

PENGARUH SHOPPING ORIENTATION, ONLINE TRUST DAN PRIOR ONLINE PURCHASE EXPERIENCE TERHADAP ONLINE PURCHASE INTENTON (STUDI PADA ONLINE SHOP HIJABI HOUSE)

Nurul Azifah¹, Citra Kusuma Dewi²

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

ABSTRACT

One of the growing fashion among Indonesian society, especially muslim women is scarf. Hijabi House is an online shop that offers its products through social media, Instagram. The first interview revealed that Hijabi House is considered good but there are still complaints from their followers related to shopping orientation, online trust, and prior online purchase experience. This research aims to determine the effect of those three variables on online purchase intention. The method used is quantitative method with the type of research is descriptive and causal. Sampling methods used with incidental non-probability sampling with 126 respondents. The analysis techniques used in this research are descriptive and multiple linear regression analysis. This research confirm that shopping orientation, online trust, and prior online purchase experience have a positive and significant influence on the online purchase intention by 53.1%, and the rest 46.9% is influenced by other variables not examined in this research.

Keywords: *shopping orientation, online trust, prior online purchase experience, online purchase intention.*

ABSTRAK

Salah satu *fashion* yang semakin berkembang di kalangan masyarakat Indonesia khususnya wanita muslimah adalah jilbab. Hijabi House merupakan salah satu *online shop* yang menawarkan jilbab hasil produksinya melalui media sosial Instagram. Hasil wawancara awal, Hijabi House dinilai baik namun masih ada keluhan dari para *followers* berkaitan *shopping orientation, online trust, dan prior online purchase experience*. Penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap *online purchase intention*. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Pengambilan sampel digunakan dengan metode *non-probability sampling jenis incidental sampling*, dengan 126 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Penelitian ini menemukan bahwa *shopping orientation, online trust, dan prior online purchase experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase intention* sebesar 53,1%, dan sisanya sebesar 46,9% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: *shopping orientation, online trust, prior online purchase experience, online purchase intention.*

1. PENDAHULUAN

Pada era modern seperti saat ini, perkembangan teknologi informasi terbilang sangat pesat termasuk internet yang ternyata membawa perubahan yang besar bagi segala aspek terutama dalam perkembangan dunia bisnis dan pemasaran. Saat ini layanan internet telah ada di berbagai wilayah dengan total pengguna yang sangat besar. Menurut data dari *Internet World Stats (Miniwatts Marketing Group, 2015)*, pengguna internet di dunia dikuasai oleh Asia. Indonesia, sebagai salah satu negara di wilayah Asia menempati urutan keempat sebagai

pengguna internet terbanyak pada tahun 2014. Berdasarkan survey APJII dapat diketahui bahwa terdapat peningkatan jumlah pengguna internet yang dialami oleh masyarakat Indonesia. Dapat dilihat bahwa ada sebuah fenomena menarik dalam perkembangan penggunaan internet di Indonesia, dimana meningkatnya jumlah pengguna internet juga telah mengubah perilaku pembelian dari yang biasanya hanya melakukan pembelian secara *offline* hingga sekarang yang berkembang yaitu pembelian *online*. Tentu saja hal ini menandakan bahwa *e-commerce* (perdagangan elektronik) semakin menjadi bagian yang kuat dari kultur konsumen digital di Indonesia (<http://dailysocial.id>)

Salah satu model bisnis *e-commerce* di Indonesia adalah *online shop*. Berdasarkan hasil survey APJII pada tahun 2014, jejaring sosial adalah tempat yang paling banyak digunakan oleh para pelaku bisnis di Indonesia untuk melakukan jual-beli *online* sebanyak 64,9%. Macam-macam jejaring sosial yang terpopuler saat ini yaitu Facebook, Twitter, Path, Instagram, LinkedIn, dll. Salah satu jejaring sosial yang menampilkan *online shop* antara lain adalah Instagram. Sebanyak 75% dari pengguna Instagram berasal dari luar Amerika Serikat dengan mayoritas berasal dari wilayah Eropa dan Asia. Tercatat Brazil, Jepang, dan Indonesia memberikan kontribusi yang besar terhadap pertumbuhan pengguna Instagram (<http://marketeters.com>). Selain itu, SumAll yang merupakan sebuah lembaga analisa dalam laporan akhir tahun terbarunya di tahun 2013 mendapatkan hasil bahwa Instagram merupakan jejaring sosial yang paling efektif dalam meningkatkan bisnis.

