakinan dan pendirian yang dapat diperoleh seseorang melalui bertindak dan belajar.

Untuk sampai ketahap pembelian, terdapat langkah-langkah dalam proses pembelian dengan tahapan sebagai berikut :

- 1) Tahap pengenalan masalah, yaitu saat pembeli mengenali kebutuhan untuk membeli suatu barang atau produk.
- 2) Pencarian informasi, yaitu tahap konsumen mencari informasi untuk memperoleh pengetahuan tentang barang yang dibutuhkan dari sumber-sumber yang mungkin didapatkan.

- 3) Evaluasi terhadap merek yang kompetitif, membuat penilaian akhir dan mengembangkan keyakinan tentang posisi merek terhadap atributnya.
- 4) Melalui evaluasi tersebut konsumen sampai pada sikap keputusan pembelian atas preferensi dari bermacam-macam merek melalui prosedur atribut.
- 5) Setelah pembelian konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan kemudian melakukan tindakan untuk mendapatkan perhatian dari pemasar.

Minat beli online konsumen akan menentukan kekuatan minat beli konsumen untuk melakukan perilaku pembelian tertentu melalui internet (Salisbury, Pearson, Pearson and Miller, 2001). Lebih jauh, teori tindakan beralasan menjelaskan bahwa perilaku konsumen bisa diprediksi dari minat yang merujuk secara langsung dalam hal tindakan, sasaran dan konteks pada perilaku konsumen tersebut (Ajzen and Fishbein, 1980). Menurut Day (1969), pengukuran minat bisa lebih efektif daripada ukuran keperlakuan untuk menangkap apa yang ada di benak konsumen karena konsumen mungkin melakukan pembelian karena hambatan dan bukan karena keinginan nyata ketika mempertimbangkan pembelian. Minat pembelian bisa diklasifikasikan sebagai satu dari komponen perilaku kognitif konsumen pada bagaimana seorang individu ingin membeli sebuah merek spesifik. Laroche, Kim and Zhou (1996) berpendapat bahwa variabel-variabel seperti pertimbangan dalam pembelian mereka dan harapan untuk membeli sebuah merek bisa digunakan untuk mengukur minat pembelian konsumen. Berdasarkan pada argument Pavlou (2003), minat pembelian online

adalah situasi ketika konsumen mau dan bermaksud untuk menjadi terlibat dalam transaksi online.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Banyak penelitian yang telah dilakukan untuk meneliti faktor-faktor yang menentukan dalam minat pembelian online. Yang, dkk (2008) meneliti tentang persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan internet. Responden yang dituju adalah pelanggan Internet Service Provider (ISP) yang dipilih secara acak di daerah Amerika Serikat Barat Daya. Hasil penelitian yang dilakukan Yang, dkk (2008) menemukan bahwa ada enam faktor diidentifikasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat pembelian online, yaitu kehandalan, akses, kemudahan penggunaan, personalisasi, keamanan, dan kredibilitas.

Fatchur Rohman dan Irma Yuliana (2010) meneliti tentang faktor yang menentukan pembelian tiket pesawat secara *online*. Dewasa ini, memesan tiket dapat dilakukan melalui komputer yang tersambung dengan internet. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang membeli tiket pesawat secara online yang berada di kota Malang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tiket secara online dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan konsumen.

Ling, dkk (2010) meneliti faktor-faktor yang menentukan dalam minat pembelian online di Malaysia. Responden yang dituju adalah mahasiswa yang terdaftar di salah satu Universitas swasta terbesar di Malaysia. Metode analisis statistik yang digunakan adalah metode regresi berganda. Hasilnya orientasi

belanja, kepercayaan, dan pengalaman belanja mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian online.

### **2.3 Kerangka Pengembangan Hipotesis**

Adapun perumusan hipotesis sebagai berikut :

#### **2.3.1 Pengaruh Orientasi Belanja Impulsif terhadap Minat Pembelian Online**

Orientasi belanja berdasarkan dorongan merupakan salah satu indikator utama untuk pembelian secara online. Orientasi belanja impuls terjadi secara spontan tanpa direncanakan. Biasanya konsumen tidak mempunyai pengetahuan yang cukup terlebih dahulu tentang produk baru, konsumen melihat produk tersebut untuk pertama kali dan memvisualkan sebuah kebutuhan untuk benda tersebut (Ling, dkk, 2010).

Berdasarkan pada penjelasan ini, maka dapat diduga bahwa orientasi belanja impulsif mempunyai pengaruh dengan arah positif terhadap minat pembelian secara online. Dengan demikian, hipotesis pertama yang diuji adalah :

**H1 : Orientasi Belanja Impulsif Berpengaruh Positif terhadap Minat Pembelian Online**

#### **2.3.2 Pengaruh Orientasi Belanja Berdasarkan Merek terhadap Minat Pembelian Online**

Di dalam pasar *online*, merek sebuah perusahaan merupakan salah satu faktor diakuinya perusahaan *online* sehingga calon pembeli akan meniadakan unsur-unsur ketidakpastian dan memutuskan untuk berbelanja secara online.

Loyalitas pembeli terhadap suatu merek sangat mempengaruhi minat beli mereka. Sebuah merek yang kuat tidak hanya menarik konsumen baru, tetapi juga memiliki kemampuan untuk membuat konsumen tetap merasa nyaman dengan pilihan mereka (Ling, dkk, 2010). Berdasarkan penjelasan inilah, hipotesis ketiga dapat dirumuskan sebagai berikut :

**H2 :Orientasi Belanja Berdasarkan Merek Berpengaruh Positif terhadap Minat Pembelian Online**

### **2.3.3 Pengaruh Orientasi Belanja Berdasarkan Kualitas terhadap Minat Pembelian Online**

Orientasi belanja berdasarkan kualitas adalah salah satu faktor penentu seorang konsumen dalam menentukan produk atau jasa yang akan dibeli secara online. Semakin bagus kualitas produk atau jasa perusahaan, maka pembelian secara online semakin banyak. Demikian pula halnya jika kualitas produk atau jasa perusahaan buruk, maka konsumen akan cenderung enggan untuk berbelanja secara online (Ling, dkk, 2010).

Berdasarkan pada penjelasan inilah, maka dapat dirumuskan hipotesis kedua sebagai berikut :

**H3 :Orientasi Belanja Berdasarkan Kualitas Berpengaruh Positif terhadap Minat Pembelian Online**

### 2.3.4 Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Pembelian Online

Kepercayaan menjadi hal yang penting terhadap minat konsumen berbelanja secara online. Seseorang akan berminat melakukan pembelian melalui media internet jika perusahaan tersebut dirasa dapat dipercaya. Ketika jumlah produk dan jasa yang ditawarkan melalui internet tumbuh secara cepat, konsumen semakin memperhatikan tentang keamanan dan privasi. Janji-janji akan kualitas dan pengantaran barang mudah untuk dibuat, namun apakah penjual dalam dunia maya tersebut benar-benar ada dan barang akan benar-benar didapat?

Kepercayaan merupakan hambatan yang signifikan dalam *online shopping*. Ini berarti bahwa dengan peningkatan keamanan dan privasi, maka minat konsumen pada online shopping juga meningkat. Dengan demikian, kepercayaan merupakan variabel yang menentukan pada minat konsumen terhadap pembelian secara online (Ling, dkk, 2010). Dalam konteks inilah, maka dapat dirumuskan hipotesis keempat sebagai berikut :

**H4 : Kepercayaan Berpengaruh Positif terhadap Minat Pembelian Online**

### 2.3.5 Pengaruh Pengalaman Belanja terhadap Minat Pembelian Online

Pengalaman berbelanja sebelumnya adalah hasil evaluasi pembeli atas pengalaman pribadi terhadap beberapa faktor dalam proses *online shopping*. Konsumen yang mempunyai pengalaman di masa lalu pada pembelian online akan lebih cenderung membeli secara online dibandingkan mereka yang tidak mempunyai pengalaman online.

Jika pengalaman pembelian secara online mengakibatkan hasil yang memuaskan, maka akan mengarahkan konsumen untuk melanjutkan berbelanja melalui internet di masa mendatang. Sayangnya, jika pengalaman masa lampau ini dievaluasi secara negatif, konsumen akan enggan untuk terlibat dalam belanja online di masa mendatang (Ling, dkk, 2010). Berdasarkan pada penjelasan inilah, maka dapat dirumuskan hipotesis kelima sebagai berikut :

**H5 : Pengalaman Belanja Berpengaruh Positif terhadap Minat Pembelian Online**

#### **2.3.6 Pengaruh Personalisasi terhadap Minat Pembelian Online**

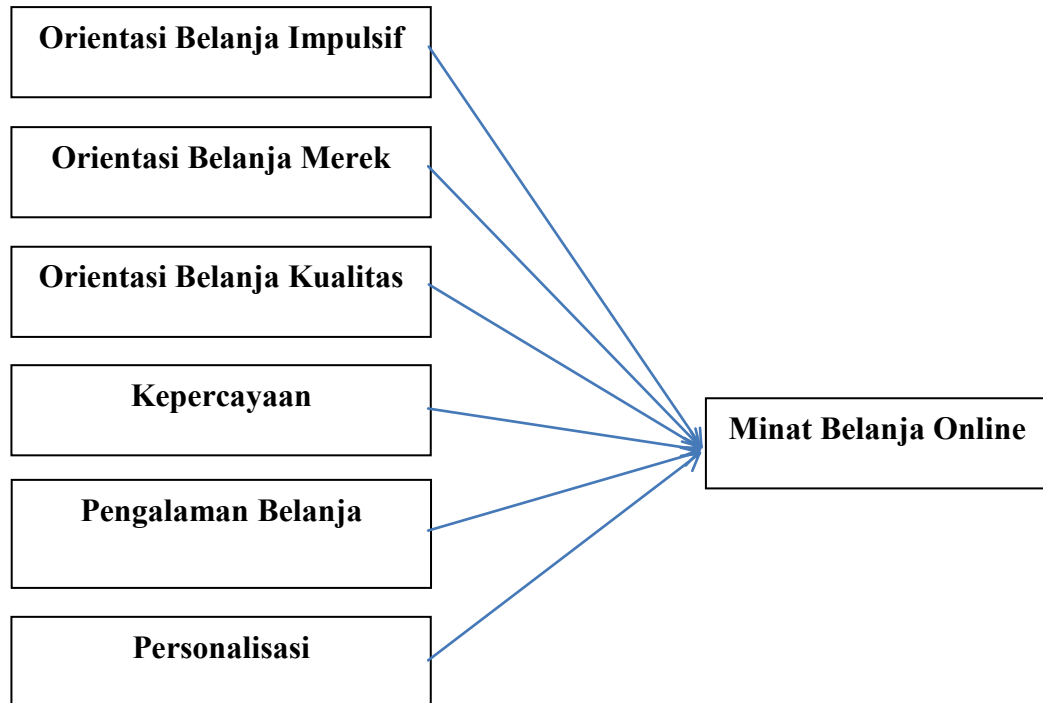
Jika web ritel online yang mendukung tersedia dengan baik, maka aplikasi *online shopping* menjadi lebih banyak dan mudah digunakan. Karakteristik web ritel online akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas jasa layanan yang disediakan, sehingga berpengaruh pada minat pembelian secara online.

Berdasarkan pada penjelasan inilah, maka dapat dirumuskan hipotesis keenam sebagai berikut :

**H6 : Personalisasi Berpengaruh Positif terhadap Minat Pembelian Online**

### **2.4 Model Penelitian**

Berdasarkan pada kajian pustaka dan landasan teori yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat digambarkan model penelitian sebagai berikut :



**Gambar 2.1**  
**Model Penelitian**

Model penelitian menunjukkan bahwa minat belanja online dipengaruhi oleh variabel orientasi belanja yaitu orientasi belanja impulsif, orientasi belanja merek dan orientasi belanja kualitas. Selain itu, variabel kepercayaan online juga diduga mempunyai pengaruh terhadap minat belanja online. Variabel pengalaman belanja online dan personalisasi juga diduga mempunyai pengaruh terhadap minat belanja online.

### BAB III

#### METODE PENELITIAN

##### 3.1 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah semua individu pengguna jasa layanan online shopping. Responden yang dijadikan sampel adalah pengguna jasa layanan online shopping yang melakukan pembelian barang atau jasa secara online.

Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling* dan *accidental sampling*. Digunakan *purposive sampling* dikarenakan responden harus memiliki syarat yaitu sudah pernah melakukan pembelian barang atau jasa secara online. Alasan pengambilan sampel dengan menggunakan metode *accidental sampling* didasarkan pada kemudahan peneliti dalam menemui dan menjangkau responden, dan populasi dalam penelitian ini dianggap homogen.

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Umar (2002 : 149) menyatakan bahwa karena jumlah anggota populasi begitu banyak dan tidak diketahui jumlahnya secara pasti, maka besarnya sampel ditetapkan dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{(Z_{1/2\alpha} \times \sigma)^2}{E^2}$$

n = Jumlah sampel

Z = Nilai yang diperoleh dari Tabel Z pada *level of confidence* tertentu

$\sigma$  = Standard deviasi dari populasi. Karena standard deviasi tidak diketahui, digunakan perkiraan sesuai dengan pengalaman sebelumnya jika ada. Jika tidak ada pengalaman sebelumnya, yang dapat dilakukan adalah perkiraan saja.

$E$  = *Error of estimate*. Kesalahan yang dapat ditoleransi dalam *level of confidence* tertentu ( $\chi-\mu$ )

Untuk penelitian ini diketahui bahwa  $Z^{1/2}\alpha = 1,64$  (Tabel distribusi Z dengan  $\alpha = 5\%$ ). Standard kesalahan maksimum dan standard deviasi ditetapkan, yaitu 0,5 dan 10%. Dengan demikian, setelah dimasukkan dalam rumus menjadi  $n = (1,64 \times 0,5)^2 / (0,1)^2 = 96,04$ . Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 responden karena telah memenuhi criteria tersebut.

Agar mendapatkan 100 sampel tersebut, sebanyak 118 kuesioner diberikan kepada responden untuk diisi. Dari 118 kuesioner tersebut, sebanyak 18 responden tidak mengisinya secara lengkap, sehingga 18 responden tidak dimasukkan sebagai sampel penelitian.

Namundemikian, sebelum dilakukan pengambilan sampel untuk pengujian hipotesis sebanyak 100 responden, peneliti juga melakukan pengujian instrumen (validitas dan reliabilitas) kepada sebanyak 30 responden. Hal ini didasarkan pada Gay (1996) yang menyebutkan bahwa sampel minimal yang diperbolehkan adalah sebanyak 30 responden. Adapun jumlah responden dalam pengambilan sampel dapat dirangkum dalam table berikut ini.

**Tabel 3.1**  
**Pengambilan Sampel**

| <b>Keterangan</b>                                             | <b>Jumlah Sampel</b> |
|---------------------------------------------------------------|----------------------|
| Sampel untuk pengujian instrumen (Validitas dan reliabilitas) | 30 responden         |
| Kuesioner yang disebar untuk pengujian hipotesis              | 118 responden        |
| Kuesioner yang tidak diisi lengkap                            | 18                   |
| Kuesioner yang diisi lengkap                                  | 100                  |
| Tingkat respons                                               | 84,74%               |

### **3.2 Metode Pengumpulan Data**

Pada penelitian ini data diperoleh dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner dibagikan kepada individu yang pernah menggunakan jasa layanan online shopping. Dalam menghitung dan menjumlahkan setiap item pertanyaan, penelitian ini menggunakan skala likert 1 -5, dimana 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (netral), 4 (setuju) dan 5 (sangat setuju).

### **3.3 Variabel Penelitian**

Variabel yang digunakan dalam penelitian terdiri dari 2 variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen.

#### **3.3.1 Variabel Independen**

##### **1. Orientasi Belanja**

Variabel orientasi belanja dibagi menjadi tiga yaitu orientasi belanja impuls, orientasi belanja merek, dan orientasi belanja kualitas.

Ketiga variable dalam orientasi belanja tersebut diukur dengan menggunakan instrumen yang dikembangkan oleh Gehrt, et. al. (2007) dan Seock (2003).

Berikut ini item-item yang dikembangkan untuk variable orientasi belanja impulsif:

- a. Saya bersifat impulsif (spontan) ketika membeli produk/jasa secara online
- b. Ketika saya hanya ingin sekedar “browsing” melalui situs web, saya kadang-kadang melakukan pembelian
- c. Ketika saya membeli produk/jasa secara spontan secara online, saya merasa bebas
- d. Saya merencanakan pembelian online saya secara hati-hati

Berikut ini item-item yang dikembangkan untuk variable orientasi belanja merek:

- a. Ketika saya membeli produk/jasa secara spontan secara online, saya lebih suka membeli merek yang terkenal
- b. Sangat penting bagi saya untuk membeli produk/jasa dari situs web dengan merek yang terkenal
- c. Ketika saya menemukan sebuah merek yang saya suka melalui belanja online, saya akan terus berbelanja di situs tersebut

Berikut ini item-item yang dikembangkan untuk variable orientasi belanja kualitas:

- a. Ketersediaan produk/jasa berkualitas oleh situs web sangat penting bagi saya
- b. Saya menemukan produk/jasa berkualitas lebih baik dari situs web online shopping
- c. Standar dan harapan saya pada produk/jasa yang saya beli secara online sangatlah tinggi

## **2. Kepercayaan Online (Online Trust)**

Variabel kepercayaan online diukur dengan menggunakan instrumen yang dikembangkan oleh Chen and Barnes (2007). Berikut ini item-item yang dikembangkan untuk variable kepercayaan online:

- a. Situs web dimana saya beli terpercaya dan jujur
- b. Situs web dimana saya beli selalu ingin memenuhi janji
- c. Informasi yang disediakan oleh situs web dimana saya beli mempunyai kualitas yang memadai
- d. Infrastruktur situs web dimana saya beli sangat baik
- e. Situs web dimana saya beli menawarkan privasi pribadi yang aman
- f. Situs web dimana saya beli selalu menjaga kepentingan saya
- g. Dibandingkan situs web lainnya, situs web dimana saya beli lebih aman dan handal
- h. Kinerja situs web dimana saya beli memenuhi harapan saya

## **3. Pengalaman Belanja Online**

Variabel pengalaman belanja online diukur dengan menggunakan instrumen yang dikembangkan oleh Brunelle and

Lapierre (2008). Berikut ini item-item yang dikembangkan untuk variable pengalaman belanja online:

- a. Saya berpengalaman dalam menggunakan situs web.
- b. Saya mempunyai kompetensi yang tinggi dalam menggunakan situs web
- c. Saya merasa nyaman dalam menggunakan situs web
- d. Saya merasa bahwa situs web mudah untuk digunakan

#### **4. Personalisasi**

Variabel ini diukur dengan menggunakan instrumen yang dikembangkan oleh Lee dan Lin, 2005 yang terdiri dari 3 item pertanyaan. Instrumen tersebut meliputi item pertanyaan sebagai berikut: (1) Toko online menyediakan email bagi konsumennya, (2) Toko online merekomendasikan produk yang diinginkan konsumennya, (3) Toko online menyediakan personal homepage bagi konsumennya.

#### **3.3.2 Variabel Dependen**

Variabel dependen pada penelitian ini adalah minat belanja online. Variabel minat belanja online diukur dengan menggunakan instrumen yang dikembangkan oleh Chen and Barnes (2007). Berikut ini item-item yang dikembangkan untuk variable minat belanja online:

- a. Saya akan melakukan transaksi dengan situs web ini dalam 3 bulan mendatang

- b. Jika ada kesempatan, saya bermaksud menggunakan situs web untuk melakukan pembelian

### 3.4 Hipotesis Operasional

$H_{01} : \beta_1 \leq 0$ , orientasi belanja impulsif tidak berpengaruh positif terhadap minat pembelian online

$H_{a1} : \beta_1 > 0$ , orientasi belanja impulsif berpengaruh positif terhadap minat pembelian online

$H_{02} : \beta_2 \leq 0$ , orientasi belanja merek tidak berpengaruh positif terhadap minat pembelian online

$H_{a2} : \beta_2 > 0$ , orientasi belanja merek berpengaruh positif terhadap minat pembelian online

$H_{03} : \beta_3 \leq 0$ , orientasi belanja kualitas tidak berpengaruh positif terhadap minat pembelian online

$H_{a3} : \beta_3 > 0$ , orientasi belanja kualitas berpengaruh positif terhadap minat pembelian online

$H_{04} : \beta_4 \leq 0$ , kepercayaan tidak berpengaruh positif terhadap minat pembelian online

$H_{a4} : \beta_4 > 0$ , kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat pembelian online

$H_{05} : \beta_5 \leq 0$ , pengalaman belanja tidak berpengaruh positif terhadap minat pembelian online

$H_{a5} : \beta_5 > 0$ , pengalaman belanja berpengaruh positif terhadap minat pembelian online

$H_{06} : \beta_6 \leq 0$ , personalisasi tidak berpengaruh positif terhadap minat pembelian online

$H_{a6} : \beta_6 > 0$ , personalisasi berpengaruh positif terhadap minat pembelian online

### 3.5 Teknik Pengujian Instrumen

Pengujian instrumen yang dipakai adalah pengujian validitas dan reliabilitas.