Melalui internet, dapat mengenal berbagai hal mulai dari jejaring sosial, aplikasi, berita, video, foto hingga berbelanja melalui internet membuat masyarakat semakin mudah berbelanja tanpa menghabiskan waktu dan tenaga, karena kemudahan inilah membuat *online shop* semakin diminati (<http://kompasiana.com>). Dengan kemudahan yang ditawarkan oleh *online shop*, seharusnya masyarakat Indonesia bersedia untuk melakukan transaksi *online*. Akan tetapi, menurut hasil riset APJII pada tahun 2014, jika dilihat dari penetrasi pengguna internet sebanyak 34,9% ternyata pengguna internet yang pernah berbelanja *online* hanya sebesar 27%. Hal tersebut membuktikan bahwa masih rendahnya minat beli *online* yang dimiliki oleh masyarakat Indonesia.

Untuk dapat menarik minat pembelian *online*, *online shop* harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli *online*, salah satunya adalah karakteristik gaya hidup berbelanja (*shopping orientation*) yang dimiliki oleh para konsumen. *Shopping orientation* yang dimiliki oleh setiap orang berbeda-beda, misalnya dalam hal keinginan, kebutuhan, dan tujuan dalam melakukan pembelian *online*. Faktor lain yang berpengaruh terhadap minat beli *online* adalah kepercayaan (*online trust*). Pada *online shop*, konsumen berinteraksi melalui dunia maya sehingga *online shop* dipersepsikan akan lebih beresiko untuk terjadinya kejadian-kejadian yang tidak diinginkan seperti penipuan. Adapun faktor lainnya yang berpengaruh terhadap minat beli *online* adalah pengalaman pembelian *online* sebelumnya (*prior online purchase experience*). Dalam lingkungan belanja *online*, pengalaman pembelian *online* sebelumnya mengarah pada pengurangan ketidakpastian dan akhirnya menyebabkan peningkatan dalam minat beli konsumen (Shim dan Drake, 1990, dalam Thamizhvanan dan Xavier, 2013). Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ling *et al.* (2010) yang menyatakan bahwa *shopping orientation*, *online trust*, dan *prior online purchase experience* berpengaruh terhadap *online purchase intention*.

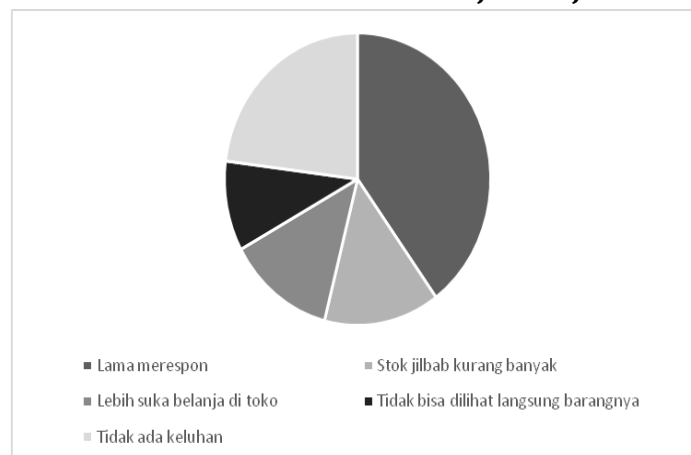
Menurut hasil riset MarkPlus Insight, terdapat fakta bahwa semakin banyak konsumen Indonesia yang mulai membeli barang-barang primer secara *online* (<http://id.techinasia.com>). Hal ini didukung oleh data dari APJII yang menyatakan bahwa barang yang paling banyak dibeli oleh masyarakat Indonesia dalam melakukan belanja *online* yaitu busana (*fashion*) dengan persentase sebesar 71,6%. Salah satu *fashion* yang menjadi *trend* saat ini adalah jilbab.

Fenomena berjilbab saat ini semakin marak berkembang di kalangan masyarakat Indonesia khususnya wanita muslimah. Dengan adanya fenomena ini, tentu menjadi sebuah peluang bisnis baru bagi beberapa pihak yang kemudian menangkap peluang tersebut dengan membuka *online shop*.

Salah satu *online shop* yang menawarkan produknya melalui media sosial Instagram adalah Hijabi House. Dengan maraknya *online shop* di media sosial Instagram, tentu tidak lepas dari persaingan bisnis sejenisnya. Jika dilihat dari jumlah *followers*, Hijabi House lebih unggul dibandingkan dengan para pesaing lainnya. Oleh karena itu, seharusnya minat beli dari para calon konsumen Hijabi house dipersepsikan tinggi. Menurut Pavlou (2003, dalam Thamizhvanan dan Xavier, 2013), minat beli *online* adalah situasi ketika seorang pelanggan bersedia dan berniat untuk terlibat dalam transaksi *online*. Dalam hal ini, *followers* merupakan calon konsumen yang akan membeli suatu produk. Karena apabila calon konsumen sudah mem-*follow*, artinya mereka sudah mempunyai minat untuk melakukan pembelian terhadap sebuah produk. Akan tetapi jika dilihat dari grafik penjualan, Hijabi House mengalami frekuensi naik turun. Hal tersebut kemungkinan disebabkan oleh beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen.

Peneliti melakukan survey awal kepada 30 orang *followers* dari *online shop* Hijabi House untuk mengetahui alasan dan keluhan konsumen selama berbelanja di Hijabi House. Adapun alasan konsumen memilih berbelanja di Hijabi House yaitu: kualitas produk Hijabi House baik, merek produk Hijabi House dapat dipercaya, postingan foto di Instagram Hijabi House menarik sehingga penasaran untuk membeli, Hijabi House adalah *online shop* yang sudah terpercaya (*trusted online shop*), serta produk Hijabi House bervariasi dan modelnya *update*. Selain itu, konsumen juga memaparkan berbagai keluhan terkait dengan berbelanja *online* di Hijabi House. Berikut hasil survey yang diperoleh peneliti:

Gambar 1. Keluhan Setelah Berbelanja di Hijabi House



Sumber: Data diolah

Dari hasil survey yang diperoleh, keluhan terbanyak setelah berbelanja di Hijabi House adalah karena lama merespon dengan persentase sebesar 40 %. Hal ini diklasifikasikan menjadi permasalahan terkait *prior online purchase experience*. Keluhan ini menandakan bahwa konsumen mempunyai pengalaman berbelanja *online* yang kurang baik pada *online shop* Hijabi House. Keluhan lainnya adalah kurangnya stok jilbab yang menyebabkan konsumen berpindah ke *online shop* lain/toko konvensional dengan persentase sebesar 14 %. Hal ini diklasifikasikan menjadi permasalahan terkait *shopping orientation*. Adanya keluhan ini menunjukkan ketika berbelanja *online*, konsumen tidak terlalu memperhatikan merek (*brand*) tetapi orientasi belanjanya lebih cenderung kepada model dan variasi jilbab bukan kepada merek. Untuk keluhan

mengenai lebih suka belanja di toko menunjukkan persentase sebesar 13%. Hal ini juga diklasifikasikan menjadi permasalahan terkait *shopping orientation*. Konsumen memilih berbelanja di toko karena hal ini merupakan bagian dari gaya hidupnya yang memiliki orientasi belanja dengan mendatangi toko secara langsung. Adapun keluhan yang lain adalah tidak bisa dilihat langsung barangnya dengan persentase sebesar 10%. Hal ini diklasifikasikan menjadi permasalahan terkait *online trust*. Dalam hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen untuk berbelanja di Hijabi House belum sepenuhnya 100%. Konsumen masih ragu untuk membeli karena takut apabila barang yang dibeli tidak sesuai dengan yang ditawarkan. Dalam hal ini dapat dilihat bahwa keluhan dari para *followers* dapat diklasifikasikan menjadi permasalahan terkait *shopping orientation*, *online trust*, dan *prior online purchase experience*. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melihat pengaruh *shopping orientation*, *online trust*, dan *prior online purchase experience* terhadap *online purchase intention* pada *online shop* Hijabi House.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *shopping orientation*, *online trust*, *prior online purchase experience*, dan *online purchase intention* pada *followers* di *online shop* Hijabi House. Penelitian ini juga bertujuan menemukan keberadaan pengaruh *shopping orientation*, *online trust*, *prior online purchase experience* terhadap *online purchase intention* pada *followers* di *online shop* tersebut.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012:27), pengertian pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Sementara itu, pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:5) adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