#### 1. Uji Validitas

Validitas adalah kemampuan suatu alat ukur untuk mengukur apa yang diinginkan untuk diukur. Uji validitas digunakan agar data yang diperoleh dapat memberikan jawaban atas apa yang ingin diketahui dari suatu penelitian, sehingga dapat diketahui sejauh mana alat uji dapat mengukur apa yang sebenarnya ingin diujikan.

Penentuan validitas alat pengukur dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor butir (skor yang diperoleh masing-masing item pertanyaan) dengan skor total. Skor total merupakan nilai yang diperoleh dari hasil penjumlahan semua skor item. Bila semua item yang disusun

berdasarkan dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya dapat disimpulkan bahwa alat pengukur tersebut mempunyai validitas. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi *Pearson Product Moment*, Azwar (2000). Item-item atau butir-butir pertanyaan dikatakan valid apabila probabilitas nilai koefisien korelasi dari hasil perhitungan lebih besar dari 0,05.

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen menggambarkan kemantapan dan keajegan alat ukur yang digunakan. Dalam artian, reliabilitas adalah tingkatan, dimana pengukuran atau alat ukur bebas dari kesalahan, sehingga menghasilkan hasil yang konsisten. Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran (Sekaran, 2000)). Stabilitas ukuran, menunjukkan kemampuan sebuah ukuran untuk tetap stabil atau tidak rentan terhadap perubahan situasi apapun. Kestabilan ukuran dapat membuktikan kebaikan (*goodness*) sebuah ukuran dalam mengukur suatu konsep. Konsistensi internal ukuran, indikasi homogenitas item-item yang ada dalam ukuran yang menyusun konstruk, artinya item-item yang ada harus sama dan harus mampu mengukur konsep yang sama secara independen sedemikian rupa sehingga responden seragam dalam mengartikan setiap item. Penilaian reliabilitas dilakukan dengan konsistensi internal ukuran yang diuji dengan melihat *Cronbach's Alpha*, dengan jumlah sampel uji coba instrumen sebanyak 30 responden. Suatu instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai  $\alpha > 0,70$  (Hair *et al.*, 1998).

### 3.6 Teknik Analisis Data

#### 1. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk mengetahui tingkat minat pembelian secara online, orientasi belanja, kepercayaan, pengalaman belanja, dan personalisasi pada pengguna jasa layanan online shopping. Pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah nilai *minimum*, nilai *maximum*, *mean*, dan standar deviasi.

#### 2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan metode analisis dengan menggunakan angka-angka yang dapat dihitung dengan menggunakan metode statistik, kemudian dapat ditarik suatu kesimpulan. Analisis kuantitatif dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda.

Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini digunakan untuk menguji hipotesis penelitian yaitu pengaruh variabel independen (variabel bebas) terhadap variabel dependen (variabel terikat) dan seberapa jauh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Pengujian hipotesis menggunakan uji signifikansi t. Uji signifikansi t digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) secara parsial.

Adapun kriteria pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t, yaitu :

- Jika signifikansi atau p-value  $< 0,05$  dan arah koefisien regresi sesuai dengan yang diprediksi, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  didukung.

Adapun bentuk persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + e$$

Dimana:

Y = Minat Belanja Online

a = Konstanta

$b_1$  = Koefisien regresi  $X_1$

$X_1$  = Orientasi Belanja Impulsif

$b_2$  = Koefisien regresi  $X_2$

$X_2$  = Orientasi Belanja Merek

$b_3$  = Koefisien regresi  $X_3$

$X_3$  = Orientasi Belanja Kualitas

$b_4$  = Koefisien regresi  $X_4$

$X_4$  = Kepercayaan Online

$b_5$  = Koefisien regresi  $X_5$

$X_5$  = Pengalaman Belanja Online

$B_6$  = Koefisien regresi  $X_6$

$X_6$  = Personalisasi

e = Error

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini melaporkan tentang hasil analisis data yang telah dilakukan guna mencapai tujuan penelitian dan menguji hipotesis. Untuk mencapai tujuan pokok dari suatu penelitian adalah dengan menganalisis data primer yang didapat dari hasil kuesioner yang dibagikan pada responden selaku subyek penelitian. Laporan dan pembahasan menggunakan analisis deskriptif (Gambaran Responden) dan uji regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh orientasi belanja, kepercayaan, pengalaman belanja, dan personalisasi terhadap minat beli *online*.

Analisis data dan pembahasan diawali dengan membahas mengenai uji instrumen penelitian yaitu uji validitas dan reliabilitas, karakteristik responden yang terdiri dari karakteristik berdasarkan pendapatan, usia, pendidikan terakhir, dan pekerjaan. Analisis dilanjutkan dengan pembahasan mengenai pengaruh orientasi belanja, kepercayaan, pengalaman belanja, dan personalisasi terhadap minat pembelian *online*.

#### **4.1 Hasil Uji Instrumen Penelitian**

Sebelum dilakukan pengolahan data, maka dilakukan terlebih dahulu uji validitas dan reliabilitas.

##### **4.1.1 Uji Validitas**

Pengujian validitas (kesahihan) menggambarkan tingkat kemampuan suatu instrumen untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran yang dilakukan dengan instrumen tersebut. Suatu instrumen dapat

dinyatakan *valid*, jika instrumen tersebut mengukur apa yang akan diukurnya, mampu mengungkapkan apa yang hendak diungkapkannya dalam penelitian. Dengan demikian, uji validitas ini diharapkan dapat menggambarkan konsistensi internal. Uji validitas dilakukan terhadap item-item pertanyaan pada kuesioner. Uji validitas ini dilakukan untuk tiap-tiap butir pertanyaan, sehingga seluruh item pertanyaan akan dilakukan uji validitas.

### 1. Uji Validitas untuk Variabel Orientasi Belanja Impulsif

Ada empat butir pernyataan pada variabel ini. Rangkuman uji validitas untuk variabel orientasi belanja impulsif ini adalah sebagai berikut.

**Tabel 4.1**  
**Uji Validitas untuk Variabel Orientasi Belanja Impulsif**

| Butir No. | Korelasi ( $R_{pq}$ ) | Sig. (2 tailed) | Keterangan |
|-----------|-----------------------|-----------------|------------|
| X1_1      | 0,727                 | 0,000           | Valid      |
| X1_2      | 0,805                 | 0,000           | Valid      |
| X1_3      | 0,801                 | 0,000           | Valid      |
| X1_4      | 0,794                 | 0,000           | Valid      |

Sumber : Data Primer (Diolah)

Dari tabel di atas terlihat bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel orientasi belanja impulsif dinyatakan valid/sah. Pengambilan kesimpulan ini bisa dilakukan dengan melihat pada nilai signifikansi atau probabilitas koefisien korelasi dari hasil perhitungan. Item-item atau butir-butir pertanyaan dikatakan valid apabila probabilitas nilai koefisien korelasi dari hasil perhitungan lebih kecil dari 0,05. Dari hasil perhitungan diperoleh nilai signifikansi atau probabilitas koefisien korelasi yang semuanya menunjukkan angka yang lebih kecil daripada 0,05 ( $p < 0,05$ ). Dengan demikian dapat

disimpulkan bahwa pada variabel orientasi belanja impulsif semua item pertanyaan dinyatakan *valid* sehingga tidak ada butir atau item yang dikeluarkan dari analisis selanjutnya.

## 2. Uji Validitas untuk Variabel Orientasi Belanja Merek

Ada tiga butir pernyataan pada variabel ini. Rangkuman uji validitas untuk variabel orientasi belanja merek ini adalah sebagai berikut.

**Tabel 4.2**  
**Uji Validitas untuk Variabel Orientasi Belanja Merek**

| Butir No. | Koefisien Korelasi | Sig. (2 tailed) | Keterangan |
|-----------|--------------------|-----------------|------------|
| X2_1      | 0,797              | 0,000           | Valid      |
| X2_2      | 0,855              | 0,000           | Valid      |
| X2_3      | 0,813              | 0,000           | Valid      |

Sumber : Data Primer (Diolah)

Dari tabel di atas terlihat bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel orientasi belanja merek dinyatakan valid/sahih. Pengambilan kesimpulan ini bisa dilakukan dengan melihat pada nilai signifikansi atau probabilitas koefisien korelasi dari hasil perhitungan. Item-item atau butir-butir pertanyaan dikatakan valid apabila probabilitas nilai koefisien korelasi dari hasil perhitungan lebih kecil dari 0,05. Dari hasil perhitungan diperoleh nilai signifikansi atau probabilitas koefisien korelasi yang semuanya menunjukkan angka yang lebih kecil daripada 0,05 ( $p < 0,05$ ). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada variabel orientasi belanja merek semua item pertanyaan dinyatakan *valid* sehingga tidak ada butir atau item yang dikeluarkan dari analisis selanjutnya.

### 3. Uji Validitas untuk Variabel Orientasi Belanja Kualitas

Ada tiga butir pernyataan pada variabel ini. Rangkuman uji validitas untuk variabel orientasi belanja kualitas ini adalah sebagai berikut.

**Tabel 4.3**  
**Uji Validitas untuk Variabel Orientasi Belanja Kualitas**

| Butir No. | Koefisien Korelasi | Sig. (2 tailed) | Keterangan |
|-----------|--------------------|-----------------|------------|
| X3_1      | 0,849              | 0,000           | Valid      |
| X3_2      | 0,813              | 0,000           | Valid      |
| X3_3      | 0,817              | 0,000           | Valid      |

Sumber : Data Primer (Diolah)

Dari tabel di atas terlihat bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel orientasi belanja kualitas dinyatakan valid/sahih. Pengambilan kesimpulan ini bisa dilakukan dengan melihat pada nilai signifikansi atau probabilitas koefisien korelasi dari hasil perhitungan. Item-item atau butir-butir pertanyaan dikatakan valid apabila probabilitas nilai koefisien korelasi dari hasil perhitungan lebih kecil dari 0,05. Dari hasil perhitungan diperoleh nilai signifikansi atau probabilitas koefisien korelasi yang semuanya menunjukkan angka yang lebih kecil daripada 0,05 ( $p < 0,05$ ). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada variabel orientasi belanja kualitas semua item pertanyaan dinyatakan *valid* sehingga tidak ada butir atau item yang dikeluarkan dari analisis selanjutnya.

### 4. Uji Validitas untuk Variabel Kepercayaan

Ada delapan butir pernyataan pada variabel ini. Rangkuman uji validitas untuk variabel Kepercayaan ini adalah sebagai berikut.

**Tabel 4.4**  
**Uji Validitas untuk Variabel Kepercayaan**

| Butir No. | Koefisien Korelasi | Sig. (2 tailed) | Keterangan |
|-----------|--------------------|-----------------|------------|
| X4_1      | 0,802              | 0,000           | Valid      |
| X4_2      | 0,724              | 0,000           | Valid      |
| X4_3      | 0,800              | 0,000           | Valid      |
| X4_4      | 0,730              | 0,000           | Valid      |
| X4_5      | 0,785              | 0,000           | Valid      |
| X4_6      | 0,757              | 0,000           | Valid      |
| X4_7      | 0,766              | 0,000           | Valid      |
| X4_8      | 0,790              | 0,000           | Valid      |

Sumber : Data Primer (Diolah)

Dari tabel di atas terlihat bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel Kepercayaan dinyatakan valid/sahih. Pengambilan kesimpulan ini bisa dilakukan dengan melihat pada nilai signifikansi atau probabilitas koefisien korelasi dari hasil perhitungan. Item-item atau butir-butir pertanyaan dikatakan valid apabila probabilitas nilai koefisien korelasi dari hasil perhitungan lebih kecil dari 0,05. Dari hasil perhitungan diperoleh nilai signifikansi atau probabilitas koefisien korelasi yang semuanya menunjukkan angka yang lebih kecil daripada 0,05 ( $p < 0,05$ ). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada variabel Kepercayaan semua item pertanyaan dinyatakan *valid* sehingga tidak ada butir atau item yang dikeluarkan dari analisis selanjutnya.

#### 5. Uji Validitas untuk Variabel Pengalaman belanja

Ada empat butir pernyataan pada variabel ini. Rangkuman uji validitas untuk variabel Pengalaman belanjaini adalah sebagai berikut.

**Tabel 4.5**  
**Uji Validitas untuk Variabel Pengalaman belanja**

| Butir No. | Koefisien Korelasi | Sig. (2 tailed) | Keterangan |
|-----------|--------------------|-----------------|------------|
| X5_1      | 0,705              | 0,000           | Valid      |
| X5_2      | 0,803              | 0,000           | Valid      |
| X5_3      | 0,816              | 0,000           | Valid      |
| X5_4      | 0,765              | 0,000           | Valid      |

Sumber : Data Primer (Diolah)

Dari tabel di atas terlihat bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel Pengalaman belanjadinyatakan valid/sahih. Pengambilan kesimpulan ini bisa dilakukan dengan melihat pada nilai signifikansi atau probabilitas koefisien korelasi dari hasil perhitungan. Item-item atau butir-butir pertanyaan dikatakan valid apabila probabilitas nilai koefisien korelasi dari hasil perhitungan lebih kecil dari 0,05. Dari hasil perhitungan diperoleh nilai signifikansi atau probabilitas koefisien korelasi yang semuanya menunjukkan angka yang lebih kecil daripada 0,05 ( $p < 0,05$ ). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada variabel Pengalaman belanja semua item pertanyaan dinyatakan *valid* sehingga tidak ada butir atau item yang dikeluarkan dari analisis selanjutnya.

#### **6. Uji Validitas untuk Variabel Personalisasi**

Ada tiga butir pernyataan pada variabel ini. Rangkuman uji validitas untuk variabel Personalisasi ini adalah sebagai berikut.

**Tabel 4.6**  
**Uji Validitas untuk Variabel Personalisasi**

| Butir No. | Koefisien Korelasi | Sig. (2 tailed) | Keterangan |
|-----------|--------------------|-----------------|------------|
| X6_1      | 0,801              | 0,000           | Valid      |
| X6_2      | 0,849              | 0,000           | Valid      |
| X6_3      | 0,835              | 0,000           | Valid      |

Sumber : Data Primer (Diolah)

Dari tabel di atas terlihat bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel Personalisasi dinyatakan valid/sahih. Pengambilan kesimpulan ini bisa dilakukan dengan melihat pada nilai signifikansi atau probabilitas koefisien korelasi dari hasil perhitungan. Item-item atau butir-butir pertanyaan dikatakan valid apabila probabilitas nilai koefisien korelasi dari hasil perhitungan lebih kecil dari 0,05. Dari hasil perhitungan diperoleh nilai signifikansi atau probabilitas koefisien korelasi yang semuanya menunjukkan angka yang lebih kecil daripada 0,05 ( $p < 0,05$ ). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada variabel Personalisasi semua item pertanyaan dinyatakan *valid* sehingga tidak ada butir atau item yang dikeluarkan dari analisis selanjutnya.

## 7. Uji Validitas untuk Variabel Minat Beli Online

Ada dua butir pernyataan pada variabel ini. Rangkuman uji validitas untuk variabel Minat Beli Online ini adalah sebagai berikut.

**Tabel 4.7**  
**Uji Validitas untuk Variabel Minat Beli Online**

| Butir No. | Koefisien Korelasi | Sig. (2 tailed) | Keterangan |
|-----------|--------------------|-----------------|------------|
| Y_1       | 0,898              | 0,000           | Valid      |
| Y_2       | 0,931              | 0,000           | Valid      |

Sumber : Data Primer (Diolah)

Dari tabel di atas terlihat bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel Minat Beli Online dinyatakan valid/sahih. Pengambilan kesimpulan ini bisa dilakukan dengan melihat pada nilai signifikansi atau probabilitas koefisien korelasi dari hasil perhitungan. Item-item atau butir-butir pertanyaan dikatakan valid apabila probabilitas nilai koefisien korelasi dari hasil perhitungan lebih kecil dari 0,05. Dari hasil perhitungan diperoleh nilai signifikansi atau probabilitas koefisien korelasi yang semuanya menunjukkan angka yang lebih kecil daripada 0,05 ( $p < 0,05$ ). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada variabel Minat Beli Online semua item pertanyaan dinyatakan *valid* sehingga tidak ada butir atau item yang dikeluarkan dari analisis selanjutnya.

#### **4.1.2 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas instrumen ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan mempunyai reliabilitas yang baik atau tidak. Untuk menguji reliabilitas dalam penelitian ini digunakan rumus Alpha Cronbach.

Syarat dikatakan reliabel apabila koefisien alphanya adalah lebih dari atau sama dengan 0,7. Berikut ini adalah hasil pengujian reliabilitas masing-masing variabel penelitian.

**Tabel 4.8**  
**Uji Reliabilitas**

| Variabel                   | Koefisien Alpha | Status |
|----------------------------|-----------------|--------|
| Orientasi Belanja Impulsif | 0,787           | Andal  |
| Orientasi Belanja Merek    | 0,751           | Andal  |
| Orientasi Belanja Kualitas | 0,765           | Andal  |
| Kepercayaan                | 0,901           | Andal  |
| Pengalaman belanja         | 0,762           | Andal  |
| Personalisasi              | 0,769           | Andal  |
| Minat pembelian Online     | 0,798           | Andal  |

*Sumber : Data Primer (Diolah)*

Dari empat variabel yang ada dalam penelitian ini diperoleh nilai koefisien alpha yang lebih besar daripada 0,70 ( $r_{tt} > 0,7$ ). Pengambilan kesimpulan bisa dilakukan dengan membandingkan nilai koefisien alpha dengan titik potong atau *cut-off point* sebesar 0,70. Syarat dikatakan reliabel apabila koefisien alphanya adalah lebih dari atau sama dengan 0,70. Ini berarti bahwa butir-butir yang ada pada seluruh variabel penelitian ini dapat dikatakan andal (reliable).

#### **4.2 Karakteristik Responden**

Jumlah keseluruhan responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 orang responden maka dapat diidentifikasi karakteristik dari responden dalam penelitian ini sebagai berikut :

## 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia dapat mewujudkan atau menggambarkan kematangan atau kedewasaan seseorang dalam bertindak dan berfikir untuk melakukan yang terbaik untuk dirinya sendiri maupun untuk orang lain. Hasil penelitian mengenai distribusi usia responden secara rinci dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 4.9**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Usia**

| No. | Umur Responden       | Jumlah     | %             |
|-----|----------------------|------------|---------------|
| 1   | Kurang dari 21 tahun | 37         | 37,00         |
| 2   | 21– 29 tahun         | 45         | 45,00         |
| 3   | 30– 39 tahun         | 15         | 15,00         |
| 4   | 40 tahun atau lebih  | 3          | 3,00          |
|     | <b>Jumlah</b>        | <b>100</b> | <b>100,00</b> |

*Sumber : Data primer, diolah*

Berdasarkan pada Tabel 4.9 tersebut diketahui bahwa dari 100 responden yang diteliti, sebagian besar berusia antara 21– 29 tahun yaitu sebanyak 45orang (45,00%), sedangkan yang paling sedikit adalah pada kelompok usia 40 tahun atau lebih yaitu sebanyak 3 orang (3,00%).

## 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Hasil penelitian mengenai pendidikan terakhir responden secara rinci dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 4.10**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

| No. | Pendidikan Responden | Jumlah     | %             |
|-----|----------------------|------------|---------------|
| 1   | Tidak lulus SD       | -          | -             |
| 2   | Tamat SD             | -          | -             |
| 3   | Tamat SLTP           | 2          | 2,00          |
| 4   | Tamat SLTA           | 39         | 39,00         |
| 5   | Diploma              | 21         | 21,00         |
| 6   | Sarjana              | 38         | 38,00         |
|     | <b>Jumlah</b>        | <b>100</b> | <b>100,00</b> |

*Sumber : Data primer, diolah*

Berdasarkan pada Tabel 4.10 tersebut diketahui bahwa dari 100 responden yang diteliti, sebagian besar berpendidikan SLTA dan Sarjana yaitu sebanyak 39 orang (39,00%) mempunyai pendidikan tamat SLTA dan 38 orang (38,00%) berpendidikan sarjana. Tidak ada responden pada kelompok tingkat pendidikan tidak lulus SD dan tamat SD.

### **3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan**

Pendapatan dalam penelitian ini mengacu pada penerimaan yang diperoleh oleh responden dalam periode satu bulan, termasuk uang saku yang diperoleh oleh pelajar atau mahasiswa dari orangtuanya dihitung sebagai pendapatan setiap bulann. Jadi, walaupun pelajar atau mahasiswa tidak mempunyai pekerjaan tetap yang menghasilkan uang,

pendapatannya dihitung berdasarkan pada kiriman orang tua atau sumber lainnya yang dapat dianggap sebagai pendapatannya tiap bulan.

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan per bulan dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.11**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan**  
**Per Bulan**

| <b>Pendapatan Per Bulan</b> | <b>Jumlah Responden</b> | <b>Prosentase dari Total</b> |
|-----------------------------|-------------------------|------------------------------|
| < Rp 1.500.000,-            | -                       | -                            |
| Rp 1.501.000, - 2.999.999,- | 24                      | 24,00                        |
| Rp 3.000.000, - 3.999.999,- | 57                      | 57,00                        |
| ≥ Rp 4.000.000,             | 19                      | 19,00                        |
| Total                       | <b>100</b>              | <b>100,00</b>                |

*Sumber : Data primer*

Dari tabel di atas terlihat bahwa dari 100 responden sebagai sampel dalam penelitian ini, 24 responden (24,00%) mempunyai pendapatan antara Rp1.501.000 – Rp2.999.999. Sebanyak 57 responden (57,00%) mempunyai pendapatan antara dari Rp3.000.000 – Rp 3.999.999, dan sebanyak 19 responden (19,00%) mempunyai pendapatan Rp 4.000.000 atau lebih. Tidak ada responden yang mempunyai pendapatan kurang dari Rp1.500.000. Dengan demikian, jumlah terbanyak responden adalah responden yang mempunyai pendapatan antara Rp1.501.000 – Rp 2.999.999.

#### 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Hasil penelitian mengenai pekerjaan responden secara rinci dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 4.12**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

| No. | Pekerjaan Responden | Jumlah     | %             |
|-----|---------------------|------------|---------------|
| 1   | Mahasiswa           | 67         | 67,00         |
| 2   | Karyawan/karyawati  | 21         | 21,00         |
| 3   | Usahawan/usahawati  | 2          | 2,00          |
| 4   | Ibu Rumah Tangga    | 9          | 9,00          |
| 5   | Lain-lain           | 1          | 1,00          |
|     | <b>Jumlah</b>       | <b>100</b> | <b>100,00</b> |

*Sumber : Data primer, diolah*

Berdasarkan pada Tabel 4.12 tersebut diketahui bahwa dari 100 responden yang diteliti, sebagian besar mempunyai pekerjaan sebagai mahasiswa yaitu sebanyak 67orang (67,00%). Namun demikian, responden dengan pekerjaan sebagai karyawan/karyawati juga relatif banyak yaitu mencapai 21orang (21,00%) dan ibu rumah tangga mencapai 9 orang (9,00%). Responden dengan pekerjaan lain-lain adalah paling sedikit dengan 1 orang (1,00%).

#### 4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, ada tujuh variabel yang digunakan, yaitu orientasi belanja impulsif, orientasi belanja merek, orientasi belanja kualitas, kepercayaan,

pengalaman belanja, dan personalisasi serta variabel dependen berupa minat pembelian online. Berikut ini adalah uraian atau deskripsi pada masing-masing variabel penelitian tersebut.

**Tabel 4.13**  
**Deskripsi Variabel Penelitian**

| <b>Variabel</b>                              | <b>Minimum</b> | <b>Maksimum</b> | <b>Rata-Rata<br/>(Mean)</b> | <b>Deviasi<br/>Standar</b> |
|----------------------------------------------|----------------|-----------------|-----------------------------|----------------------------|
| Minat Pembelian Online (Y)                   | 2,00           | 5,00            | 3,6850                      | 0,65                       |
| Orientasi Belanja Impulsif (X <sub>1</sub> ) | 2,25           | 5,00            | 3,9200                      | 0,63                       |
| Orientasi Belanja Merek (X <sub>2</sub> )    | 2,33           | 5,00            | 3,8667                      | 0,58                       |
| Orientasi Belanja Kualitas (X <sub>3</sub> ) | 2,33           | 5,00            | 3,8700                      | 0,58                       |
| Kepercayaan (X <sub>4</sub> )                | 2,88           | 4,63            | 3,7600                      | 0,38                       |
| Pengalaman belanja (X <sub>5</sub> )         | 2,25           | 5,00            | 3,5950                      | 0,53                       |
| Orientasi Belanja Impulsif (X <sub>1</sub> ) | 2,25           | 5,00            | 3,5950                      | 0,53                       |

Dalam variabel minat pembelian online, ada dua item pertanyaan yang digunakan. Berdasarkan pada Tabel 4.13 terlihat bahwa minat pembelian online dalam kategori tinggi. Hal ini dapat dilihat dari nilai rata-rata jawaban responden sebesar 3,68. Jika digunakan kriteria jawaban antara 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 5 (sangat setuju), maka diperoleh nilai tengah (median) sebesar 3 yaitu dari hasil  $(5+1)/2$ . Apabila nilai rata-rata lebih dari 3 maka dapat dikategorikan sebagai kategori tinggi. Sebaliknya, jika nilai rata-rata kurang dari 3 maka dapat dikategorikan sebagai kategori rendah. Dengan demikian, dapatlah disimpulkan bahwa minat pembelian online dalam kategori yang tinggi berdasarkan pada

jawaban yang diberikan oleh responden. Adapun nilai terendah (minimum) jawaban responden pada variabel minat pembelian online adalah sebesar 2,00 dengan nilai tertinggi (maksimum) sebesar 5,00. Nilai deviasi standar untuk variabel minat pembelian online adalah sebesar 0,65.

Dalam variabel orientasi belanja impulsif, ada empat item pertanyaan yang digunakan. Berdasarkan pada Tabel 4.13 terlihat bahwa orientasi belanja impulsif dalam kategori tinggi. Hal ini dapat dilihat dari nilai rata-rata jawaban responden sebesar 3,92. Apabila nilai rata-rata lebih dari 3 maka dapat dikategorikan sebagai kategori tinggi. Sebaliknya, jika nilai rata-rata kurang dari 3 maka dapat dikategorikan sebagai kategori rendah. Adapun nilai terendah (minimum) jawaban responden pada variabel orientasi belanja impulsif adalah sebesar 2,25 dengan nilai tertinggi (maksimum) sebesar 5,00. Nilai deviasi standar untuk variabel orientasi belanja impulsif adalah sebesar 0,63.

Dalam variabel orientasi belanja merek, ada tiga item pertanyaan yang digunakan. Berdasarkan pada Tabel 4.13 terlihat bahwa orientasi belanja merek dalam kategori tinggi. Adapun nilai terendah (minimum) jawaban responden pada variabel orientasi belanja merek adalah sebesar 2,33 dengan nilai tertinggi (maksimum) sebesar 5,00. Nilai deviasi standar untuk variabel orientasi belanja merek adalah sebesar 0,58.

Dalam variabel orientasi belanja kualitas, ada tiga item pertanyaan yang digunakan. Berdasarkan pada Tabel 4.13 terlihat bahwa orientasi belanja kualitas dalam kategori tinggi. Hal ini dapat dilihat dari nilai rata-rata jawaban responden sebesar 3,87. Adapun nilai terendah (minimum) jawaban responden pada variabel

orientasi belanja kualitas adalah sebesar 2,33 dengan nilai tertinggi (maksimum) sebesar 5,00. Nilai deviasi standar untuk variabel orientasi belanja kualitas adalah sebesar 0,58.

Dalam variabel kepercayaan, ada delapan item pertanyaan yang digunakan. Berdasarkan pada Tabel 4.13 terlihat bahwa kepercayaan dalam kategori tinggi. Hal ini dapat dilihat dari nilai rata-rata jawaban responden sebesar 3,76 atau lebih dari 3. Apabila nilai rata-rata lebih dari 3 maka dapat dikategorikan sebagai kategori tinggi. Sebaliknya, jika nilai rata-rata kurang dari 3 maka dapat dikategorikan sebagai kategori rendah. Dengan demikian, dapatlah disimpulkan bahwa kepercayaan dalam kategori yang tinggi berdasarkan pada jawaban yang diberikan oleh responden. Adapun nilai terendah (minimum) jawaban responden pada variabel kepercayaan adalah sebesar 2,88 dengan nilai tertinggi (maksimum) sebesar 4,63. Nilai deviasi standar untuk variabel kepercayaan adalah sebesar 0,38.

Dalam variabel pengalaman belanja, ada empat item pertanyaan yang digunakan. Berdasarkan pada Tabel 4.13 terlihat bahwa pengalaman belanja dalam kategori tinggi. Hal ini dapat dilihat dari nilai rata-rata jawaban responden sebesar 3,59. Dengan demikian, dapatlah disimpulkan bahwa pengalaman belanja dalam kategori yang tinggi berdasarkan pada jawaban yang diberikan oleh responden. Adapun nilai terendah (minimum) jawaban responden pada variabel pengalaman belanja adalah sebesar 2,25 dengan nilai tertinggi (maksimum) sebesar 5,00. Nilai deviasi standar untuk variabel pengalaman belanja adalah sebesar 0,53.

Dalam variabel personalisasi, ada tiga item pertanyaan yang digunakan. Berdasarkan pada Tabel 4.13 terlihat bahwa personalisasi dalam kategori tinggi. Hal ini dapat dilihat dari nilai rata-rata jawaban responden sebesar 3,59. Dengan demikian, dapatlah disimpulkan bahwa personalisasi dalam kategori yang tinggi berdasarkan pada jawaban yang diberikan oleh responden. Adapun nilai terendah (minimum) jawaban responden pada variabel personalisasi adalah sebesar 2,25 dengan nilai tertinggi (maksimum) sebesar 5,00. Nilai deviasi standar untuk variabel personalisasi adalah sebesar 0,53.

#### **4.4 Pengujian Asumsi Klasik**

##### **4.4.1 Uji Normalitas**

Pengujian normalitas data dalam penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov Smirnov. Konsep dasar dari uji normalitas Kolmogorov Smirnov adalah dengan membandingkan distribusi data (yang akan diuji normalitasnya) dengan distribusi normal baku. Distribusi normal baku adalah data yang telah ditransformasikan ke dalam bentuk Z-Score dan diasumsikan normal. Jadi sebenarnya uji Kolmogorov Smirnov adalah uji beda antara data yang diuji normalitasnya dengan data normal baku. Pengambilan kesimpulan pada uji Kolmogorov Smirnov adalah bahwa jika signifikansi di bawah 0,05 berarti data yang akan diuji mempunyai perbedaan yang signifikan dengan data normal baku, berarti data tersebut tidak normal. Lebih lanjut, jika signifikansi di atas 0,05 maka berarti tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara data yang akan diuji dengan data

normal baku, artinya data yang kita uji normalkan tidak berbeda dengan normal baku.

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai statistik Kolmogorov Smirnov sebesar 0,079 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,123. Ini berarti bahwa nilai signifikansi lebih besar daripada 0,05 ( $\text{sig} > 0,05$ ). Berdasarkan pada kriteria pengambilan kesimpulan dalam uji Kolmogorov Smirnov, jika signifikansi di atas 0,05 maka berarti tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara data yang akan diuji dengan data normal baku, artinya data yang kita uji normalkan tidak berbeda dengan normal baku.

#### **4.4.2 Uji Multikolinieritas**

Salah satu deteksi ada tidaknya multikolinearitas adalah dengan melihat pada nilai Variance Inflation Factor (VIF). Nilai VIF diperoleh dengan melakukan regresi secara parsial dan kemudian menghitung nilai VIF. Jika VIF dari suatu variabel melebihi 10, dimana hal ini terjadi ketika nilai  $R^2$  melebihi 0,90, maka suatu variabel dikatakan berkorelasi sangat tinggi. Berikut ini adalah rangkuman nilai VIF pada periode penelitian:

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

| <b>Variabel</b>                      | <b>VIF</b> | <b>Kesimpulan</b>        |
|--------------------------------------|------------|--------------------------|
| Orientasi Belanja Impulsif ( $X_1$ ) | 1,390      | Tidak Multikolinierietas |
| Orientasi Belanja Merek ( $X_2$ )    | 1,264      | Tidak Multikolinierietas |
| Orientasi Belanja Kualitas ( $X_3$ ) | 1,214      | Tidak Multikolinierietas |
| Kepercayaan( $X_4$ )                 | 1,166      | Tidak Multikolinierietas |
| Pengalaman belanja( $X_5$ )          | 1,186      | Tidak Multikolinierietas |
| Personalisasi ( $X_6$ )              | 1,084      | Tidak Multikolinierietas |

Dari tabel 4.14 terlihat bahwa semua nilai VIF dari hasil regresi parsial masih dibawah 10. Dapat disimpulkan bahwa dalam persamaan bebas dari masalah multikolinearitas.

#### **4.4.3 Uji Heterokedastisitas**

Heteroskedastisitas adalah adanya varians yang berbeda yang dapat membiaskan hasil yang telah dihitung, serta menimbulkan konsekuensi adanya model yang akan menaksir terlalu rendah varians yang sesungguhnya. Heteroskedastisitas bisa dideteksi dengan berbagai macam uji. Salah satu uji yang digunakan dalam penulisan ini adalah uji Spearman Rank Correlation.

Metode Rank Spearman dilakukan dengan cara meregresikan variabel-variabel bebas dengan variabel residual yang kemudian dikorelasikan secara matrik. Apabila  $r$ -hitung lebih kecil  $r$ -tabel (atau tingkat

signifikansi > 0,05) maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, begitu juga sebaliknya apabila r-hitung lebih besar dari r-tabel (atau tingkat signifikansi < 0,05) maka akan terjadi gejala heteroskedastisitas.

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

| <b>Variabel</b>                              | <b>r-Hitung</b> | <b>Sig.</b> | <b>Kesimpulan</b> |
|----------------------------------------------|-----------------|-------------|-------------------|
| Orientasi Belanja Impulsif (X <sub>1</sub> ) | -0,017          | 0,870       | Tidak Signifikan  |
| Orientasi Belanja Merek (X <sub>2</sub> )    | 0,027           | 0,786       | Tidak Signifikan  |
| Orientasi Belanja Kualitas (X <sub>3</sub> ) | 0,057           | 0,572       | Tidak Signifikan  |
| Kepercayaan(X <sub>4</sub> )                 | -0,002          | 0,986       | Tidak Signifikan  |
| Pengalaman belanja(X <sub>5</sub> )          | 0,037           | 0,717       | Tidak Signifikan  |
| Personalisasi (X <sub>6</sub> )              | 0,043           | 0,673       | Tidak Signifikan  |

Dari hasil perhitungan tersebut ternyata dalam model regresi tersebut semua menunjukkan r-hitung < r-tabel atau signifikansi > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

#### 4.5 Hasil Pengujian Hipotesis

Penelitian ini menggunakan persamaan regresi yang terdiri dari variabel independen orientasi belanja yang terdiri dari orientasi belanja impulsif, orientasi belanja merek, orientasi belanja kualitas, kepercayaan, pengalaman belanja, dan personalisasi serta variabel dependen berupa minat pembelian online. Adapun persamaan linier berganda adalah

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + b_6 X_6$$

Keterangan:

Y = Minat pembelian online

$X_1$  = Orientasi Belanja Impulsif

$X_2$  = Orientasi Belanja Merek

$X_3$  = Orientasi Belanja Kualitas

$X_4$  = Kepercayaan

$X_5$  = Pengalaman belanja

$X_6$  = Personalisasi

a = Konstanta

$b_1, b_2, b_3, b_4, b_5, b_6$  = Koefisien regresi  $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6$

Berikut ini adalah rangkuman hasil pengujian regresi.

**Tabel 4.16**  
**Hasil Analisis Regresi**

| Variabel                                 | Koef regresi | $t_{hitung}$                      | Sig.  | Ket              |
|------------------------------------------|--------------|-----------------------------------|-------|------------------|
| Konstanta                                | -4,210       | -3,031                            | 0,003 |                  |
| Orientasi Belanja Impulsif ( $X_1$ )     | 0,103        | 2,216                             | 0,029 | Signifikan       |
| Orientasi Belanja Merek ( $X_2$ )        | 0,130        | 2,037                             | 0,044 | Signifikan       |
| Orientasi Belanja Kualitas ( $X_3$ )     | 0,057        | 0,912                             | 0,364 | Tidak Signifikan |
| Kepercayaan( $X_4$ )                     | 0,131        | 3,691                             | 0,000 | Signifikan       |
| Pengalaman belanja( $X_5$ )              | 0,104        | 2,039                             | 0,044 | Signifikan       |
| Personalisasi ( $X_6$ )                  | 0,210        | 3,055                             | 0,003 | Signifikan       |
| R = 0,677<br>R Square = 0,458<br>N = 100 |              | F hitung = 13,090<br>Sig. = 0,000 |       |                  |

Sumber : Lampiran

Berdasarkan hasil perhitungan regresi ini, maka dapat disusun persamaan regresi pengaruh orientasi belanja, kepercayaan, pengalaman belanja, dan personalisasi terhadap minat pembelian online sebagai berikut:

$$Y = -4,210 + 0,103X_1 + 0,130 X_2 + 0,057 X_3 + 0,131 X_4 + 0,104 X_5 + 0,210 X_6$$

Dimana:

$Y$  = Minat pembelian online

$X_1$  = Orientasi Belanja Impulsif

$X_2$  = Orientasi Belanja Merek

$X_3$  = Orientasi Belanja Kualitas

$X_4$  = Kepercayaan

$X_5$  = Pengalaman belanja

$X_6$  = Personalisasi

#### **4.5.1 Pengaruh Orientasi Belanja Impulsif terhadap Minat Pembelian Online**

Berdasarkan pada persamaan regresi, diperoleh koefisien regresi untuk variabel orientasi belanja impulsif ( $X_1$ ) adalah sebesar 0,103 dan nilai t-hitung sebesar 2,216 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,029. Artinya, variabel orientasi belanja impulsif berpengaruh positif terhadap minat pembelian online. Dengan demikian,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  didukung.

Apabila dilihat dari tanda koefisien tersebut menunjukkan bahwa koefisien orientasi belanja impulsif bertanda positif. Ini berarti bahwa semakin tinggi orientasi belanja impulsif, maka akan semakin tinggi pula minat pembelian online. Demikian pula sebaliknya, semakin rendah orientasi belanja impulsif, maka akan

semakin rendah pula minat pembelian online. Hubungan positif ini sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa peningkatan pada orientasi belanja impulsive akan meningkatkan minat pembelian online, misalnya penelitian yang dilakukan oleh Ling, Chai, dan Piew (2010).

#### **4.5.2 Pengaruh Orientasi Belanja Merek terhadap Minat Pembelian *Online***

Berdasarkan pada persamaan regresi, diperoleh koefisien regresi untuk variabel orientasi belanja merek ( $X_2$ ) adalah sebesar 0,130 dan nilai t-hitung sebesar 2,037 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,044. Artinya, variabel orientasi belanja merek berpengaruh positif terhadap minat pembelian online. Dengan demikian,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  didukung.

Apabila dilihat dari tanda koefisien tersebut menunjukkan bahwa koefisien orientasi belanja merek bertanda positif. Ini berarti bahwa semakin tinggi orientasi belanja merek, maka akan semakin tinggi pula minat pembelian online. Demikian pula sebaliknya, semakin rendah orientasi belanja merek, maka akan semakin rendah pula minat pembelian online. Hubungan positif ini sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa peningkatan pada orientasi belanja merek akan meningkatkan minat pembelian online.

#### **4.5.3 Pengaruh Orientasi Belanja Kualitas terhadap Minat Pembelian *Online***

Berdasarkan pada persamaan regresi, diperoleh koefisien regresi untuk variabel orientasi belanja kualitas ( $X_3$ ) adalah sebesar 0,057 dan nilai t-hitung sebesar 0,912 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,364. Artinya, variabel

orientasi belanja merek tidak berpengaruh positif terhadap minat pembelian online. Dengan demikian,  $H_0$  didukung dan  $H_1$  ditolak.

Apabila dilihat dari tanda koefisien tersebut menunjukkan bahwa koefisien orientasi belanja kualitas bertanda positif. Ini berarti bahwa semakin tinggi orientasi belanja kualitas, maka akan semakin tinggi pula minat pembelian online. Demikian pula sebaliknya, semakin rendah orientasi belanja kualitas, maka akan semakin rendah pula minat pembelian online. Hubungan positif ini sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa peningkatan pada orientasi belanja kualitas akan meningkatkan minat pembelian online.

#### **4.5.4 Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Pembelian Online**

Berdasarkan pada persamaan regresi, diperoleh koefisien regresi untuk variabel kepercayaan ( $X_4$ ) adalah sebesar 0,131 dan nilai t-hitung sebesar 3,691 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Artinya, variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat pembelian online. Dengan demikian,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  didukung.

Apabila dilihat dari tanda koefisien tersebut menunjukkan bahwa koefisien Kepercayaan bertanda positif. Ini berarti bahwa semakin tinggi Kepercayaan, maka akan semakin tinggi pula minat pembelian online. Demikian pula sebaliknya, semakin rendah Kepercayaan, maka akan semakin rendah pula minat pembelian online. Hubungan positif ini sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa peningkatan pada Kepercayaan akan meningkatkan minat pembelian online.

#### **4.5.5 Pengaruh Pengalaman Belanja terhadap Minat Pembelian *Online***

Berdasarkan pada persamaan regresi, diperoleh koefisien regresi untuk variabel pengalaman belanja ( $X_5$ ) adalah sebesar 0,104 dan nilai t-hitung sebesar 2,039 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,044. Artinya, variabel pengalaman belanja berpengaruh positif terhadap minat pembelian online. Dengan demikian,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  didukung.

Apabila dilihat dari tanda koefisien tersebut menunjukkan bahwa koefisien Pengalaman belanja bertanda positif. Ini berarti bahwa semakin tinggi Pengalaman belanja, maka akan semakin tinggi pula minat pembelian online. Demikian pula sebaliknya, semakin rendah Pengalaman belanja, maka akan semakin rendah pula minat pembelian online. Hubungan positif ini sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa peningkatan pada Pengalaman belanja akan meningkatkan minat pembelian online.