2.2 Perilaku Konsumen

Definisi perilaku konsumen menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2013:6) yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok atau organisasi melakukan proses pemilihan, pengamanan, penggunaan dan penghentian produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhannya terhadap konsumen dan masyarakat.

2.3 E-Commerce

E-commerce dapat didefinisikan sebagai aplikasi teknologi jejaring telekomunikasi (*telecommunication network*) untuk melakukan suatu transaksi bisnis, pertukaran informasi, dan menjaga hubungan dengan konsumen sebelum, selama, dan setelah proses pembelian (Costa 2001; Haag, Cummings & Dawkins 1998; Post & Anderson 2000; Zwass 1998, dalam Ahmadi dan Hermawan, 2013:29). Jenis-jenis transaksi *E-commerce* menurut Ahmadi dan Hermawan (2013:35) diantaranya sebagai berikut:

- a. *Collaborative Commerce (C-Commerce)*
Collaborative Commerce yaitu kerjasama secara elektronik antar rekan bisnis. Kejasama ini biasanya terjadi antara rekan bisnis yang berada pada jalur penyediaan barang (*supply chain*).
- b. *Business-to-Business (B2B)*
E-Commerce ini meliputi transaksi antar organisasi yang dilakukan di *electronic market*.
- c. *Business-to-Consumers (B2C)*

Business-to-Consumers yaitu penjual adalah suatu organisasi dan pembeli adalah individu.

d. *Consumers-to-Business* (C2B)

Dalam C2B, Konsumen memberitahukan kebutuhan atas suatu produk atau jasa tertentu, dan para pemasok bersaing untuk menyediakan produk atau jasa tersebut ke konsumen.

e. *Customer-to-Customer* (C2C)

C2C yaitu konsumen menjual secara langsung ke konsumen lain atau mengiklankan jasa pribadi di internet.

2.4 *Online Purchase Intention*

Menurut Fishbein dan Ajzen (1975, dalam Weisberg *et al.*, 2011) intensi (niat) ditentukan bersama oleh sikap seseorang dan norma subjektif tentang perilaku dan niat memprediksi perilaku. Niat beli individu terkait dengan perilaku, dan dapat diklasifikasikan sebagai komponen kognitif perilaku individu tentang bagaimana individu berkeinginan untuk membeli produk secara spesifik (Ling *et al.* 2010). Menurut Salisbury *et al.* (2001, dalam Ling *et al.*, 2010) niat beli individu dapat digunakan untuk menentukan kekuatan niat individu dalam melakukan pembelian secara spesifik.

Menurut Pavlou (2003, dalam Thamizhvanan dan Xavier, 2013), niat beli *online* adalah situasi ketika seorang pelanggan bersedia dan berniat untuk terlibat dalam transaksi *online*. Transaksi *online* dapat dianggap sebagai suatu kegiatan di mana proses pencarian informasi, transfer informasi, dan pembelian produk yang terjadi (Pavlou, 2003, dalam Thamizhvanan dan Xavier, 2013).