#### **4.5.6 Pengaruh Personalisasi terhadap Minat Pembelian *Online***

Berdasarkan pada persamaan regresi, diperoleh koefisien regresi untuk variabel personalisasi ( $X_6$ ) adalah sebesar 0,210 dan nilai t-hitung sebesar 3,055 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,003. Artinya, variabel personalisasi berpengaruh positif terhadap minat pembelian online. Dengan demikian,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  didukung.

Apabila dilihat dari tanda koefisien tersebut menunjukkan bahwa koefisien Personalisasi bertanda positif. Ini berarti bahwa semakin tinggi Personalisasi, maka akan semakin tinggi pula minat pembelian online. Demikian pula

sebaliknya, semakin rendah Personalisasi, maka akan semakin rendah pula minat pembelian online. Hubungan positif ini sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa peningkatan pada Personalisasi akan meningkatkan minat pembelian online.

#### **4.5.7 Koefisien Determinasi**

Besarnya pengaruh variabel orientasi belanja impulsif, orientasi belanja merek, orientasi belanja kualitas, kepercayaan, pengalaman belanja, dan personalisasi terhadap minat pembelian online dapat dilihat dari nilai  $R^2$ . Hasil perhitungan regresi menunjukkan nilai  $R^2$  sebesar 0,458. Ini berarti bahwa variabel orientasi belanja impulsif, orientasi belanja merek, orientasi belanja kualitas, kepercayaan, pengalaman belanja, dan personalisasi dapat menjelaskan 45,8% variasi dalam variabel minat pembelian online. Atau dengan kata lain, 45,8% variasi dalam variabel minat pembelian online dipengaruhi oleh variabel orientasi belanja impulsif, orientasi belanja merek, orientasi belanja kualitas, kepercayaan, pengalaman belanja, dan personalisasi. Sisanya sebesar 54,2% variasi dalam variabel minat pembelian online dipengaruhi oleh variabel lainnya selain variabel orientasi belanja impulsif, orientasi belanja merek, orientasi belanja kualitas, kepercayaan, pengalaman belanja, dan personalisasi yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan sebelumnya, maka dapat dirumuskan beberapa kesimpulan. Secara umum, terdapat pengaruh orientasi belanja, kepercayaan, pengalaman belanja, dan personalisasi terhadap minat pembelian online. Hanya orientasi belanja kualitas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat belanja online.

Berikut ini adalah hasil penarikan kesimpulan pada masing-masing variabel berdasarkan hasil analisis dan pembahasan:

1. Orientasi belanja impulsif mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian online. Artinya peningkatan pada variabel orientasi belanja impulsif akan meningkatkan minat pembelian *online*. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ling, Chai, dan Piew (2010).
2. Orientasi belanja merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian online. Artinya peningkatan pada variabel orientasi belanja merek akan meningkatkan minat pembelian *online*. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ling, Chai, dan Piew (2010).
3. Orientasi belanja kualitas tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat pembelian online. Artinya variabel orientasi belanja kualitas tidak terlalu berpengaruh terhadap peningkatan minat pembelian online. Hal ini

bertolak belakang dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ling, Chai, dan Piew (2010) yang menyimpulkan bahwa orientasi belanja kualitas mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat pembelian online.

4. Kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian online. Artinya peningkatan pada variabel kepercayaan akan meningkatkan minat pembelian online. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ling, Chai, Piew (2010).
5. Pengalaman belanja mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian online. Artinya peningkatan pada variabel pengalaman belanja akan meningkatkan minat pembelian online. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ling, Chai, Piew (2010).
6. Personalisasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian online. Artinya peningkatan pada variabel personalisasi akan meningkatkan minat pembelian online.

## **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini mempunyai beberapa keterbatasan, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Variabel yang mempengaruhi minat pembelian online hanya menggunakan enam variabel saja, yaitu orientasi belanja impulsif, orientasi belanja merek, orientasi belanja kualitas, kepercayaan, pengalaman belanja, dan personalisasi.
2. Jumlah responden relatif terbatas. Penelitian ini hanya menggunakan 100 responden di daerah Yogyakarta sebagai sampel penelitian.

### 5.3 Saran

Berdasarkan hasil analisis data dan penarikan kesimpulan serta keterbatasan penelitian, maka dapat dirumuskan beberapa saran sebagai berikut :

1. Penelitian selanjutnya perlu memasukkan lebih banyak variabel atau memasukkan variabel yang berbeda yang diduga mempengaruhi minat pembelian online, seperti kemudahan penggunaan dan daya guna.
2. Penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian di lokasi yang berbeda serta menambah jumlah responden agar mendapatkan hasil yang lebih luas dan lebih baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. and Fishbein, M., *Understanding attitudes and predicting social behavior*, New Jersey: Prentice-Hall, 1980.
- Brunelle, E. and Lapierre, J., 'Testing media richness theory to explain consumers' intentions of buying online', *Proceedings of the 10th International Conference on Electronic Commerce*. ACM International Conference Proceedings Series, 342, 2008
- Chen, Yu-Hui and Barnes, S., 'Initial trust and online buyer behavior', *Industrial Management & Data Systems*, 107(1), 2007, 21-36
- Dabholkar, P., 'Incorporating choice into an attitudinal framework: analyzing models of mental comparison processes', *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1994, 100-118.
- Day, G., 'A two dimensional concept of brand loyalty', *Journal of Advertising Research*, 9(3), 1969, 29-35.
- Dharmmesta, Basu Swastha, 2003, *Sikap dan Perilaku Konsumen dalam Pemasaran: Sebuah Tinjauan Sosial – Kognitif*, Kajian Bisnis STIE Widya Wiwaha, No. 29, Hal. 1-25, Mei – Agustus 2003, Yogyakarta.
- Gay, LR., Diehl, PL. 1996. *Research Method For Business and Management*. Singapura : Prentice Hall International, Inc.
- Gehrt, K.C., Onzo, N., Fujita, K. and Rajan, N.R., 'The emergence of internet shopping in Japan: identification of shopping orientation-defined segment', *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(2), 2007, 167-177.
- Helson, H., *Adaptation-level theory*, New York: Harper & Row, 1964.
- Kimery, K.M. and McCard, M., "Third-Party assurance: mapping the road to trust in e-retailing", *Journal of Information Technology Theory and Application*, vol.4 no.2, 2002, pp. 63-82.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Pengendalian*, edisi 5, Erlangga, Jakarta, 1988.
- Krauter, S.G. and Kaluscha, E.A., "Empirical reserach in online trust: a review and critical assessment", *International Journal of Human Computer Studies*, vol.58 no.6, 2003, pp.783-812.

- Laroche, M., Kim, C. and Zhou, L., 'Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention: an empirical test in a multiple brand context', *Journal of Business Research*, 37(2), 1996, 115-120.
- Laroche, M., Yang, Z., McDougall, G.H.G. and Bergeron, J., 'Internet versus bricks- and mortar retailers: An investigation into intangibility and consequences', *Journal of Retailing*, 81(4), 2005, 251-267. 61
- Lee, G.G. and Lin, H.F., "Customer Perception of e-service Quality in Online Shopping", *Retail and Distribution Management*, vol. 33(2/3), 2005, pp.161-176.
- Ling, Kwek Choon, Lau Teck Chai, dan Tan Hoi Piew, 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, pp. 63-76.
- Park, C.H., "The Effect of Information Satisfaction and Relational Benefit on Consumers' Online Shopping Site Commitments", *Electronic Commerce in Organizations*, vol.4 (1), 2006, pp.70-90.
- Pavlou, P.A., 'Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model', *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 2003, 101-134.
- Salisbury, W.D., Pearson, R.A., Pearson, A.W. and Miller, D.W., 'Perceived security and worldwide web purchase intention', *Industrial Management & Data Systems*, 101(4), 2001, 165-177.
- Seckler, V., 'Survey says Web apparel buys doubled', *Women Wear Daily*, 12, July, 2000, pp.2.
- Seock, Yoo-Kyoung, *Analysis of clothing websites for young customer retention based on a model of customer relationship management via the internet*. Unpublished doctoral dissertation, Virginia Polytechnic Institute and State University, 2003.
- Shim, S. and Drake, M.F., 'Consumer intention to utilize electronic shopping', *Journal of Direct Marketing*, 4(2), 1990, 22-33.
- Shim, S., Eastlick, M.A., Lotz, S.L. and Warrington, 'An online prepurchase intentions model: the role of intention to search', *Journal of Retailing*, 77(3), 2001, 397-416.
- Shim, S. and Kotsiopoulos, A., 'Patronage behavior of clothing shopping: Part I. Shopping orientations, store attributes, information sources, and personal

characteristics', *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(2), 1992, 48-57.

Shim, J.K., Quereshi, A. A. and Siegel, R.M., *The international handbook of electronic commerce*. Glenlake Publishing Company. The Emerging Digital Economy, U.S.Department of Commerce, 2000.

Umar, Husein, 2002, *Riset Sumber Daya Manusia dalam Organisasi*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Wolfinbarger, M. and Gilly, M.G., "e-TailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality", *Journal of Retailing*, vol.79 no.3, 2003, pp.183-98.

Yang, Z., "Customer perceptions of service quality in internet-based electronic commerce", *Proceedings of the 30th EMAC Conference*, Bergen, 2001, pp.8-11.

# LAMPIRAN

Kepada Yth.

Sdr/i .....

Di Tempat

Dengan hormat,

Setelah Sdr/i disibukkan oleh pekerjaan, saya mohon kerelaan Sdr/i untuk meluangkan waktu sejenak guna mengisi beberapa lembar daftar pertanyaan yang telah saya lampirkan berikut ini.

Kerelaan Sdr/i untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut dengan lengkap dan sesuai dengan hati nurani Sdr/i akan mendapatkan penilaian yang sama dan jawaban yang paling benar adalah yang paling sesuai dengan keadaan yang Sdr/i alami dan rasakan. Jawaban yang Sdr/i berikan akan saya jaga kerahasiannya untuk kepentingan ilmiah. Jawaban dari Sdr/i sangat saya tunggu mengingat keterbatasan waktu pengumpulan data dan waktu studi saya.

Data yang saya peroleh semata-mata hanya untuk kepentingan studi, oleh karena itu besar harapan saya sekiranya Sdr/i dapat mengisi kuesioner ini dengan sesungguhnya.

Atas kesediaan dan waktu yang diberikan Sdr/i saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya

Nurina Atika Pratiwi

## KUESIONER

### I. DATA RESPONDEN

Berilah tanda silang (X) pada salah satu jawaban yang saudara anggap benar.

1. Apakah anda pernah melakukan belanja secara online:

- a. Pernah
- b. Belum Pernah

\* Jika belum pernah, maka tidak perlu melanjutkan pada pertanyaan berikutnya

2. Usia anda saat ini:

- a. Kurang dari 21 tahun
- b. 21 – 29 tahun
- c. 30 – 39 tahun
- d. 40 tahun atau lebih

3. Pendidikan terakhir anda saat ini:

- a. Tidak lulus SD
- b. Tamat SD
- c. Tamat SLTP
- d. Tamat SLTA
- e. Diploma
- f. Sarjana

4. Rata-rata penghasilan anda perbulan:

- a. < Rp 1.500.000,-
- b. Rp 1.501.000,- – Rp 2.999.999,-
- c. Rp 3.000.000,- – Rp 3.999.999,-
- d.  $\geq$  Rp 4.000.000,-

5. Pekerjaan atau status anda saat ini:

- a. Mahasiswa
- b. Karyawan/karyawati
- c. Usahawan/usahawati
- d. Lain-lain

## II. DAFTAR PERTANYAAN

Pilihlah salah satu jawaban yang sesuai dengan pendapat anda dengan memberikan tanda silang (X) pada kolom jawaban yang tersedia.

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

R = Ragu-Ragu

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

### Orientasi Belanja Impulsif

| No. | Pertanyaan                                                                                           | Jawaban |    |   |   |    |
|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|----|---|---|----|
|     |                                                                                                      | STS     | TS | R | S | SS |
| 1   | Saya bersifat impulsif (spontan) ketika membeli produk/jasa secara online                            |         |    |   |   |    |
| 2   | Ketika saya hanya ingin sekedar “browsing” melalui situs web, saya kadang-kadang melakukan pembelian |         |    |   |   |    |
| 3   | Ketika saya membeli produk/jasa secara spontan secara online, saya merasa bebas                      |         |    |   |   |    |
| 4   | Saya merencanakan pembelian online saya secara hati-hati                                             |         |    |   |   |    |

**Orientasi Belanja Merek**

| No. | Pertanyaan                                                                                                             | Jawaban |    |   |   |    |
|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|----|---|---|----|
|     |                                                                                                                        | STS     | TS | R | S | SS |
| 1   | Ketika saya membeli produk/jasa secara spontan secara online, saya lebih suka membeli merek yang terkenal              |         |    |   |   |    |
| 2   | Sangat penting bagi saya untuk membeli produk/jasa dari situs web dengan merek yang terkenal                           |         |    |   |   |    |
| 3   | Ketika saya menemukan sebuah merek yang saya suka melalui belanja online, saya akan terus berbelanja di situs tersebut |         |    |   |   |    |

**Orientasi Belanja Kualitas**

| No. | Pertanyaan                                                                              | Jawaban |    |   |   |    |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------|---------|----|---|---|----|
|     |                                                                                         | STS     | TS | R | S | SS |
| 1   | Ketersediaan produk/jasa berkualitas oleh situs web sangat penting bagi saya            |         |    |   |   |    |
| 2   | Saya menemukan produk/jasa berkualitas lebih baik dari situs web online shopping        |         |    |   |   |    |
| 3   | Standar dan harapan saya pada produk/jasa yang saya beli secara online sangatlah tinggi |         |    |   |   |    |

**Kepercayaan**

| No. | Pertanyaan                                                                                | Jawaban |    |   |   |    |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------|---------|----|---|---|----|
|     |                                                                                           | STS     | TS | R | S | SS |
| 1.  | Situs web dimana saya beli terpercaya dan jujur                                           |         |    |   |   |    |
| 2.  | Situs web dimana saya beli selalu ingin memenuhi janji                                    |         |    |   |   |    |
| 3.  | Informasi yang disediakan oleh situs web dimana saya beli mempunyai kualitas yang memadai |         |    |   |   |    |
| 4.  | Infrastruktur situs web dimana saya beli sangat baik                                      |         |    |   |   |    |
| 5.  | Situs web dimana saya beli menawarkan privasi pribadi yang aman                           |         |    |   |   |    |
| 6.  | Situs web dimana saya beli selalu menjaga kepentingan saya                                |         |    |   |   |    |
| 7.  | Dibandingkan situs web lainnya, situs web dimana saya beli lebih aman dan handal          |         |    |   |   |    |
| 8.  | Kinerja situs web dimana saya beli memenuhi harapan saya                                  |         |    |   |   |    |

**Pengalaman Belanja**

| No. | Pertanyaan                                                        | Jawaban |    |   |   |    |
|-----|-------------------------------------------------------------------|---------|----|---|---|----|
|     |                                                                   | STS     | TS | R | S | SS |
| 1.  | Saya berpengalaman dalam menggunakan situs web.                   |         |    |   |   |    |
| 2.  | Saya mempunyai kompetensi yang tinggi dalam menggunakan situs web |         |    |   |   |    |
| 3.  | Saya merasa nyaman dalam menggunakan situs web                    |         |    |   |   |    |
| 4.  | Saya merasa bahwa situs web mudah untuk digunakan                 |         |    |   |   |    |

**Personalisasi**

| No. | Pertanyaan                                                       | Jawaban |    |   |   |    |
|-----|------------------------------------------------------------------|---------|----|---|---|----|
|     |                                                                  | STS     | TS | R | S | SS |
| 1.  | Toko online menyediakan email bagi konsumennya                   |         |    |   |   |    |
| 2.  | Toko online merekomendasikan produk yang diinginkan konsumennya. |         |    |   |   |    |
| 3.  | Toko online menyediakan personal homepage bagi konsumennya.      |         |    |   |   |    |

**Minat Pembelian Online**

| No. | Pertanyaan                                                                          | Jawaban |    |   |   |    |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------------|---------|----|---|---|----|
|     |                                                                                     | STS     | TS | R | S | SS |
| 1.  | Saya akan melakukan transaksi dengan situs web ini dalam 3 bulan mendatang          |         |    |   |   |    |
| 2.  | Jika ada kesempatan, saya bermaksud menggunakan situs web untuk melakukan pembelian |         |    |   |   |    |

**Data Ujicoba (Tryout)**

|    | X1_1 | X1_2 | X1_3 | X1_4 | X1 | X2_1 | X2_2 | X2_3 | X2 | X3_1 | X3_2 | X3_3 | X3 | X4_1 | X4_2 | X4_3 | X4_4 |
|----|------|------|------|------|----|------|------|------|----|------|------|------|----|------|------|------|------|
| 1  | 4    | 3    | 5    | 4    | 16 | 4    | 3    | 4    | 11 | 4    | 4    | 5    | 13 | 4    | 5    | 4    | 4    |
| 2  | 4    | 4    | 4    | 2    | 14 | 5    | 4    | 5    | 14 | 4    | 4    | 4    | 12 | 5    | 5    | 4    | 4    |
| 3  | 3    | 5    | 3    | 4    | 15 | 5    | 5    | 5    | 15 | 4    | 4    | 4    | 12 | 5    | 5    | 5    | 4    |
| 4  | 3    | 3    | 4    | 3    | 13 | 3    | 5    | 5    | 13 | 4    | 4    | 4    | 12 | 5    | 5    | 5    | 4    |
| 5  | 3    | 3    | 2    | 3    | 11 | 5    | 5    | 5    | 15 | 5    | 4    | 5    | 14 | 2    | 3    | 3    | 3    |
| 6  | 5    | 5    | 5    | 5    | 20 | 2    | 2    | 4    | 8  | 3    | 4    | 3    | 10 | 5    | 4    | 4    | 5    |
| 7  | 5    | 4    | 5    | 4    | 18 | 4    | 5    | 4    | 13 | 4    | 5    | 4    | 13 | 4    | 5    | 5    | 5    |
| 8  | 4    | 3    | 4    | 4    | 15 | 4    | 4    | 5    | 13 | 3    | 3    | 4    | 10 | 3    | 3    | 3    | 3    |
| 9  | 4    | 3    | 4    | 4    | 15 | 3    | 3    | 3    | 9  | 3    | 3    | 4    | 10 | 5    | 5    | 4    | 5    |
| 10 | 4    | 3    | 4    | 4    | 15 | 4    | 4    | 5    | 13 | 4    | 5    | 5    | 14 | 5    | 5    | 5    | 5    |
| 11 | 4    | 5    | 5    | 4    | 18 | 5    | 5    | 5    | 15 | 5    | 5    | 5    | 15 | 5    | 5    | 4    | 4    |
| 12 | 5    | 5    | 5    | 5    | 20 | 5    | 5    | 5    | 15 | 4    | 4    | 4    | 12 | 5    | 4    | 4    | 4    |
| 13 | 5    | 5    | 5    | 3    | 18 | 4    | 4    | 3    | 11 | 3    | 2    | 3    | 8  | 4    | 3    | 3    | 3    |
| 14 | 4    | 3    | 5    | 4    | 16 | 3    | 4    | 3    | 10 | 5    | 5    | 4    | 14 | 4    | 3    | 5    | 3    |
| 15 | 5    | 5    | 4    | 4    | 18 | 4    | 4    | 4    | 12 | 5    | 4    | 5    | 14 | 3    | 3    | 3    | 3    |
| 16 | 5    | 3    | 4    | 4    | 16 | 3    | 3    | 3    | 9  | 3    | 3    | 3    | 9  | 5    | 5    | 5    | 5    |
| 17 | 5    | 3    | 4    | 3    | 15 | 5    | 5    | 5    | 15 | 5    | 5    | 5    | 15 | 4    | 4    | 3    | 4    |
| 18 | 4    | 5    | 4    | 4    | 17 | 4    | 4    | 4    | 12 | 3    | 4    | 5    | 12 | 4    | 4    | 4    | 4    |
| 19 | 2    | 3    | 4    | 2    | 11 | 3    | 4    | 4    | 11 | 4    | 4    | 4    | 12 | 5    | 5    | 5    | 5    |
| 20 | 4    | 5    | 5    | 5    | 19 | 3    | 5    | 5    | 13 | 3    | 5    | 4    | 12 | 5    | 4    | 5    | 5    |
| 21 | 4    | 4    | 4    | 4    | 16 | 5    | 5    | 5    | 15 | 5    | 5    | 5    | 15 | 3    | 3    | 3    | 4    |
| 22 | 4    | 4    | 3    | 4    | 15 | 3    | 3    | 3    | 9  | 3    | 4    | 4    | 11 | 4    | 5    | 3    | 4    |
| 23 | 4    | 5    | 4    | 5    | 18 | 3    | 4    | 5    | 12 | 3    | 4    | 4    | 11 | 4    | 3    | 4    | 4    |
| 24 | 4    | 5    | 5    | 5    | 19 | 5    | 4    | 3    | 12 | 4    | 4    | 2    | 10 | 4    | 5    | 5    | 5    |
| 25 | 5    | 5    | 5    | 5    | 20 | 4    | 4    | 3    | 11 | 5    | 4    | 5    | 14 | 4    | 3    | 5    | 5    |
| 26 | 4    | 5    | 5    | 5    | 19 | 3    | 4    | 3    | 10 | 5    | 4    | 4    | 13 | 4    | 3    | 3    | 3    |
| 27 | 3    | 2    | 2    | 3    | 10 | 3    | 4    | 2    | 9  | 5    | 5    | 5    | 15 | 5    | 5    | 3    | 3    |
| 28 | 5    | 4    | 5    | 4    | 18 | 4    | 3    | 2    | 9  | 3    | 3    | 3    | 9  | 3    | 4    | 2    | 4    |
| 29 | 4    | 4    | 4    | 5    | 17 | 5    | 5    | 4    | 14 | 2    | 4    | 4    | 10 | 3    | 3    | 3    | 4    |
| 30 | 4    | 3    | 3    | 3    | 13 | 4    | 4    | 5    | 13 | 3    | 4    | 4    | 11 | 5    | 5    | 5    | 4    |

Data Ujicoba (Tryout)

|    | X4_5 | X4_6 | X4_7 | X4_8 | X4 | X5_1 | X5_2 | X5_3 | X5_4 | X5 | X6_1 | X6_2 | X6_3 | X6 | Y_1 | Y_2 | Y  |
|----|------|------|------|------|----|------|------|------|------|----|------|------|------|----|-----|-----|----|
| 1  | 4    | 5    | 4    | 5    | 35 | 5    | 3    | 5    | 4    | 17 | 5    | 4    | 5    | 14 | 5   | 4   | 9  |
| 2  | 5    | 4    | 5    | 4    | 36 | 5    | 4    | 5    | 5    | 19 | 5    | 5    | 4    | 14 | 5   | 5   | 10 |
| 3  | 5    | 4    | 5    | 5    | 38 | 3    | 5    | 5    | 5    | 18 | 4    | 5    | 5    | 14 | 5   | 5   | 10 |
| 4  | 5    | 3    | 3    | 5    | 35 | 5    | 5    | 5    | 5    | 20 | 3    | 4    | 3    | 10 | 4   | 4   | 8  |
| 5  | 3    | 3    | 3    | 4    | 24 | 5    | 5    | 5    | 5    | 20 | 4    | 5    | 4    | 13 | 4   | 5   | 9  |
| 6  | 5    | 3    | 5    | 4    | 35 | 5    | 5    | 5    | 5    | 20 | 4    | 4    | 5    | 13 | 4   | 5   | 9  |
| 7  | 4    | 4    | 5    | 5    | 37 | 3    | 5    | 5    | 4    | 17 | 4    | 5    | 5    | 14 | 5   | 5   | 10 |
| 8  | 3    | 2    | 3    | 4    | 24 | 4    | 4    | 5    | 5    | 18 | 4    | 4    | 4    | 12 | 4   | 4   | 8  |
| 9  | 3    | 5    | 5    | 4    | 36 | 5    | 5    | 3    | 5    | 18 | 5    | 5    | 4    | 14 | 5   | 5   | 10 |
| 10 | 5    | 5    | 5    | 5    | 40 | 5    | 5    | 5    | 5    | 20 | 5    | 5    | 5    | 15 | 5   | 4   | 9  |
| 11 | 5    | 4    | 5    | 5    | 37 | 3    | 2    | 2    | 3    | 10 | 4    | 4    | 4    | 12 | 4   | 5   | 9  |
| 12 | 5    | 5    | 5    | 5    | 37 | 5    | 5    | 5    | 4    | 19 | 5    | 5    | 5    | 15 | 5   | 5   | 10 |
| 13 | 3    | 3    | 4    | 3    | 26 | 4    | 4    | 3    | 4    | 15 | 3    | 3    | 3    | 9  | 4   | 4   | 8  |
| 14 | 3    | 4    | 3    | 3    | 28 | 4    | 4    | 3    | 4    | 15 | 4    | 4    | 4    | 12 | 3   | 3   | 6  |
| 15 | 4    | 3    | 4    | 3    | 26 | 5    | 4    | 5    | 4    | 18 | 5    | 5    | 5    | 15 | 5   | 5   | 10 |
| 16 | 5    | 5    | 5    | 5    | 40 | 3    | 3    | 3    | 5    | 14 | 3    | 4    | 4    | 11 | 4   | 3   | 7  |
| 17 | 4    | 3    | 3    | 3    | 28 | 5    | 5    | 5    | 5    | 20 | 4    | 5    | 5    | 14 | 5   | 5   | 10 |
| 18 | 4    | 5    | 4    | 4    | 33 | 5    | 5    | 5    | 5    | 20 | 4    | 5    | 4    | 13 | 4   | 4   | 8  |
| 19 | 4    | 4    | 5    | 4    | 37 | 5    | 5    | 5    | 5    | 20 | 5    | 5    | 5    | 15 | 5   | 5   | 10 |
| 20 | 5    | 4    | 5    | 5    | 38 | 3    | 5    | 5    | 4    | 17 | 4    | 5    | 4    | 13 | 5   | 5   | 10 |
| 21 | 4    | 3    | 5    | 5    | 30 | 4    | 4    | 4    | 4    | 16 | 5    | 5    | 5    | 15 | 5   | 5   | 10 |
| 22 | 3    | 3    | 3    | 3    | 28 | 4    | 4    | 3    | 4    | 15 | 3    | 3    | 3    | 9  | 3   | 3   | 6  |
| 23 | 5    | 5    | 3    | 4    | 32 | 3    | 4    | 5    | 4    | 16 | 4    | 3    | 4    | 11 | 4   | 3   | 7  |
| 24 | 5    | 5    | 5    | 5    | 39 | 4    | 4    | 3    | 4    | 15 | 5    | 5    | 5    | 15 | 5   | 5   | 10 |
| 25 | 5    | 5    | 5    | 5    | 37 | 4    | 4    | 3    | 3    | 14 | 5    | 3    | 3    | 11 | 5   | 5   | 10 |
| 26 | 3    | 3    | 3    | 3    | 25 | 3    | 4    | 3    | 4    | 14 | 3    | 3    | 4    | 10 | 4   | 3   | 7  |
| 27 | 5    | 5    | 5    | 5    | 36 | 3    | 4    | 5    | 5    | 17 | 4    | 5    | 5    | 14 | 5   | 4   | 9  |
| 28 | 2    | 3    | 4    | 3    | 25 | 5    | 5    | 5    | 5    | 20 | 4    | 5    | 3    | 12 | 4   | 4   | 8  |
| 29 | 4    | 3    | 3    | 3    | 26 | 5    | 5    | 4    | 5    | 19 | 4    | 3    | 4    | 11 | 4   | 4   | 8  |
| 30 | 5    | 5    | 4    | 4    | 37 | 4    | 4    | 5    | 5    | 18 | 4    | 3    | 4    | 11 | 5   | 4   | 9  |

## Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas Orientasi Belanja Impulsif

### Correlations

|      |                     | X1     |
|------|---------------------|--------|
| X1_1 | Pearson Correlation | ,727** |
|      | Sig. (2-tailed)     | ,000   |
|      | N                   | 30     |
| X1_2 | Pearson Correlation | ,805** |
|      | Sig. (2-tailed)     | ,000   |
|      | N                   | 30     |
| X1_3 | Pearson Correlation | ,801** |
|      | Sig. (2-tailed)     | ,000   |
|      | N                   | 30     |
| X1_4 | Pearson Correlation | ,794** |
|      | Sig. (2-tailed)     | ,000   |
|      | N                   | 30     |
| X1   | Pearson Correlation | 1      |
|      | N                   | 30     |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

|                       | N  | %     |
|-----------------------|----|-------|
| Cases Valid           | 30 | 100,0 |
| Excluded <sup>a</sup> | 0  | ,0    |
| Total                 | 30 | 100,0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,787             | 4          |

## Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas Orientasi Belanja Merek

### Correlations

|      |                     | X2     |
|------|---------------------|--------|
| X2_1 | Pearson Correlation | ,797** |
|      | Sig. (2-tailed)     | ,000   |
|      | N                   | 30     |
| X2_2 | Pearson Correlation | ,855** |
|      | Sig. (2-tailed)     | ,000   |
|      | N                   | 30     |
| X2_3 | Pearson Correlation | ,813** |
|      | Sig. (2-tailed)     | ,000   |
|      | N                   | 30     |
| X2   | Pearson Correlation | 1      |
|      | N                   | 30     |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Reliability

#### Scale: ALL VARIABLES

##### Case Processing Summary

|       |                       | N  | %     |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid                 | 30 | 100,0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0  | ,0    |
|       | Total                 | 30 | 100,0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

##### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,751             | 3          |

## Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas Orientasi Belanja kualitas

### Correlations

|      |                     | X3     |
|------|---------------------|--------|
| X3_1 | Pearson Correlation | ,849** |
|      | Sig. (2-tailed)     | ,000   |
|      | N                   | 30     |
| X3_2 | Pearson Correlation | ,813** |
|      | Sig. (2-tailed)     | ,000   |
|      | N                   | 30     |
| X3_3 | Pearson Correlation | ,817** |
|      | Sig. (2-tailed)     | ,000   |
|      | N                   | 30     |
| X3   | Pearson Correlation | 1      |
|      | N                   | 30     |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Reliability

#### Scale: ALL VARIABLES

##### Case Processing Summary

|       |                       | N  | %     |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid                 | 30 | 100,0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0  | ,0    |
|       | Total                 | 30 | 100,0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

##### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,765             | 3          |

## Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas Kepercayaan

### Correlations

|      |                     | X4     |
|------|---------------------|--------|
| X4_1 | Pearson Correlation | ,802** |
|      | Sig. (2-tailed)     | ,000   |
|      | N                   | 30     |
| X4_2 | Pearson Correlation | ,724** |
|      | Sig. (2-tailed)     | ,000   |
|      | N                   | 30     |
| X4_3 | Pearson Correlation | ,800** |
|      | Sig. (2-tailed)     | ,000   |
|      | N                   | 30     |
| X4_4 | Pearson Correlation | ,730** |
|      | Sig. (2-tailed)     | ,000   |
|      | N                   | 30     |
| X4_5 | Pearson Correlation | ,785** |
|      | Sig. (2-tailed)     | ,000   |
|      | N                   | 30     |
| X4_6 | Pearson Correlation | ,757** |
|      | Sig. (2-tailed)     | ,000   |
|      | N                   | 30     |
| X4_7 | Pearson Correlation | ,766** |
|      | Sig. (2-tailed)     | ,000   |
|      | N                   | 30     |
| X4_8 | Pearson Correlation | ,790** |
|      | Sig. (2-tailed)     | ,000   |
|      | N                   | 30     |
| X4   | Pearson Correlation | 1      |
|      | N                   | 30     |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

|                       | N  | %     |
|-----------------------|----|-------|
| Cases Valid           | 30 | 100,0 |
| Excluded <sup>a</sup> | 0  | ,0    |
| Total                 | 30 | 100,0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,901             | 8          |

## Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas Pengalaman Belanja

### Correlations

|      |                     | X5     |
|------|---------------------|--------|
| X5_1 | Pearson Correlation | ,705** |
|      | Sig. (2-tailed)     | ,000   |
|      | N                   | 30     |
| X5_2 | Pearson Correlation | ,803** |
|      | Sig. (2-tailed)     | ,000   |
|      | N                   | 30     |
| X5_3 | Pearson Correlation | ,816** |
|      | Sig. (2-tailed)     | ,000   |
|      | N                   | 30     |
| X5_4 | Pearson Correlation | ,765** |
|      | Sig. (2-tailed)     | ,000   |
|      | N                   | 30     |
| X5   | Pearson Correlation | 1      |
|      | N                   | 30     |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

|                       | N  | %     |
|-----------------------|----|-------|
| Cases Valid           | 30 | 100,0 |
| Excluded <sup>a</sup> | 0  | ,0    |
| Total                 | 30 | 100,0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,762             | 4          |

## Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas Personalisasi

### Correlations

|      |                     | X6     |
|------|---------------------|--------|
| X6_1 | Pearson Correlation | ,801** |
|      | Sig. (2-tailed)     | ,000   |
|      | N                   | 30     |
| X6_2 | Pearson Correlation | ,849** |
|      | Sig. (2-tailed)     | ,000   |
|      | N                   | 30     |
| X6_3 | Pearson Correlation | ,835** |
|      | Sig. (2-tailed)     | ,000   |
|      | N                   | 30     |
| X6   | Pearson Correlation | 1      |
|      | N                   | 30     |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

|       |                       | N  | %     |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid                 | 30 | 100,0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0  | ,0    |
|       | Total                 | 30 | 100,0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,769             | 3          |

## Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas Minat Pembelian Online

### Correlations

|     |                     | Y      |
|-----|---------------------|--------|
| Y_1 | Pearson Correlation | ,898** |
|     | Sig. (2-tailed)     | ,000   |
|     | N                   | 30     |
| Y_2 | Pearson Correlation | ,931** |
|     | Sig. (2-tailed)     | ,000   |
|     | N                   | 30     |
| Y   | Pearson Correlation | 1      |
|     | N                   | 30     |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

|       |                       | N  | %     |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid                 | 30 | 100,0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0  | ,0    |
|       | Total                 | 30 | 100,0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,798             | 2          |

### Karakteristik Responden

|    | Usia | Tingkat Pendidikan | Pendapatan | Pekerjaan |
|----|------|--------------------|------------|-----------|
| 1  | 1    | 4                  | 2          | 1         |
| 2  | 2    | 5                  | 3          | 2         |
| 3  | 3    | 5                  | 4          | 3         |
| 4  | 2    | 4                  | 2          | 1         |
| 5  | 1    | 6                  | 3          | 1         |
| 6  | 1    | 4                  | 3          | 1         |
| 7  | 1    | 4                  | 2          | 1         |
| 8  | 1    | 5                  | 2          | 1         |
| 9  | 1    | 4                  | 2          | 1         |
| 10 | 2    | 6                  | 4          | 2         |
| 11 | 2    | 4                  | 3          | 4         |
| 12 | 2    | 6                  | 4          | 2         |
| 13 | 1    | 4                  | 3          | 1         |
| 14 | 1    | 6                  | 2          | 1         |
| 15 | 1    | 6                  | 3          | 1         |
| 16 | 1    | 5                  | 2          | 1         |
| 17 | 1    | 5                  | 3          | 1         |
| 18 | 1    | 4                  | 4          | 1         |
| 19 | 2    | 6                  | 3          | 2         |
| 20 | 1    | 5                  | 2          | 1         |
| 21 | 2    | 5                  | 4          | 2         |
| 22 | 1    | 6                  | 3          | 1         |
| 23 | 1    | 4                  | 2          | 1         |
| 24 | 2    | 5                  | 4          | 2         |
| 25 | 3    | 3                  | 3          | 4         |
| 26 | 1    | 6                  | 4          | 1         |
| 27 | 3    | 5                  | 4          | 2         |
| 28 | 1    | 6                  | 4          | 1         |
| 29 | 3    | 4                  | 3          | 2         |
| 30 | 3    | 5                  | 4          | 2         |
| 31 | 4    | 5                  | 3          | 2         |
| 32 | 1    | 6                  | 3          | 1         |
| 33 | 3    | 4                  | 4          | 3         |
| 34 | 1    | 6                  | 3          | 1         |
| 35 | 3    | 5                  | 4          | 2         |
| 36 | 1    | 6                  | 2          | 1         |
| 37 | 1    | 6                  | 3          | 1         |
| 38 | 2    | 5                  | 2          | 2         |
| 39 | 2    | 5                  | 2          | 2         |
| 40 | 1    | 4                  | 3          | 1         |
| 41 | 2    | 5                  | 2          | 2         |
| 42 | 2    | 5                  | 3          | 2         |
| 43 | 1    | 6                  | 3          | 1         |
| 44 | 2    | 4                  | 2          | 4         |
| 45 | 1    | 6                  | 3          | 1         |
| 46 | 2    | 5                  | 2          | 2         |
| 47 | 1    | 4                  | 3          | 1         |
| 48 | 3    | 5                  | 4          | 2         |
| 49 | 2    | 6                  | 3          | 1         |
| 50 | 1    | 4                  | 2          | 4         |

### Karakteristik Responden

|     | Usia | Tingkat Pendidikan | Pendapatan | Pekerjaan |
|-----|------|--------------------|------------|-----------|
| 53  | 2    | 5                  | 3          | 1         |
| 54  | 2    | 6                  | 3          | 1         |
| 55  | 2    | 4                  | 2          | 4         |
| 56  | 1    | 4                  | 3          | 1         |
| 57  | 2    | 6                  | 2          | 1         |
| 58  | 2    | 4                  | 3          | 1         |
| 59  | 1    | 6                  | 2          | 1         |
| 60  | 3    | 3                  | 4          | 2         |
| 61  | 1    | 5                  | 3          | 1         |
| 62  | 2    | 6                  | 2          | 4         |
| 63  | 1    | 4                  | 3          | 1         |
| 64  | 2    | 6                  | 3          | 1         |
| 65  | 2    | 4                  | 2          | 1         |
| 66  | 2    | 4                  | 3          | 1         |
| 67  | 1    | 6                  | 3          | 1         |
| 68  | 4    | 5                  | 4          | 2         |
| 69  | 1    | 4                  | 3          | 1         |
| 70  | 2    | 4                  | 3          | 4         |
| 71  | 2    | 6                  | 3          | 1         |
| 72  | 3    | 4                  | 2          | 2         |
| 73  | 1    | 4                  | 3          | 1         |
| 74  | 1    | 6                  | 3          | 1         |
| 75  | 2    | 4                  | 3          | 1         |
| 76  | 3    | 4                  | 3          | 4         |
| 77  | 2    | 4                  | 3          | 1         |
| 78  | 3    | 6                  | 2          | 2         |
| 79  | 2    | 6                  | 3          | 1         |
| 80  | 2    | 4                  | 3          | 1         |
| 81  | 2    | 6                  | 3          | 1         |
| 82  | 3    | 6                  | 4          | 1         |
| 83  | 2    | 6                  | 4          | 1         |
| 84  | 3    | 6                  | 4          | 1         |
| 85  | 2    | 4                  | 3          | 4         |
| 86  | 2    | 4                  | 2          | 1         |
| 87  | 3    | 4                  | 3          | 1         |
| 88  | 2    | 4                  | 3          | 1         |
| 89  | 2    | 6                  | 3          | 1         |
| 90  | 2    | 6                  | 3          | 1         |
| 91  | 2    | 4                  | 3          | 5         |
| 92  | 2    | 4                  | 3          | 1         |
| 93  | 1    | 6                  | 2          | 1         |
| 94  | 1    | 6                  | 3          | 1         |
| 95  | 1    | 6                  | 3          | 1         |
| 96  | 2    | 4                  | 3          | 1         |
| 97  | 2    | 6                  | 3          | 1         |
| 98  | 4    | 4                  | 4          | 1         |
| 99  | 2    | 6                  | 3          | 1         |
| 100 | 2    | 4                  | 3          | 1         |