2.5 *Shopping Orientation*

Menurut Li *et al.* (1999, dalam Thamizhvanan dan Xavier, 2013), *shopping orientation* atau orientasi belanja adalah bagian khusus dari gaya hidup dan digambarkan melalui serangkaian aktivitas, minat dan pernyataan opini yang berhubungan dengan perilaku berbelanja setiap individu. Dimensi *shopping orientation* pada penelitian Thamizhvanan dan Xavier (2013), mengidentifikasi beberapa jenis orientasi belanja, antara lain:

1. *Impulse Purchase Orientation*

Menurut Ko (1993, dalam Thamizhvanan dan Xavier, 2013), orientasi pembelian secara spontan atau *impulse purchase orientation* adalah perilaku yang tidak direncanakan secara wajar bila hal itu berkaitan dengan evaluasi objektif dan keinginan emosional dalam pembelian.

2. *Brand Orientation*

Menurut Bridson dan Evans (2004), orientasi merek atau *brand orientation* adalah sejauh mana perusahaan menilai merek dan berorientasi pada kemampuan membangun merek.

3. *Quality Orientation*

Menurut (Garvin, 1984, dalam Thamizhvanan dan Xavier, 2013), orientasi kualitas adalah sejauh mana produk atau jasa memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

2.6 *Online Trust*

Menurut Kimery dan McCard (2002, dalam Ling *et al.*, 2010), *online trust* adalah kesediaan pelanggan untuk menerima kelemahan dalam transaksi *online* berdasarkan harapan positif mereka mengenai perilaku belanja *online* di masa yang akan datang. Dimensi *online trust* pada penelitian Ling *et al.* (2010), mengidentifikasi kepercayaan *online* yaitu:

1. *Security*

Security didefinisikan sebagai sejauh mana pelanggan percaya bahwa internet adalah aman bagi mereka untuk mengirimkan informasi sensitif terhadap transaksi bisnis (Kim dan Shim, 2002) dalam Ling *et al.* (2010).

2. *Privacy*

Chen dan Barnes (2007, dalam Ling *et al.*, 2010) mendefinisikan *privacy* sebagai kepercayaan konsumen tentang kinerja pihak lain di lingkungan selama transaksi pasar atau perilaku konsumsi.

3. *Reliability*

Reliability perusahaan dapat mempengaruhi kepercayaan *online* konsumen dan niat beli (Balasubramanian, Konana, dan Menon, 2003; Koufaris dan Hampton-Sosa, 2004, dalam Ling *et al.*, 2010).

2.7 *Prior Online Purchase Experience*

Dalam teori perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2012:185), pembelajaran mendorong perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Menurut Thamizhvanan dan Xavier (2013), perilaku di masa yang akan datang ditentukan oleh pengalaman sebelumnya. Dalam lingkungan belanja *online*, pengalaman pembelian *online* sebelumnya (*prior online purchase experience*) mengarah pada pengurangan ketidakpastian dan akhirnya menyebabkan peningkatan dalam minat beli konsumen (Shim dan Drake, 1990, dalam Thamizhvanan dan Xavier, 2013).

3. METODE DAN DATA

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan jenis deskriptif kausal. Hubungan kausal menurut Sugiyono (2014:37) merupakan hubungan yang bersifat sebab akibat dimana ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (dipengaruhi).

3.1 Variabel Dependen dan Variabel Independen

Ada dua macam variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel bebas (dalam hal ini adalah *shopping orientation, online trust, prior online purchase experience*) dan variabel terikat (dalam hal ini adalah *online purchase intention*).

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh *followers* (pengikut) akun Instagram *online shop* Hijabi House yang berjumlah 15.600 orang. Dalam penentuan responden, karena jumlah populasi diketahui maka untuk menentukan ukuran sampel (jumlah responden) dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan Metode Slovin, dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e^2)}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Ukuran Populasi

e = *Margin of error maximum*, yaitu tingkat kesalahan maksimum yang masih bisa ditolerir (ditentukan 10%)

Berdasarkan rumus tersebut diperoleh jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{15.600}{1+15.600(10\%^2)} = \frac{15.600}{157} = 99,36$$

Berdasarkan hasil hitung sampel, diperoleh 99 sampel untuk jumlah sampel minimum, tetapi penulis menggantinya menjadi 126 sampel berdasarkan hasil yang didapat melalui penyebaran kuesioner secara *online* dan juga untuk mengurangi kesalahan kuesioner.

Teknik sampel penelitian menggunakan teknik *non probability sampling* dengan jenis *incidental sampling*, teknik *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2014:84). *Incidental sampling* dipilih berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang tersebut cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2014:85).

Data diperoleh dengan menggunakan kuesioner, yang akan mewakili variabel *shopping orientation*, *online trust*, *prior online purchase experience* dan *online purchase intention*. Analisis statistik deskriptif dan regresi dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *shopping orientation*, *online trust*, dan *prior online purchase experience* terhadap *online purchase intention*. Sebelum dilakukan regresi, pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner akan diuji validitas dan reliabilitasnya.

3.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas merupakan salah satu aspek penting yang harus diperhatikan dalam menyusun kuesioner, tujuannya agar dapat menggambarkan fenomena yang ingin diukur dan kebenarannya dapat dipercaya, sehingga penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	No. Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
<i>Shopping Orientation</i> (X ₁)	1	0,510	0,361	Valid
	2	0,460	0,361	Valid
	3	0,364	0,361	Valid
	4	0,423	0,361	Valid
	5	0,497	0,361	Valid
	6	0,396	0,361	Valid
	7	0,376	0,361	Valid
<i>Online Trust</i> (X ₂)	8	0,418	0,361	Valid
	9	0,507	0,361	Valid
	10	0,486	0,361	Valid
	11	0,483	0,361	Valid
	12	0,566	0,361	Valid
	13	0,501	0,361	Valid
	14	0,518	0,361	Valid
	15	0,508	0,361	Valid
	16	0,704	0,361	Valid
<i>Prior Online Purchase Experience</i> (X ₃)	17	0,423	0,361	Valid
	18	0,621	0,361	Valid
	19	0,566	0,361	Valid
	20	0,379	0,361	Valid
<i>Online Purchase Intention</i> (Y)	21	0,447	0,361	Valid
	22	0,624	0,361	Valid
	23	0,608	0,361	Valid
	24	0,495	0,361	Valid
	25	0,387	0,361	Valid
	26	0,411	0,361	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data

Pernyataan untuk variabel bebas (*shopping orientation, online trust, prior online purchase experience*) dan variabel terikat (*online purchase intention*) terdiri atas 26 item pernyataan. Uji validitas terhadap pernyataan-pernyataan yang mengukur variabel bebas dan variabel terikat menggunakan SPSS 20.0; dan hasilnya ditampilkan dalam Tabel 1. Kuesioner dianggap valid apabila nilai korelasi hitung lebih besar daripada nilai korelasi tabel ($\text{Valid} = r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$). Pada Tabel 1. terlihat bahwa nilai *corrected item total correlation* ($r \text{ hitung}$) $>$ $r \text{ tabel}$ (nilai $r \text{ tabel}$ untuk $n = 30$ responden adalah 0,361). Dengan demikian, seluruh item pertanyaan adalah valid.

Setelah dilakukan uji validitas, maka uji selanjutnya adalah uji reliabilitas terhadap kuesioner. Kuesioner yang dikatakan *reliabel* jika nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,60 (Sarjono dan Julianita, 2011:45). Hasil uji reliabilitas seluruh variabel disajikan dalam Tabel 2 berikut ini, yang diperoleh dari pengolahan data menggunakan *software* SPSS versi 20.0.

Berdasarkan Tabel 2, dapat dilihat bahwa nilai koefisien *cronbach's alpha* sebesar 0,901 maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan dikatakan reliabel karena nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Keterangan
0,901	26	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data