**Data Penelitian**

|    | X1_1 | X1_2 | X1_3 | X1_4 | Orientasi<br>Belanja<br>Impulsif | X2_1 | X2_2 | X2_3 | Orientasi<br>Belanja<br>Merek |
|----|------|------|------|------|----------------------------------|------|------|------|-------------------------------|
| 1  | 5    | 3    | 5    | 4    | 17                               | 5    | 4    | 4    | 13                            |
| 2  | 5    | 4    | 5    | 4    | 18                               | 5    | 5    | 5    | 15                            |
| 3  | 3    | 5    | 5    | 5    | 18                               | 4    | 5    | 5    | 14                            |
| 4  | 5    | 5    | 5    | 5    | 20                               | 5    | 4    | 3    | 12                            |
| 5  | 5    | 5    | 5    | 5    | 20                               | 4    | 5    | 5    | 14                            |
| 6  | 5    | 5    | 5    | 4    | 19                               | 4    | 4    | 2    | 10                            |
| 7  | 3    | 5    | 5    | 4    | 17                               | 4    | 5    | 4    | 13                            |
| 8  | 4    | 4    | 5    | 5    | 18                               | 4    | 5    | 4    | 13                            |
| 9  | 5    | 5    | 3    | 5    | 18                               | 5    | 5    | 5    | 15                            |
| 10 | 5    | 5    | 5    | 3    | 18                               | 5    | 3    | 4    | 12                            |
| 11 | 5    | 2    | 2    | 5    | 14                               | 4    | 4    | 5    | 13                            |
| 12 | 5    | 5    | 5    | 3    | 18                               | 5    | 5    | 5    | 15                            |
| 13 | 4    | 5    | 3    | 3    | 15                               | 3    | 4    | 4    | 11                            |
| 14 | 3    | 4    | 3    | 4    | 14                               | 3    | 3    | 3    | 9                             |
| 15 | 5    | 4    | 5    | 5    | 19                               | 5    | 5    | 4    | 14                            |
| 16 | 3    | 3    | 3    | 3    | 12                               | 3    | 4    | 3    | 10                            |
| 17 | 5    | 5    | 5    | 5    | 20                               | 4    | 5    | 5    | 14                            |
| 18 | 5    | 5    | 5    | 5    | 20                               | 4    | 5    | 4    | 13                            |
| 19 | 5    | 5    | 5    | 4    | 19                               | 5    | 5    | 3    | 13                            |
| 20 | 3    | 5    | 5    | 5    | 18                               | 4    | 5    | 3    | 12                            |
| 21 | 5    | 4    | 4    | 5    | 18                               | 5    | 5    | 5    | 15                            |
| 22 | 4    | 4    | 3    | 4    | 15                               | 3    | 3    | 3    | 9                             |
| 23 | 3    | 4    | 5    | 3    | 15                               | 4    | 3    | 3    | 10                            |
| 24 | 5    | 4    | 3    | 4    | 16                               | 5    | 5    | 5    | 15                            |
| 25 | 5    | 4    | 3    | 2    | 14                               | 5    | 3    | 5    | 13                            |
| 26 | 3    | 4    | 3    | 5    | 15                               | 5    | 3    | 3    | 11                            |
| 27 | 3    | 4    | 5    | 3    | 15                               | 4    | 5    | 3    | 12                            |
| 28 | 4    | 5    | 5    | 3    | 17                               | 4    | 5    | 4    | 13                            |
| 29 | 5    | 5    | 4    | 5    | 19                               | 4    | 3    | 5    | 12                            |
| 30 | 4    | 4    | 5    | 3    | 16                               | 4    | 3    | 4    | 11                            |
| 31 | 4    | 4    | 3    | 5    | 16                               | 4    | 4    | 4    | 12                            |
| 32 | 3    | 4    | 3    | 3    | 13                               | 5    | 5    | 3    | 13                            |
| 33 | 4    | 4    | 5    | 2    | 15                               | 3    | 4    | 4    | 11                            |
| 34 | 3    | 5    | 5    | 5    | 18                               | 4    | 4    | 3    | 11                            |
| 35 | 3    | 5    | 5    | 3    | 16                               | 4    | 3    | 5    | 12                            |
| 36 | 5    | 2    | 2    | 5    | 14                               | 4    | 4    | 5    | 13                            |
| 37 | 4    | 4    | 4    | 3    | 15                               | 3    | 3    | 4    | 10                            |
| 38 | 4    | 4    | 4    | 3    | 15                               | 4    | 3    | 4    | 11                            |
| 39 | 4    | 4    | 4    | 4    | 16                               | 4    | 4    | 4    | 12                            |
| 40 | 3    | 5    | 5    | 5    | 18                               | 4    | 5    | 3    | 12                            |
| 41 | 4    | 4    | 4    | 3    | 15                               | 4    | 4    | 3    | 11                            |
| 42 | 4    | 4    | 4    | 4    | 16                               | 4    | 4    | 4    | 12                            |
| 43 | 4    | 4    | 4    | 5    | 17                               | 4    | 3    | 4    | 11                            |
| 44 | 4    | 5    | 4    | 4    | 17                               | 4    | 3    | 3    | 10                            |
| 45 | 3    | 3    | 4    | 4    | 14                               | 4    | 4    | 3    | 11                            |
| 46 | 5    | 3    | 5    | 5    | 18                               | 5    | 4    | 5    | 14                            |
| 47 | 2    | 4    | 4    | 2    | 12                               | 2    | 3    | 2    | 7                             |
| 48 | 3    | 3    | 4    | 5    | 15                               | 5    | 3    | 4    | 12                            |
| 49 | 4    | 4    | 3    | 3    | 14                               | 2    | 5    | 3    | 10                            |
| 50 | 3    | 4    | 4    | 4    | 15                               | 2    | 5    | 4    | 11                            |
| 51 | 4    | 4    | 4    | 4    | 16                               | 3    | 3    | 4    | 10                            |

**Data Penelitian**

|     | X1_1 | X1_2 | X1_3 | X1_4 | Orientasi<br>Belanja<br>Impulsif | X2_1 | X2_2 | X2_3 | Orientasi<br>Belanja<br>Merek |
|-----|------|------|------|------|----------------------------------|------|------|------|-------------------------------|
| 52  | 2    | 5    | 3    | 3    | 13                               | 4    | 4    | 4    | 12                            |
| 53  | 4    | 5    | 3    | 3    | 15                               | 5    | 3    | 5    | 13                            |
| 54  | 4    | 3    | 3    | 3    | 13                               | 3    | 4    | 5    | 12                            |
| 55  | 2    | 3    | 3    | 3    | 11                               | 3    | 2    | 2    | 7                             |
| 56  | 2    | 5    | 3    | 5    | 15                               | 3    | 4    | 2    | 9                             |
| 57  | 5    | 5    | 5    | 3    | 18                               | 3    | 4    | 2    | 9                             |
| 58  | 5    | 5    | 4    | 5    | 19                               | 5    | 5    | 2    | 12                            |
| 59  | 4    | 5    | 5    | 4    | 18                               | 3    | 2    | 5    | 10                            |
| 60  | 2    | 3    | 1    | 3    | 9                                | 4    | 5    | 5    | 14                            |
| 61  | 2    | 3    | 1    | 3    | 9                                | 4    | 3    | 2    | 9                             |
| 62  | 4    | 5    | 3    | 2    | 14                               | 5    | 4    | 2    | 11                            |
| 63  | 5    | 5    | 3    | 4    | 17                               | 3    | 2    | 5    | 10                            |
| 64  | 4    | 5    | 3    | 4    | 16                               | 3    | 2    | 5    | 10                            |
| 65  | 4    | 3    | 4    | 4    | 15                               | 4    | 4    | 5    | 13                            |
| 66  | 4    | 3    | 3    | 5    | 15                               | 3    | 5    | 3    | 11                            |
| 67  | 2    | 2    | 2    | 5    | 11                               | 3    | 4    | 3    | 10                            |
| 68  | 5    | 5    | 3    | 4    | 17                               | 3    | 4    | 2    | 9                             |
| 69  | 3    | 2    | 2    | 3    | 10                               | 4    | 4    | 5    | 13                            |
| 70  | 4    | 4    | 4    | 4    | 16                               | 5    | 2    | 4    | 11                            |
| 71  | 4    | 3    | 5    | 4    | 16                               | 3    | 5    | 4    | 12                            |
| 72  | 4    | 5    | 4    | 5    | 18                               | 3    | 3    | 5    | 11                            |
| 73  | 4    | 3    | 4    | 3    | 14                               | 4    | 4    | 4    | 12                            |
| 74  | 5    | 3    | 3    | 4    | 15                               | 3    | 4    | 5    | 12                            |
| 75  | 4    | 3    | 3    | 3    | 13                               | 5    | 4    | 3    | 12                            |
| 76  | 4    | 2    | 3    | 3    | 12                               | 3    | 4    | 4    | 11                            |
| 77  | 3    | 5    | 3    | 3    | 14                               | 3    | 5    | 5    | 13                            |
| 78  | 4    | 5    | 4    | 5    | 18                               | 5    | 4    | 5    | 14                            |
| 79  | 5    | 3    | 3    | 3    | 14                               | 3    | 4    | 5    | 12                            |
| 80  | 4    | 3    | 5    | 4    | 16                               | 4    | 3    | 4    | 11                            |
| 81  | 4    | 3    | 5    | 3    | 15                               | 4    | 4    | 4    | 12                            |
| 82  | 4    | 4    | 4    | 4    | 16                               | 4    | 5    | 4    | 13                            |
| 83  | 5    | 4    | 4    | 4    | 17                               | 4    | 4    | 4    | 12                            |
| 84  | 2    | 4    | 3    | 4    | 13                               | 3    | 4    | 4    | 11                            |
| 85  | 5    | 5    | 5    | 5    | 20                               | 4    | 4    | 5    | 13                            |
| 86  | 5    | 5    | 5    | 5    | 20                               | 4    | 5    | 3    | 12                            |
| 87  | 4    | 4    | 4    | 4    | 16                               | 3    | 2    | 3    | 8                             |
| 88  | 4    | 4    | 4    | 5    | 17                               | 4    | 2    | 4    | 10                            |
| 89  | 5    | 4    | 5    | 4    | 18                               | 4    | 5    | 4    | 13                            |
| 90  | 4    | 4    | 4    | 5    | 17                               | 4    | 4    | 3    | 11                            |
| 91  | 4    | 5    | 4    | 5    | 18                               | 4    | 4    | 4    | 12                            |
| 92  | 4    | 4    | 4    | 3    | 15                               | 2    | 3    | 3    | 8                             |
| 93  | 2    | 4    | 3    | 5    | 14                               | 3    | 4    | 4    | 11                            |
| 94  | 5    | 4    | 4    | 3    | 16                               | 4    | 4    | 4    | 12                            |
| 95  | 3    | 5    | 3    | 4    | 15                               | 4    | 4    | 4    | 12                            |
| 96  | 3    | 5    | 4    | 4    | 16                               | 3    | 2    | 4    | 9                             |
| 97  | 3    | 3    | 3    | 4    | 13                               | 3    | 5    | 4    | 12                            |
| 98  | 2    | 3    | 3    | 3    | 11                               | 4    | 3    | 4    | 11                            |
| 99  | 4    | 2    | 3    | 3    | 12                               | 5    | 3    | 5    | 13                            |
| 100 | 3    | 2    | 3    | 3    | 11                               | 3    | 3    | 2    | 8                             |

**Data Penelitian**

|    | X3_1 | X3_2 | X3_3 | Orientasi<br>Belanja<br>Kualitas | X4_1 | X4_2 | X4_3 | X4_4 | X4_5 |
|----|------|------|------|----------------------------------|------|------|------|------|------|
| 1  | 3    | 4    | 4    | 11                               | 4    | 5    | 5    | 3    | 5    |
| 2  | 4    | 5    | 4    | 13                               | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    |
| 3  | 5    | 5    | 4    | 14                               | 4    | 3    | 3    | 3    | 5    |
| 4  | 5    | 5    | 5    | 15                               | 4    | 4    | 5    | 3    | 5    |
| 5  | 5    | 5    | 5    | 15                               | 4    | 4    | 3    | 4    | 5    |
| 6  | 2    | 5    | 3    | 10                               | 4    | 4    | 3    | 5    | 5    |
| 7  | 5    | 4    | 4    | 13                               | 5    | 4    | 3    | 5    | 5    |
| 8  | 4    | 5    | 5    | 14                               | 3    | 4    | 5    | 3    | 5    |
| 9  | 3    | 3    | 3    | 9                                | 5    | 5    | 2    | 3    | 5    |
| 10 | 4    | 5    | 4    | 13                               | 5    | 5    | 4    | 2    | 5    |
| 11 | 5    | 5    | 5    | 15                               | 5    | 4    | 5    | 3    | 3    |
| 12 | 5    | 5    | 4    | 14                               | 4    | 4    | 3    | 5    | 4    |
| 13 | 5    | 3    | 3    | 11                               | 4    | 4    | 3    | 3    | 4    |
| 14 | 4    | 3    | 5    | 12                               | 5    | 4    | 5    | 2    | 4    |
| 15 | 4    | 4    | 5    | 13                               | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    |
| 16 | 3    | 3    | 3    | 9                                | 3    | 5    | 5    | 5    | 5    |
| 17 | 5    | 5    | 5    | 15                               | 5    | 5    | 4    | 5    | 4    |
| 18 | 4    | 4    | 3    | 11                               | 4    | 4    | 4    | 3    | 5    |
| 19 | 4    | 4    | 4    | 12                               | 4    | 4    | 4    | 3    | 4    |
| 20 | 5    | 5    | 3    | 13                               | 5    | 4    | 4    | 4    | 5    |
| 21 | 5    | 4    | 5    | 14                               | 5    | 4    | 4    | 4    | 5    |
| 22 | 3    | 3    | 3    | 9                                | 4    | 4    | 3    | 4    | 3    |
| 23 | 4    | 5    | 3    | 12                               | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    |
| 24 | 4    | 3    | 4    | 11                               | 4    | 4    | 4    | 5    | 3    |
| 25 | 4    | 3    | 5    | 12                               | 4    | 5    | 4    | 3    | 4    |
| 26 | 4    | 3    | 5    | 12                               | 4    | 3    | 4    | 4    | 4    |
| 27 | 4    | 5    | 3    | 12                               | 5    | 3    | 5    | 3    | 4    |
| 28 | 5    | 2    | 3    | 10                               | 3    | 4    | 4    | 4    | 3    |
| 29 | 5    | 4    | 2    | 11                               | 4    | 3    | 4    | 5    | 3    |
| 30 | 4    | 5    | 3    | 12                               | 4    | 4    | 3    | 3    | 3    |
| 31 | 4    | 3    | 5    | 12                               | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    |
| 32 | 4    | 3    | 3    | 10                               | 3    | 4    | 4    | 4    | 3    |
| 33 | 4    | 5    | 2    | 11                               | 4    | 5    | 3    | 3    | 5    |
| 34 | 5    | 5    | 5    | 15                               | 5    | 5    | 3    | 3    | 5    |
| 35 | 5    | 5    | 5    | 15                               | 4    | 2    | 3    | 3    | 2    |
| 36 | 5    | 4    | 5    | 14                               | 4    | 2    | 3    | 3    | 2    |
| 37 | 4    | 4    | 3    | 11                               | 4    | 2    | 3    | 5    | 3    |
| 38 | 4    | 4    | 3    | 11                               | 4    | 4    | 5    | 3    | 2    |
| 39 | 4    | 4    | 4    | 12                               | 4    | 5    | 4    | 5    | 3    |
| 40 | 4    | 4    | 3    | 11                               | 4    | 5    | 5    | 4    | 3    |
| 41 | 4    | 3    | 3    | 10                               | 5    | 2    | 1    | 3    | 4    |
| 42 | 4    | 4    | 4    | 12                               | 2    | 2    | 1    | 3    | 2    |
| 43 | 4    | 4    | 5    | 13                               | 2    | 5    | 3    | 2    | 4    |
| 44 | 5    | 4    | 3    | 12                               | 2    | 5    | 5    | 4    | 4    |
| 45 | 3    | 4    | 4    | 11                               | 2    | 2    | 1    | 3    | 2    |
| 46 | 3    | 5    | 2    | 10                               | 3    | 2    | 1    | 3    | 2    |
| 47 | 4    | 4    | 2    | 10                               | 4    | 3    | 3    | 2    | 5    |
| 48 | 4    | 2    | 5    | 11                               | 4    | 3    | 3    | 4    | 3    |
| 49 | 4    | 5    | 2    | 11                               | 3    | 3    | 3    | 4    | 4    |
| 50 | 3    | 3    | 2    | 8                                | 3    | 3    | 4    | 4    | 2    |
| 51 | 4    | 4    | 2    | 10                               | 5    | 3    | 3    | 5    | 2    |

**Data Penelitian**

|     | X3_1 | X3_2 | X3_3 | Orientasi<br>Belanja<br>Kualitas | X4_1 | X4_2 | X4_3 | X4_4 | X4_5 |
|-----|------|------|------|----------------------------------|------|------|------|------|------|
| 52  | 4    | 4    | 2    | 10                               | 2    | 2    | 2    | 3    | 4    |
| 53  | 3    | 3    | 3    | 9                                | 3    | 5    | 3    | 4    | 5    |
| 54  | 3    | 3    | 4    | 10                               | 4    | 2    | 2    | 3    | 4    |
| 55  | 3    | 3    | 5    | 11                               | 3    | 2    | 3    | 3    | 3    |
| 56  | 3    | 3    | 3    | 9                                | 4    | 3    | 5    | 4    | 4    |
| 57  | 3    | 5    | 3    | 11                               | 2    | 5    | 4    | 5    | 2    |
| 58  | 5    | 3    | 3    | 11                               | 4    | 3    | 4    | 3    | 5    |
| 59  | 4    | 2    | 3    | 9                                | 4    | 3    | 3    | 4    | 3    |
| 60  | 5    | 4    | 2    | 11                               | 2    | 3    | 3    | 3    | 4    |
| 61  | 1    | 3    | 3    | 7                                | 2    | 2    | 3    | 3    | 3    |
| 62  | 1    | 3    | 4    | 8                                | 5    | 5    | 3    | 3    | 3    |
| 63  | 3    | 2    | 4    | 9                                | 3    | 5    | 4    | 5    | 4    |
| 64  | 3    | 4    | 5    | 12                               | 4    | 3    | 3    | 3    | 2    |
| 65  | 3    | 4    | 3    | 10                               | 2    | 3    | 5    | 4    | 3    |
| 66  | 4    | 4    | 3    | 11                               | 2    | 3    | 5    | 3    | 4    |
| 67  | 3    | 5    | 4    | 12                               | 4    | 2    | 2    | 4    | 4    |
| 68  | 2    | 5    | 3    | 10                               | 5    | 2    | 2    | 4    | 4    |
| 69  | 3    | 4    | 3    | 10                               | 4    | 4    | 3    | 4    | 3    |
| 70  | 5    | 4    | 4    | 13                               | 3    | 5    | 2    | 5    | 3    |
| 71  | 5    | 4    | 4    | 13                               | 4    | 4    | 3    | 3    | 3    |
| 72  | 5    | 5    | 5    | 15                               | 3    | 4    | 3    | 3    | 2    |
| 73  | 5    | 5    | 4    | 14                               | 5    | 4    | 4    | 3    | 2    |
| 74  | 5    | 3    | 3    | 11                               | 3    | 2    | 5    | 4    | 4    |
| 75  | 3    | 4    | 5    | 12                               | 3    | 3    | 3    | 5    | 5    |
| 76  | 3    | 4    | 3    | 10                               | 4    | 5    | 4    | 3    | 4    |
| 77  | 5    | 4    | 3    | 12                               | 5    | 4    | 2    | 3    | 4    |
| 78  | 3    | 4    | 3    | 10                               | 5    | 4    | 3    | 5    | 4    |
| 79  | 3    | 4    | 5    | 12                               | 3    | 4    | 4    | 3    | 2    |
| 80  | 5    | 5    | 2    | 12                               | 3    | 5    | 4    | 4    | 4    |
| 81  | 5    | 5    | 4    | 14                               | 2    | 5    | 4    | 4    | 4    |
| 82  | 3    | 4    | 5    | 12                               | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    |
| 83  | 3    | 4    | 3    | 10                               | 5    | 4    | 3    | 4    | 5    |
| 84  | 4    | 4    | 3    | 11                               | 3    | 4    | 3    | 4    | 3    |
| 85  | 5    | 4    | 5    | 14                               | 2    | 4    | 2    | 4    | 4    |
| 86  | 4    | 5    | 5    | 14                               | 5    | 3    | 2    | 3    | 3    |
| 87  | 4    | 5    | 5    | 14                               | 5    | 2    | 4    | 3    | 4    |
| 88  | 3    | 5    | 4    | 12                               | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    |
| 89  | 4    | 4    | 4    | 12                               | 3    | 5    | 4    | 4    | 5    |
| 90  | 3    | 4    | 4    | 11                               | 3    | 4    | 4    | 4    | 3    |
| 91  | 3    | 4    | 4    | 11                               | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    |
| 92  | 4    | 4    | 4    | 12                               | 3    | 5    | 2    | 4    | 4    |
| 93  | 5    | 4    | 3    | 12                               | 3    | 5    | 4    | 3    | 4    |
| 94  | 4    | 4    | 4    | 12                               | 4    | 4    | 4    | 3    | 4    |
| 95  | 4    | 4    | 4    | 12                               | 5    | 2    | 3    | 4    | 4    |
| 96  | 3    | 5    | 4    | 12                               | 3    | 3    | 5    | 5    | 4    |
| 97  | 3    | 3    | 4    | 10                               | 4    | 4    | 3    | 3    | 5    |
| 98  | 4    | 4    | 4    | 12                               | 4    | 3    | 4    | 4    | 5    |
| 99  | 4    | 4    | 4    | 12                               | 4    | 4    | 3    | 2    | 5    |
| 100 | 3    | 4    | 4    | 11                               | 4    | 4    | 4    | 2    | 5    |

**Data Penelitian**

|    | X4_6 | X4_7 | X4_8 | Kepercayaan | X5_1 | X5_2 | X5_3 | X5_4 |
|----|------|------|------|-------------|------|------|------|------|
| 1  | 4    | 4    | 5    | 35          | 4    | 4    | 5    | 4    |
| 2  | 5    | 4    | 4    | 36          | 4    | 5    | 3    | 3    |
| 3  | 3    | 4    | 4    | 29          | 4    | 4    | 3    | 5    |
| 4  | 3    | 5    | 5    | 34          | 3    | 4    | 3    | 5    |
| 5  | 3    | 3    | 4    | 30          | 4    | 4    | 2    | 2    |
| 6  | 4    | 4    | 4    | 33          | 3    | 5    | 2    | 2    |
| 7  | 4    | 3    | 5    | 34          | 3    | 2    | 4    | 3    |
| 8  | 3    | 4    | 3    | 30          | 4    | 2    | 5    | 2    |
| 9  | 3    | 5    | 3    | 31          | 4    | 5    | 4    | 3    |
| 10 | 3    | 4    | 3    | 31          | 4    | 4    | 4    | 3    |
| 11 | 4    | 4    | 4    | 32          | 5    | 4    | 5    | 5    |
| 12 | 4    | 5    | 4    | 33          | 5    | 5    | 5    | 5    |
| 13 | 4    | 4    | 4    | 30          | 4    | 4    | 4    | 4    |
| 14 | 3    | 4    | 4    | 31          | 4    | 3    | 3    | 3    |
| 15 | 4    | 4    | 5    | 37          | 4    | 5    | 3    | 3    |
| 16 | 4    | 5    | 3    | 35          | 4    | 3    | 3    | 3    |
| 17 | 4    | 2    | 4    | 33          | 4    | 3    | 4    | 4    |
| 18 | 4    | 2    | 4    | 30          | 5    | 3    | 4    | 4    |
| 19 | 4    | 5    | 4    | 32          | 3    | 5    | 4    | 4    |
| 20 | 4    | 4    | 3    | 33          | 4    | 2    | 4    | 3    |
| 21 | 4    | 4    | 4    | 34          | 4    | 4    | 4    | 4    |
| 22 | 4    | 5    | 4    | 31          | 4    | 5    | 2    | 2    |
| 23 | 3    | 4    | 4    | 32          | 3    | 3    | 3    | 3    |
| 24 | 4    | 4    | 4    | 32          | 4    | 3    | 4    | 4    |
| 25 | 4    | 4    | 4    | 32          | 5    | 5    | 5    | 5    |
| 26 | 3    | 2    | 4    | 28          | 4    | 5    | 3    | 3    |
| 27 | 3    | 5    | 4    | 32          | 4    | 5    | 4    | 5    |
| 28 | 4    | 3    | 4    | 29          | 4    | 4    | 5    | 5    |
| 29 | 5    | 3    | 5    | 32          | 4    | 4    | 4    | 4    |
| 30 | 4    | 3    | 4    | 28          | 4    | 4    | 4    | 3    |
| 31 | 5    | 4    | 5    | 34          | 4    | 4    | 4    | 3    |
| 32 | 3    | 3    | 5    | 29          | 5    | 4    | 5    | 3    |
| 33 | 4    | 4    | 5    | 33          | 4    | 3    | 4    | 5    |
| 34 | 3    | 3    | 5    | 32          | 5    | 4    | 2    | 5    |
| 35 | 4    | 3    | 4    | 25          | 5    | 4    | 2    | 3    |
| 36 | 4    | 4    | 5    | 27          | 2    | 4    | 4    | 3    |
| 37 | 4    | 4    | 5    | 30          | 3    | 4    | 5    | 5    |
| 38 | 5    | 4    | 5    | 32          | 4    | 5    | 5    | 3    |
| 39 | 3    | 4    | 5    | 33          | 5    | 4    | 5    | 3    |
| 40 | 3    | 5    | 5    | 34          | 3    | 4    | 4    | 5    |
| 41 | 4    | 4    | 4    | 27          | 3    | 3    | 4    | 5    |
| 42 | 4    | 5    | 4    | 23          | 3    | 4    | 4    | 3    |
| 43 | 4    | 4    | 4    | 28          | 3    | 4    | 4    | 3    |
| 44 | 3    | 4    | 4    | 31          | 2    | 3    | 4    | 4    |
| 45 | 4    | 4    | 5    | 23          | 3    | 3    | 5    | 5    |
| 46 | 4    | 5    | 3    | 23          | 4    | 3    | 3    | 4    |
| 47 | 4    | 2    | 4    | 27          | 4    | 3    | 4    | 4    |
| 48 | 4    | 2    | 4    | 27          | 5    | 3    | 4    | 3    |
| 49 | 4    | 5    | 4    | 30          | 3    | 5    | 4    | 4    |
| 50 | 4    | 4    | 3    | 27          | 3    | 4    | 3    | 3    |
| 51 | 4    | 4    | 4    | 30          | 4    | 5    | 4    | 3    |

### Data Penelitian

|     | X4_6 | X4_7 | X4_8 | Kepercayaan | X5_1 | X5_2 | X5_3 | X5_4 |
|-----|------|------|------|-------------|------|------|------|------|
| 52  | 4    | 5    | 4    | 26          | 3    | 1    | 2    | 5    |
| 53  | 3    | 4    | 4    | 31          | 3    | 1    | 4    | 4    |
| 54  | 4    | 4    | 4    | 27          | 3    | 3    | 4    | 4    |
| 55  | 2    | 3    | 4    | 23          | 4    | 3    | 2    | 4    |
| 56  | 3    | 2    | 4    | 29          | 3    | 3    | 4    | 3    |
| 57  | 3    | 5    | 4    | 30          | 3    | 4    | 2    | 3    |
| 58  | 4    | 3    | 4    | 30          | 3    | 4    | 4    | 4    |
| 59  | 5    | 3    | 5    | 30          | 4    | 4    | 2    | 4    |
| 60  | 4    | 3    | 4    | 26          | 3    | 2    | 2    | 3    |
| 61  | 2    | 4    | 4    | 23          | 3    | 3    | 2    | 2    |
| 62  | 5    | 4    | 4    | 32          | 3    | 3    | 2    | 5    |
| 63  | 3    | 3    | 5    | 32          | 4    | 4    | 2    | 2    |
| 64  | 3    | 3    | 3    | 24          | 3    | 4    | 3    | 2    |
| 65  | 5    | 4    | 4    | 30          | 5    | 4    | 4    | 4    |
| 66  | 3    | 5    | 4    | 29          | 3    | 4    | 2    | 3    |
| 67  | 4    | 4    | 5    | 29          | 3    | 5    | 3    | 4    |
| 68  | 4    | 4    | 2    | 27          | 5    | 4    | 3    | 2    |
| 69  | 3    | 3    | 2    | 26          | 3    | 4    | 3    | 4    |
| 70  | 4    | 4    | 5    | 31          | 4    | 3    | 3    | 4    |
| 71  | 4    | 3    | 4    | 28          | 4    | 4    | 2    | 2    |
| 72  | 4    | 4    | 5    | 28          | 4    | 5    | 2    | 2    |
| 73  | 3    | 3    | 4    | 28          | 4    | 4    | 4    | 5    |
| 74  | 3    | 4    | 4    | 29          | 3    | 4    | 4    | 3    |
| 75  | 5    | 5    | 3    | 32          | 4    | 4    | 2    | 4    |
| 76  | 4    | 4    | 4    | 32          | 3    | 5    | 3    | 2    |
| 77  | 4    | 3    | 5    | 30          | 3    | 2    | 2    | 2    |
| 78  | 4    | 3    | 4    | 32          | 4    | 2    | 4    | 4    |
| 79  | 4    | 4    | 4    | 28          | 4    | 5    | 3    | 5    |
| 80  | 3    | 3    | 4    | 30          | 4    | 4    | 3    | 4    |
| 81  | 3    | 3    | 5    | 30          | 4    | 4    | 3    | 4    |
| 82  | 4    | 4    | 2    | 25          | 2    | 3    | 3    | 2    |
| 83  | 5    | 5    | 2    | 33          | 3    | 4    | 2    | 2    |
| 84  | 3    | 4    | 5    | 29          | 4    | 4    | 3    | 5    |
| 85  | 4    | 4    | 4    | 28          | 4    | 4    | 3    | 3    |
| 86  | 2    | 4    | 4    | 26          | 3    | 2    | 4    | 4    |
| 87  | 4    | 4    | 4    | 30          | 3    | 2    | 3    | 2    |
| 88  | 4    | 5    | 2    | 35          | 4    | 3    | 5    | 4    |
| 89  | 4    | 3    | 3    | 31          | 5    | 3    | 3    | 4    |
| 90  | 4    | 4    | 4    | 30          | 4    | 4    | 2    | 5    |
| 91  | 4    | 4    | 3    | 31          | 4    | 2    | 5    | 4    |
| 92  | 4    | 4    | 4    | 30          | 3    | 2    | 3    | 4    |
| 93  | 4    | 4    | 4    | 31          | 4    | 3    | 4    | 3    |
| 94  | 5    | 5    | 4    | 33          | 3    | 4    | 4    | 4    |
| 95  | 4    | 5    | 5    | 32          | 4    | 4    | 2    | 5    |
| 96  | 4    | 5    | 3    | 32          | 3    | 3    | 4    | 4    |
| 97  | 3    | 5    | 3    | 30          | 4    | 4    | 3    | 4    |
| 98  | 5    | 5    | 3    | 33          | 5    | 3    | 4    | 4    |
| 99  | 3    | 5    | 4    | 30          | 4    | 4    | 2    | 5    |
| 100 | 5    | 5    | 4    | 33          | 3    | 3    | 3    | 2    |

**Data Penelitian**

|    | Pengalaman Belanja | X6_1 | X6_2 | X6_3 | Personalisasi | Y_1 | Y_2 | Minat Pembelian Online |
|----|--------------------|------|------|------|---------------|-----|-----|------------------------|
| 1  | 17                 | 5    | 4    | 5    | 14            | 5   | 4   | 9                      |
| 2  | 15                 | 3    | 3    | 5    | 11            | 5   | 4   | 9                      |
| 3  | 16                 | 4    | 4    | 5    | 13            | 5   | 4   | 9                      |
| 4  | 15                 | 3    | 3    | 5    | 11            | 3   | 5   | 8                      |
| 5  | 12                 | 4    | 3    | 4    | 11            | 4   | 5   | 9                      |
| 6  | 12                 | 4    | 4    | 5    | 13            | 3   | 4   | 7                      |
| 7  | 12                 | 4    | 4    | 5    | 13            | 4   | 5   | 9                      |
| 8  | 13                 | 5    | 4    | 5    | 14            | 4   | 4   | 8                      |
| 9  | 16                 | 3    | 4    | 5    | 12            | 4   | 4   | 8                      |
| 10 | 15                 | 3    | 5    | 5    | 13            | 4   | 5   | 9                      |
| 11 | 19                 | 3    | 3    | 4    | 10            | 2   | 3   | 5                      |
| 12 | 20                 | 4    | 4    | 4    | 12            | 5   | 5   | 10                     |
| 13 | 16                 | 3    | 4    | 4    | 11            | 4   | 4   | 8                      |
| 14 | 13                 | 3    | 3    | 2    | 8             | 3   | 3   | 6                      |
| 15 | 15                 | 4    | 3    | 2    | 9             | 5   | 5   | 10                     |
| 16 | 13                 | 5    | 3    | 3    | 11            | 4   | 5   | 9                      |
| 17 | 15                 | 4    | 4    | 4    | 12            | 4   | 5   | 9                      |
| 18 | 16                 | 4    | 3    | 4    | 11            | 4   | 4   | 8                      |
| 19 | 16                 | 4    | 3    | 3    | 10            | 3   | 4   | 7                      |
| 20 | 13                 | 5    | 2    | 5    | 12            | 5   | 3   | 8                      |
| 21 | 16                 | 4    | 3    | 5    | 12            | 5   | 5   | 10                     |
| 22 | 13                 | 4    | 3    | 3    | 10            | 3   | 4   | 7                      |
| 23 | 12                 | 4    | 4    | 3    | 11            | 3   | 4   | 7                      |
| 24 | 15                 | 2    | 5    | 3    | 10            | 3   | 4   | 7                      |
| 25 | 20                 | 3    | 3    | 2    | 8             | 2   | 5   | 7                      |
| 26 | 15                 | 5    | 4    | 2    | 11            | 2   | 4   | 6                      |
| 27 | 18                 | 4    | 4    | 4    | 12            | 3   | 4   | 7                      |
| 28 | 18                 | 5    | 3    | 5    | 13            | 4   | 3   | 7                      |
| 29 | 16                 | 5    | 4    | 4    | 13            | 3   | 4   | 7                      |
| 30 | 15                 | 3    | 3    | 4    | 10            | 3   | 2   | 5                      |
| 31 | 15                 | 3    | 3    | 5    | 11            | 4   | 4   | 8                      |
| 32 | 17                 | 5    | 4    | 3    | 12            | 3   | 5   | 8                      |
| 33 | 16                 | 4    | 2    | 3    | 9             | 3   | 4   | 7                      |
| 34 | 16                 | 4    | 3    | 5    | 12            | 4   | 5   | 9                      |
| 35 | 14                 | 4    | 4    | 3    | 11            | 3   | 3   | 6                      |
| 36 | 13                 | 5    | 4    | 4    | 13            | 4   | 3   | 7                      |
| 37 | 17                 | 5    | 4    | 4    | 13            | 4   | 2   | 6                      |
| 38 | 17                 | 3    | 3    | 3    | 9             | 3   | 2   | 5                      |
| 39 | 17                 | 4    | 3    | 4    | 11            | 4   | 5   | 9                      |
| 40 | 16                 | 4    | 3    | 4    | 11            | 3   | 5   | 8                      |
| 41 | 15                 | 4    | 2    | 4    | 10            | 4   | 2   | 6                      |
| 42 | 14                 | 3    | 2    | 3    | 8             | 3   | 3   | 6                      |
| 43 | 14                 | 2    | 4    | 3    | 9             | 4   | 4   | 8                      |
| 44 | 13                 | 5    | 5    | 5    | 15            | 5   | 3   | 8                      |
| 45 | 16                 | 5    | 4    | 4    | 13            | 4   | 4   | 8                      |
| 46 | 14                 | 4    | 4    | 4    | 12            | 3   | 5   | 8                      |
| 47 | 15                 | 4    | 4    | 4    | 12            | 3   | 4   | 7                      |
| 48 | 15                 | 5    | 2    | 4    | 11            | 4   | 4   | 8                      |
| 49 | 16                 | 5    | 4    | 3    | 12            | 3   | 4   | 7                      |
| 50 | 13                 | 4    | 4    | 3    | 11            | 3   | 3   | 6                      |
| 51 | 16                 | 2    | 3    | 4    | 9             | 4   | 2   | 6                      |

**Data Penelitian**

|     | Pengalaman Belanja | X6_1 | X6_2 | X6_3 | Personalisasi | Y_1 | Y_2 | Minat Pembelian Online |
|-----|--------------------|------|------|------|---------------|-----|-----|------------------------|
| 52  | 11                 | 3    | 5    | 5    | 13            | 5   | 1   | 6                      |
| 53  | 12                 | 4    | 3    | 3    | 10            | 4   | 3   | 7                      |
| 54  | 14                 | 3    | 4    | 4    | 11            | 4   | 4   | 8                      |
| 55  | 13                 | 4    | 3    | 2    | 9             | 3   | 2   | 5                      |
| 56  | 13                 | 4    | 4    | 2    | 10            | 2   | 3   | 5                      |
| 57  | 12                 | 4    | 4    | 5    | 13            | 4   | 4   | 8                      |
| 58  | 15                 | 5    | 4    | 4    | 13            | 4   | 4   | 8                      |
| 59  | 14                 | 3    | 4    | 4    | 11            | 4   | 4   | 8                      |
| 60  | 10                 | 3    | 5    | 5    | 13            | 2   | 2   | 4                      |
| 61  | 10                 | 3    | 3    | 4    | 10            | 3   | 1   | 4                      |
| 62  | 13                 | 4    | 4    | 4    | 12            | 5   | 3   | 8                      |
| 63  | 12                 | 4    | 3    | 5    | 12            | 4   | 2   | 6                      |
| 64  | 12                 | 3    | 4    | 3    | 10            | 4   | 2   | 6                      |
| 65  | 17                 | 3    | 5    | 3    | 11            | 5   | 5   | 10                     |
| 66  | 12                 | 3    | 4    | 3    | 10            | 3   | 3   | 6                      |
| 67  | 15                 | 4    | 4    | 4    | 12            | 5   | 3   | 8                      |
| 68  | 14                 | 4    | 5    | 4    | 13            | 3   | 5   | 8                      |
| 69  | 14                 | 4    | 4    | 4    | 12            | 3   | 3   | 6                      |
| 70  | 14                 | 3    | 4    | 4    | 11            | 4   | 3   | 7                      |
| 71  | 12                 | 4    | 4    | 5    | 13            | 2   | 5   | 7                      |
| 72  | 13                 | 4    | 5    | 3    | 12            | 4   | 5   | 9                      |
| 73  | 17                 | 4    | 2    | 4    | 10            | 4   | 3   | 7                      |
| 74  | 14                 | 4    | 2    | 4    | 10            | 3   | 3   | 6                      |
| 75  | 14                 | 4    | 5    | 4    | 13            | 4   | 4   | 8                      |
| 76  | 13                 | 4    | 4    | 3    | 11            | 3   | 3   | 6                      |
| 77  | 9                  | 4    | 4    | 4    | 12            | 3   | 4   | 7                      |
| 78  | 14                 | 4    | 5    | 4    | 13            | 4   | 4   | 8                      |
| 79  | 17                 | 3    | 4    | 4    | 11            | 5   | 3   | 8                      |
| 80  | 15                 | 4    | 4    | 4    | 12            | 4   | 4   | 8                      |
| 81  | 15                 | 4    | 4    | 4    | 12            | 4   | 3   | 7                      |
| 82  | 10                 | 3    | 2    | 4    | 9             | 3   | 3   | 6                      |
| 83  | 11                 | 3    | 5    | 4    | 12            | 3   | 5   | 8                      |
| 84  | 16                 | 4    | 3    | 4    | 11            | 4   | 4   | 8                      |
| 85  | 14                 | 5    | 3    | 5    | 13            | 4   | 4   | 8                      |
| 86  | 13                 | 4    | 3    | 4    | 11            | 3   | 4   | 7                      |
| 87  | 10                 | 4    | 3    | 4    | 11            | 4   | 2   | 6                      |
| 88  | 16                 | 3    | 4    | 4    | 11            | 4   | 4   | 8                      |
| 89  | 15                 | 4    | 4    | 3    | 11            | 4   | 4   | 8                      |
| 90  | 15                 | 3    | 4    | 3    | 10            | 5   | 2   | 7                      |
| 91  | 15                 | 3    | 3    | 4    | 10            | 3   | 4   | 7                      |
| 92  | 12                 | 3    | 3    | 5    | 11            | 3   | 3   | 6                      |
| 93  | 14                 | 3    | 3    | 4    | 10            | 3   | 4   | 7                      |
| 94  | 15                 | 5    | 4    | 5    | 14            | 4   | 5   | 9                      |
| 95  | 15                 | 3    | 3    | 3    | 9             | 3   | 5   | 8                      |
| 96  | 14                 | 3    | 5    | 4    | 12            | 4   | 5   | 9                      |
| 97  | 15                 | 3    | 5    | 3    | 11            | 3   | 5   | 8                      |
| 98  | 16                 | 2    | 2    | 4    | 8             | 3   | 4   | 7                      |
| 99  | 15                 | 2    | 2    | 4    | 8             | 4   | 5   | 9                      |
| 100 | 11                 | 4    | 3    | 4    | 11            | 4   | 2   | 6                      |

## Deskripsi Variabel Penelitian

### Descriptive Statistics

|                            | N   | Minimum | Maximum | Mean   | Std. Deviation |
|----------------------------|-----|---------|---------|--------|----------------|
| X1_1                       | 100 | 2       | 5       | 3,89   | ,952           |
| X1_2                       | 100 | 2       | 5       | 4,03   | ,926           |
| X1_3                       | 100 | 1       | 5       | 3,85   | ,989           |
| X1_4                       | 100 | 2       | 5       | 3,91   | ,900           |
| Orientasi Belanja Impulsif | 100 | 2,25    | 5,00    | 3,9200 | ,62753         |
| X2_1                       | 100 | 2       | 5       | 3,85   | ,809           |
| X2_2                       | 100 | 2       | 5       | 3,89   | ,920           |
| X2_3                       | 100 | 2       | 5       | 3,86   | ,954           |
| Orientasi Belanja Merek    | 100 | 2,33    | 5,00    | 3,8667 | ,58411         |
| X3_1                       | 100 | 1       | 5       | 3,89   | ,909           |
| X3_2                       | 100 | 2       | 5       | 4,01   | ,823           |
| X3_3                       | 100 | 2       | 5       | 3,71   | ,957           |
| Orientasi Belanja Kualitas | 100 | 2,33    | 5,00    | 3,8700 | ,58199         |
| X4_1                       | 100 | 2       | 5       | 3,75   | ,936           |
| X4_2                       | 100 | 2       | 5       | 3,73   | 1,024          |
| X4_3                       | 100 | 1       | 5       | 3,49   | 1,020          |
| X4_4                       | 100 | 2       | 5       | 3,65   | ,857           |
| X4_5                       | 100 | 2       | 5       | 3,79   | ,998           |
| X4_6                       | 100 | 2       | 5       | 3,77   | ,694           |
| X4_7                       | 100 | 2       | 5       | 3,90   | ,835           |
| X4_8                       | 100 | 2       | 5       | 4,00   | ,765           |
| Kepercayaan                | 100 | 2,88    | 4,63    | 3,7600 | ,37717         |
| X5_1                       | 100 | 2       | 5       | 3,71   | ,729           |
| X5_2                       | 100 | 1       | 5       | 3,65   | ,947           |
| X5_3                       | 100 | 2       | 5       | 3,42   | ,976           |
| X5_4                       | 100 | 2       | 5       | 3,60   | ,995           |
| Pengalaman Belanja         | 100 | 2,25    | 5,00    | 3,5950 | ,53155         |
| X6_1                       | 100 | 2       | 5       | 3,75   | ,796           |
| X6_2                       | 100 | 2       | 5       | 3,60   | ,841           |
| X6_3                       | 100 | 2       | 5       | 3,88   | ,832           |
| Personalisasi              | 100 | 2,25    | 5,00    | 3,5950 | ,53155         |
| Y_1                        | 100 | 2       | 5       | 3,65   | ,796           |
| Y_2                        | 100 | 1       | 5       | 3,72   | 1,036          |
| Minat Pembelian Online     | 100 | 2,00    | 5,00    | 3,6850 | ,65000         |
| Valid N (listwise)         | 100 |         |         |        |                |