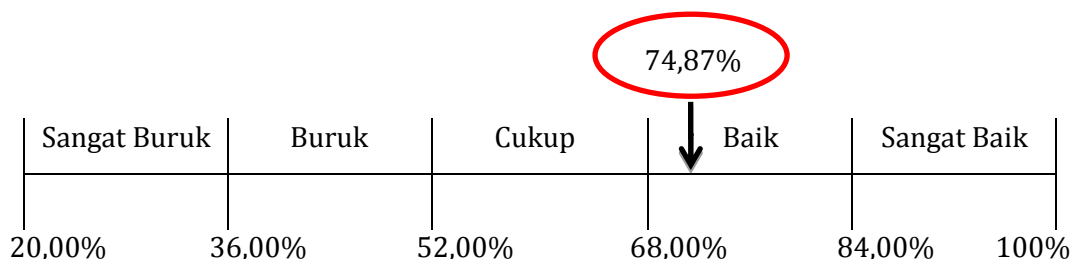
4. HASIL PENELITIAN

Dari hasil penelitian, karakteristik responden Hijabi House sebagian besar adalah perempuan dengan persentase 98% dengan usia rata-rata 17-24 tahun sebesar 86% yang berasal dari kalangan mahasiswa sebesar 69% dimana menempuh pendidikan terakhirnya sebagai murid SMA sebesar 64% dengan uang saku perbulan kurang dari Rp. 2.000.000 sebesar 72%. Jika berdasarkan tempat tinggal responden Hijabi House pada penelitian ini sebagian besar berasal dari Pulau Jawa yaitu sebanyak 116 orang (92%). Berdasarkan pengalaman pembelian produk Hijabi House, sebagian besar responden sudah pernah membeli produk sebanyak 91 orang (72%).

4.1 Persepsi Responden Terkait *Shopping Orientation, Online Trust, Prior Online Purchase Experience* dan *Online Purchase Intention*

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran persepsi 126 responden terhadap variabel *shopping orientation, online trust, prior online purchase experience* dan *online purchase intention* pada *online shop* Hijabi House. Hasil tanggapan responden terhadap variabel *shopping orientation* secara keseluruhan digambarkan pada garis kontinum seperti terlihat pada Gambar 2.

Gambar 2. Garis Kontinum *Shopping Orientation*

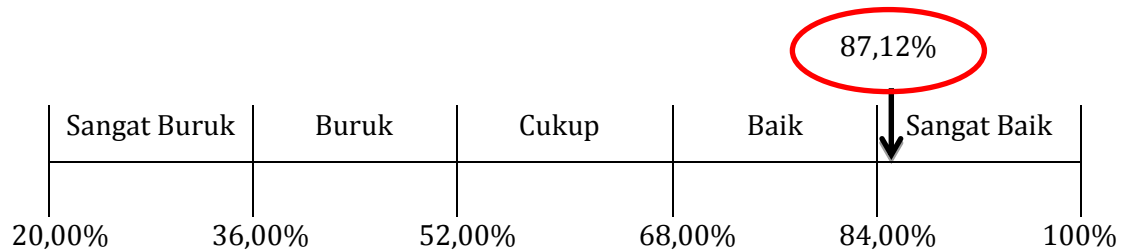


Sumber: Hasil pengolahan data

Berdasarkan Gambar 2. dapat dilihat bahwa nilai rata-rata persentase skor sebesar 74,87%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *shopping orientation* (X_1) pada *online shop* Hijabi House yang terdiri dari dimensi *impulse purchase orientation*, *brand orientation*, dan *quality orientation* berada dalam kategori baik. Adapun item pernyataan yang persentasenya paling tinggi adalah dimensi *quality orientation*. Hal ini menunjukkan bahwa *followers* Hijabi House mempunyai minat beli *online* yang cenderung terhadap kualitas (*quality orientation*). Sedangkan untuk item terendah berasal dari dimensi *brand orientation*. Artinya, ketika para *followers* Hijabi House berbelanja *online* untuk suatu produk maka bagi mereka merek bukanlah sesuatu hal yang penting, apalagi terkait produk hijab.

Hasil tanggapan responden terhadap variabel *online trust* secara keseluruhan digambarkan pada garis kontinum seperti terlihat pada Gambar 3.