## Hasil Uji Regresi

### Descriptive Statistics

|                            | Mean  | Std. Deviation | N   |
|----------------------------|-------|----------------|-----|
| Minat Pembelian Online     | 7,37  | 1,300          | 100 |
| Orientasi Belanja Impulsif | 15,68 | 2,510          | 100 |
| Orientasi Belanja Merek    | 11,60 | 1,752          | 100 |
| Orientasi Belanja Kualitas | 11,61 | 1,746          | 100 |
| Kepercayaan                | 30,08 | 3,017          | 100 |
| Pengalaman Belanja         | 14,38 | 2,126          | 100 |
| Personalisasi              | 11,23 | 1,503          | 100 |

### Correlations

|                     |                            | Minat<br>Pembelian<br>Online | Orientasi<br>Belanja<br>Impulsif | Orientasi<br>Belanja Merek | Orientasi<br>Belanja<br>Kualitas | Kepercayaan |
|---------------------|----------------------------|------------------------------|----------------------------------|----------------------------|----------------------------------|-------------|
| Pearson Correlation | Minat Pembelian Online     | 1,000                        | ,461                             | ,403                       | ,287                             | ,466        |
|                     | Orientasi Belanja Impulsif | ,461                         | 1,000                            | ,340                       | ,379                             | ,303        |
|                     | Orientasi Belanja Merek    | ,403                         | ,340                             | 1,000                      | ,285                             | ,184        |
|                     | Orientasi Belanja Kualitas | ,287                         | ,379                             | ,285                       | 1,000                            | ,144        |
|                     | Kepercayaan                | ,466                         | ,303                             | ,184                       | ,144                             | 1,000       |
|                     | Pengalaman Belanja         | ,321                         | ,142                             | ,301                       | ,157                             | ,263        |
|                     | Personalisasi              | ,318                         | ,231                             | ,127                       | ,058                             | ,056        |
| Sig. (1-tailed)     | Minat Pembelian Online     | .                            | ,000                             | ,000                       | ,002                             | ,000        |
|                     | Orientasi Belanja Impulsif | ,000                         | .                                | ,000                       | ,000                             | ,001        |
|                     | Orientasi Belanja Merek    | ,000                         | ,000                             | .                          | ,002                             | ,034        |
|                     | Orientasi Belanja Kualitas | ,002                         | ,000                             | ,002                       | .                                | ,076        |
|                     | Kepercayaan                | ,000                         | ,001                             | ,034                       | ,076                             | .           |
|                     | Pengalaman Belanja         | ,001                         | ,079                             | ,001                       | ,059                             | ,004        |
|                     | Personalisasi              | ,001                         | ,010                             | ,103                       | ,285                             | ,290        |
| N                   | Minat Pembelian Online     | 100                          | 100                              | 100                        | 100                              | 100         |
|                     | Orientasi Belanja Impulsif | 100                          | 100                              | 100                        | 100                              | 100         |
|                     | Orientasi Belanja Merek    | 100                          | 100                              | 100                        | 100                              | 100         |
|                     | Orientasi Belanja Kualitas | 100                          | 100                              | 100                        | 100                              | 100         |
|                     | Kepercayaan                | 100                          | 100                              | 100                        | 100                              | 100         |
|                     | Pengalaman Belanja         | 100                          | 100                              | 100                        | 100                              | 100         |
|                     | Personalisasi              | 100                          | 100                              | 100                        | 100                              | 100         |

### Correlations

|                     |                            | Pengalaman Belanja | Personalisasi |
|---------------------|----------------------------|--------------------|---------------|
| Pearson Correlation | Minat Pembelian Online     | ,321               | ,318          |
|                     | Orientasi Belanja Impulsif | ,142               | ,231          |
|                     | Orientasi Belanja Merek    | ,301               | ,127          |
|                     | Orientasi Belanja Kualitas | ,157               | ,058          |
|                     | Kepercayaan                | ,263               | ,056          |
|                     | Pengalaman Belanja         | 1,000              | -,088         |
|                     | Personalisasi              | -,088              | 1,000         |
| Sig. (1-tailed)     | Minat Pembelian Online     | ,001               | ,001          |
|                     | Orientasi Belanja Impulsif | ,079               | ,010          |
|                     | Orientasi Belanja Merek    | ,001               | ,103          |
|                     | Orientasi Belanja Kualitas | ,059               | ,285          |
|                     | Kepercayaan                | ,004               | ,290          |
|                     | Pengalaman Belanja         | .                  | ,193          |
|                     | Personalisasi              | ,193               | .             |
| N                   | Minat Pembelian Online     | 100                | 100           |
|                     | Orientasi Belanja Impulsif | 100                | 100           |
|                     | Orientasi Belanja Merek    | 100                | 100           |
|                     | Orientasi Belanja Kualitas | 100                | 100           |
|                     | Kepercayaan                | 100                | 100           |
|                     | Pengalaman Belanja         | 100                | 100           |
|                     | Personalisasi              | 100                | 100           |

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

| Model | Variables Entered                                                                                                                                                    | Variables Removed | Method |
|-------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|--------|
| 1     | Personalisasi,<br>Kepercayaan,<br>Orientasi Belanja<br>Kualitas,<br>Pengalaman Belanja,<br>Orientasi Belanja<br>Merek,<br>Orientasi Belanja<br>Impulsif <sup>a</sup> | .                 | Enter  |

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Minat Pembelian Online

**Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1     | ,677 <sup>a</sup> | ,458     | ,423              | ,988                       | 1,813         |

a. Predictors: (Constant), Personalisasi, Kepercayaan, Orientasi Belanja Kualitas, Pengalaman Belanja, Orientasi Belanja Merek, Orientasi Belanja Impulsif

b. Dependent Variable: Minat Pembelian Online

**ANOVA<sup>b</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 76,602         | 6  | 12,767      | 13,090 | ,000 <sup>a</sup> |
|       | Residual   | 90,708         | 93 | ,975        |        |                   |
|       | Total      | 167,310        | 99 |             |        |                   |

a. Predictors: (Constant), Personalisasi, Kepercayaan, Orientasi Belanja Kualitas, Pengalaman Belanja, Orientasi Belanja Merek, Orientasi Belanja Impulsif

b. Dependent Variable: Minat Pembelian Online

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. | Correlations |         |      |
|-------|----------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|--------------|---------|------|
|       |                            | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      | Zero-order   | Partial | Part |
| 1     | (Constant)                 | -4,210                      | 1,389      |                           | -3,031 | ,003 |              |         |      |
|       | Orientasi Belanja Impulsif | ,103                        | ,047       | ,200                      | 2,216  | ,029 | ,461         | ,224    | ,169 |
|       | Orientasi Belanja Merek    | ,130                        | ,064       | ,175                      | 2,037  | ,044 | ,403         | ,207    | ,156 |
|       | Orientasi Belanja Kualitas | ,057                        | ,063       | ,077                      | ,912   | ,364 | ,287         | ,094    | ,070 |
|       | Kepercayaan                | ,131                        | ,036       | ,304                      | 3,691  | ,000 | ,466         | ,357    | ,282 |
|       | Pengalaman Belanja         | ,104                        | ,051       | ,169                      | 2,039  | ,044 | ,321         | ,207    | ,156 |
|       | Personalisasi              | ,210                        | ,069       | ,243                      | 3,055  | ,003 | ,318         | ,302    | ,233 |

### Coefficients<sup>a</sup>

| Model |                            | Collinearity Statistics |       |
|-------|----------------------------|-------------------------|-------|
|       |                            | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant)                 |                         |       |
|       | Orientasi Belanja Impulsif | ,719                    | 1,390 |
|       | Orientasi Belanja Merek    | ,791                    | 1,264 |
|       | Orientasi Belanja Kualitas | ,824                    | 1,214 |
|       | Kepercayaan                | ,858                    | 1,166 |
|       | Pengalaman Belanja         | ,843                    | 1,186 |
|       | Personalisasi              | ,923                    | 1,084 |

a. Dependent Variable: Minat Pembelian Online

### Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>

| Model | Dimension | Eigenvalue | Condition Index |
|-------|-----------|------------|-----------------|
| 1     | 1         | 6,916      | 1,000           |
|       | 2         | ,022       | 17,577          |
|       | 3         | ,020       | 18,801          |
|       | 4         | ,015       | 21,347          |
|       | 5         | ,014       | 22,199          |
|       | 6         | ,009       | 27,297          |
|       | 7         | ,004       | 42,577          |

### Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>

| Model | Dimension | Variance Proportions |                            |                         |                            |             |                    |               |
|-------|-----------|----------------------|----------------------------|-------------------------|----------------------------|-------------|--------------------|---------------|
|       |           | (Constant)           | Orientasi Belanja Impulsif | Orientasi Belanja Merek | Orientasi Belanja Kualitas | Kepercayaan | Pengalaman Belanja | Personalisasi |
| 1     | 1         | ,00                  | ,00                        | ,00                     | ,00                        | ,00         | ,00                | ,00           |
|       | 2         | ,00                  | ,11                        | ,03                     | ,01                        | ,00         | ,43                | ,20           |
|       | 3         | ,01                  | ,15                        | ,02                     | ,33                        | ,02         | ,02                | ,28           |
|       | 4         | ,01                  | ,05                        | ,72                     | ,29                        | ,02         | ,03                | ,00           |
|       | 5         | ,00                  | ,60                        | ,18                     | ,29                        | ,03         | ,06                | ,05           |
|       | 6         | ,03                  | ,06                        | ,03                     | ,01                        | ,47         | ,44                | ,24           |
|       | 7         | ,94                  | ,03                        | ,01                     | ,07                        | ,46         | ,03                | ,23           |

a. Dependent Variable: Minat Pembelian Online

### Residuals Statistics<sup>a</sup>

|                      | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation | N   |
|----------------------|---------|---------|------|----------------|-----|
| Predicted Value      | 4,44    | 9,31    | 7,37 | ,880           | 100 |
| Residual             | -3,044  | 2,431   | ,000 | ,957           | 100 |
| Std. Predicted Value | -3,332  | 2,210   | ,000 | 1,000          | 100 |
| Std. Residual        | -3,082  | 2,461   | ,000 | ,969           | 100 |

a. Dependent Variable: Minat Pembelian Online

## Hasil Uji Heteroskedastisitas

### Correlations

|                |                            |                         | Orientasi<br>Belanja<br>Impulsif | Orientasi<br>Belanja Merek | Orientasi<br>Belanja<br>Kualitas | Kepercayaan | Pengalaman<br>Belanja |
|----------------|----------------------------|-------------------------|----------------------------------|----------------------------|----------------------------------|-------------|-----------------------|
| Spearman's rho | Orientasi Belanja Impulsif | Correlation Coefficient | 1,000                            | ,316**                     | ,325**                           | ,280**      | ,074                  |
|                |                            | Sig. (2-tailed)         | .                                | ,001                       | ,001                             | ,005        | ,465                  |
|                |                            | N                       | 100                              | 100                        | 100                              | 100         | 100                   |
|                | Orientasi Belanja Merek    | Correlation Coefficient | ,316**                           | 1,000                      | ,271**                           | ,130        | ,270**                |
|                |                            | Sig. (2-tailed)         | ,001                             | .                          | ,006                             | ,199        | ,007                  |
|                |                            | N                       | 100                              | 100                        | 100                              | 100         | 100                   |
|                | Orientasi Belanja Kualitas | Correlation Coefficient | ,325**                           | ,271**                     | 1,000                            | ,138        | ,101                  |
|                |                            | Sig. (2-tailed)         | ,001                             | ,006                       | .                                | ,170        | ,319                  |
|                |                            | N                       | 100                              | 100                        | 100                              | 100         | 100                   |
|                | Kepercayaan                | Correlation Coefficient | ,280**                           | ,130                       | ,138                             | 1,000       | ,231*                 |
|                |                            | Sig. (2-tailed)         | ,005                             | ,199                       | ,170                             | .           | ,021                  |
|                |                            | N                       | 100                              | 100                        | 100                              | 100         | 100                   |
|                | Pengalaman Belanja         | Correlation Coefficient | ,074                             | ,270**                     | ,101                             | ,231*       | 1,000                 |
|                |                            | Sig. (2-tailed)         | ,465                             | ,007                       | ,319                             | ,021        | .                     |
|                |                            | N                       | 100                              | 100                        | 100                              | 100         | 100                   |
|                | Personalisasi              | Correlation Coefficient | ,245*                            | ,155                       | ,036                             | ,032        | -,062                 |
|                |                            | Sig. (2-tailed)         | ,014                             | ,124                       | ,725                             | ,752        | ,538                  |
|                |                            | N                       | 100                              | 100                        | 100                              | 100         | 100                   |
|                | Residual                   | Correlation Coefficient | -,017                            | ,027                       | ,057                             | -,002       | ,037                  |
|                |                            | Sig. (2-tailed)         | ,870                             | ,786                       | ,572                             | ,986        | ,717                  |
|                |                            | N                       | 100                              | 100                        | 100                              | 100         | 100                   |

### Correlations

|                |                            |                         | Personalisasi | Residual |
|----------------|----------------------------|-------------------------|---------------|----------|
| Spearman's rho | Orientasi Belanja Impulsif | Correlation Coefficient | ,245*         | -,017    |
|                |                            | Sig. (2-tailed)         | ,014          | ,870     |
|                |                            | N                       | 100           | 100      |
|                | Orientasi Belanja Merek    | Correlation Coefficient | ,155          | ,027     |
|                |                            | Sig. (2-tailed)         | ,124          | ,786     |
|                |                            | N                       | 100           | 100      |
|                | Orientasi Belanja Kualitas | Correlation Coefficient | ,036          | ,057     |
|                |                            | Sig. (2-tailed)         | ,725          | ,572     |
|                |                            | N                       | 100           | 100      |
|                | Kepercayaan                | Correlation Coefficient | ,032          | -,002    |
|                |                            | Sig. (2-tailed)         | ,752          | ,986     |
|                |                            | N                       | 100           | 100      |
|                | Pengalaman Belanja         | Correlation Coefficient | -,062         | ,037     |
|                |                            | Sig. (2-tailed)         | ,538          | ,717     |
|                |                            | N                       | 100           | 100      |
|                | Personalisasi              | Correlation Coefficient | 1,000         | ,043     |
|                |                            | Sig. (2-tailed)         | .             | ,673     |
|                |                            | N                       | 100           | 100      |
|                | Residual                   | Correlation Coefficient | ,043          | 1,000    |
|                |                            | Sig. (2-tailed)         | ,673          | .        |
|                |                            | N                       | 100           | 100      |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Hasil Uji Normalitas

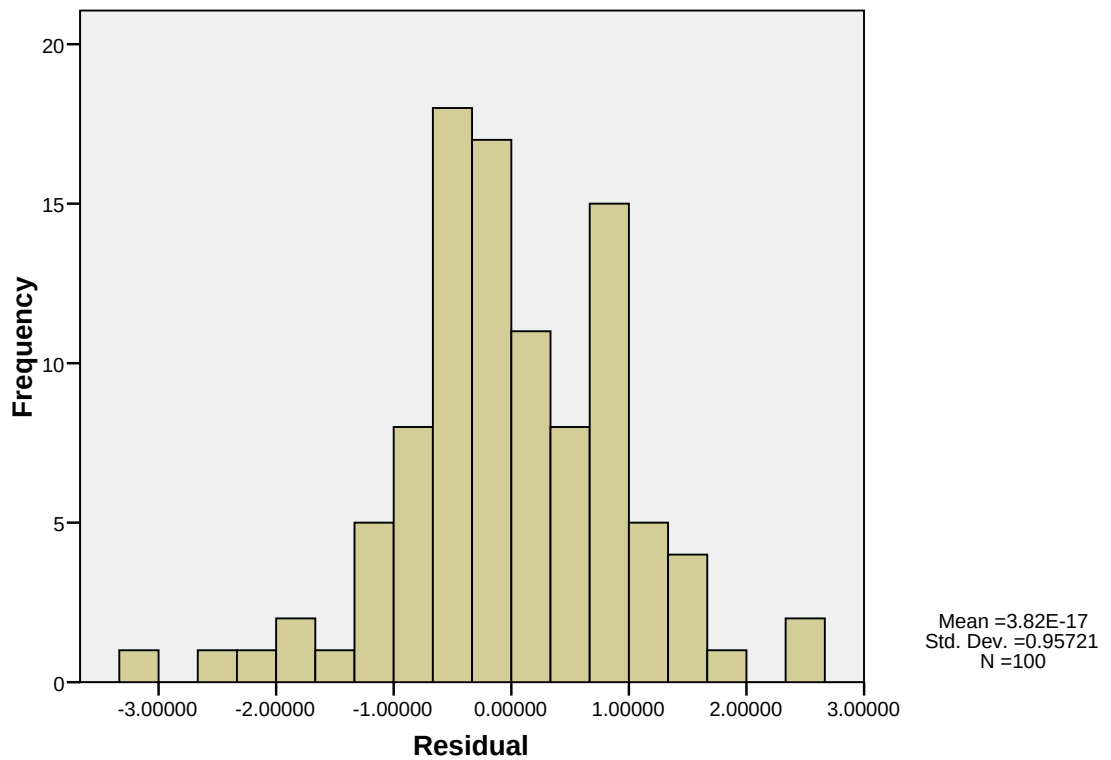
### Tests of Normality

|          | Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup> |     |      | Shapiro-Wilk |     |      |
|----------|---------------------------------|-----|------|--------------|-----|------|
|          | Statistic                       | df  | Sig. | Statistic    | df  | Sig. |
| Residual | ,079                            | 100 | ,123 | ,985         | 100 | ,322 |

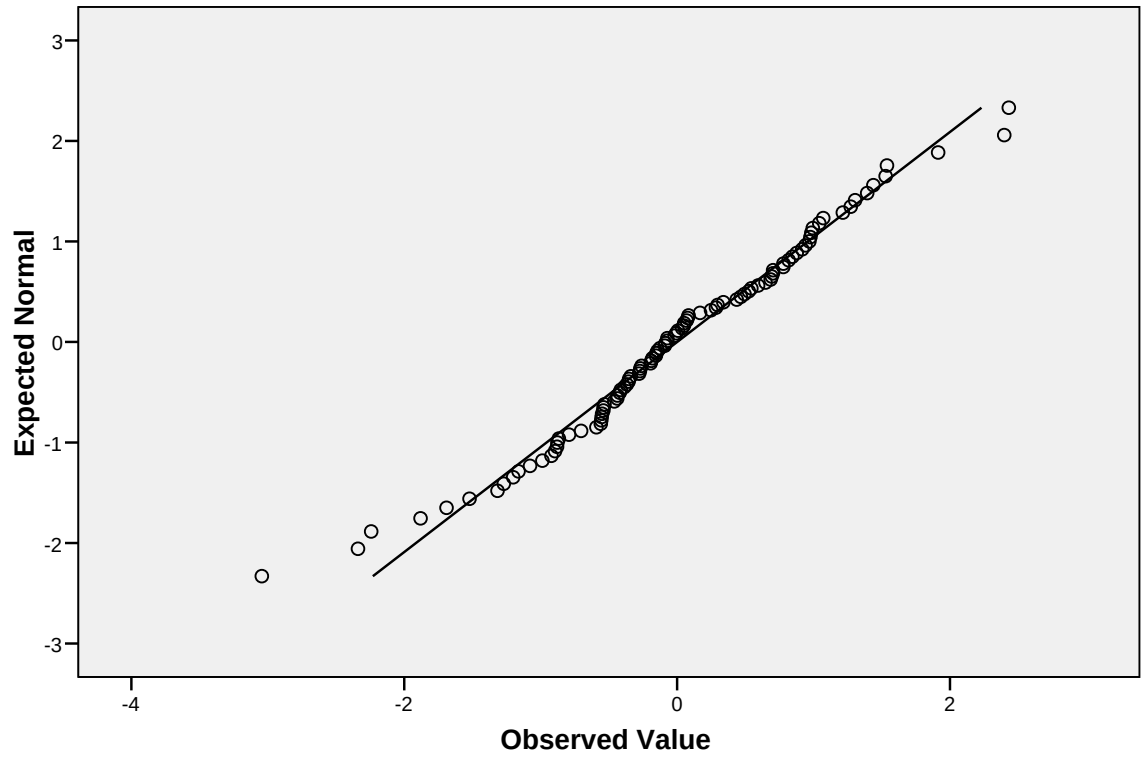
a. Lilliefors Significance Correction

## Residual

### Histogram



Normal Q-Q Plot of Residual



**Detrended Normal Q-Q Plot of Residual**