Gambar 3. Garis Kontinum Online Trust

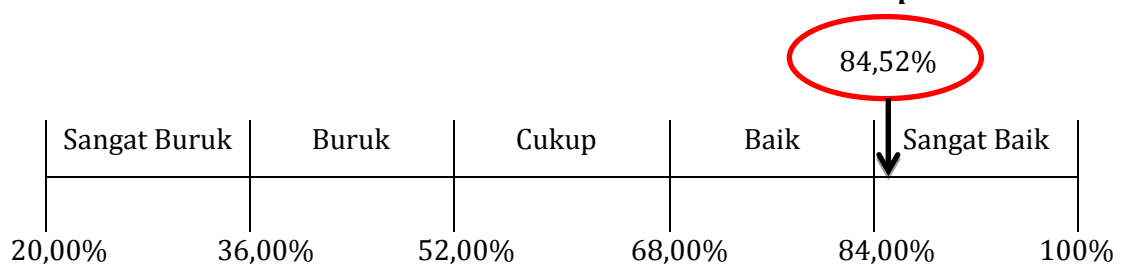


Sumber: Hasil pengolahan data

Berdasarkan Gambar 3. dapat dilihat bahwa nilai rata-rata persentase skor sebesar 87,12%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *online trust* (X_2) pada *online shop* Hijabi House yang terdiri dari dimensi *security*, *privacy*, dan *reliability* berada dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa para *followers* sudah merasa percaya untuk berbelanja di *online shop* Hijabi House.

Hasil tanggapan responden terhadap variabel *prior online purchase experience* secara keseluruhan digambarkan pada garis kontinum seperti terlihat pada Gambar 4.

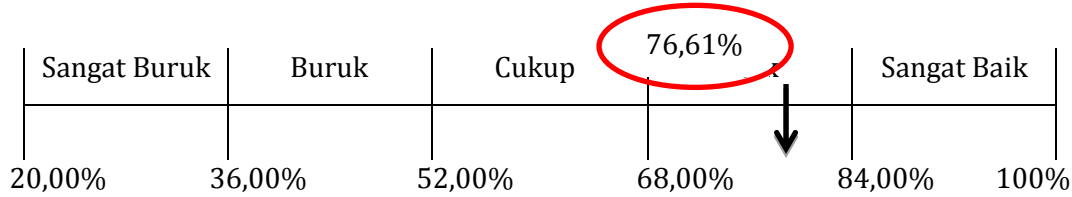
Gambar 4. Garis Kontinum Prior Online Purchase Experience



Sumber: Hasil pengolahan data

Gambar 4. dapat menunjukkan bahwa variabel *prior online purchase experience* termasuk dalam kategori sangat baik dengan nilai rata-rata persentase skor sebesar 84,52%. Hal ini menunjukkan bahwa *followers* dari *online shop* Hijabi House memiliki pengalaman yang sangat baik dalam berbelanja *online* sebelumnya.

Hasil tanggapan responden terhadap variabel *online purchase intention* secara keseluruhan digambarkan pada garis kontinum seperti terlihat pada Gambar 5.

Gambar 5. Garis Kontinum *Online Purchase Intention*

Sumber: Hasil pengolahan data

Gambar 5. dapat menunjukkan bahwa variabel *online purchase intention* termasuk dalam kategori baik dengan nilai rata-rata persentase skor sebesar 76,61%. Hal ini menunjukkan bahwa *followers online shop* Hijabi House mempunyai minat beli *online* yang tinggi untuk berbelanja.

4.2 Hasil Pengujian atas Pengaruh *Shopping Orientation*, *Online Trust*, dan *Prior Online Purchase Experience* Terhadap *Online Purchase Intention* Secara Simultan dan Parsial

Untuk mengetahui hubungan antara variabel dependen dihubungkan dengan dua atau lebih variabel independen, sehingga dari hubungan yang diperoleh dapat menaksir suatu variabel apabila hanya variabel lainnya diketahui digunakan metode analisis regresi linier berganda. Hasil regresi ditampilkan dalam Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Berganda, Uji Hipotesis, dan Koefisien Determinasi

Variabel	<i>Unstandardized Coefficients (B)</i>	<i>Standardized Coefficients (Beta)</i>	T	Sig.	Korelasi Zero - Order	Besarnya Pengaruh Secara Parsial	F	Sig.
Constant	0,685							
SO	0,186	0,160	2,184	0,031*	0,492	7,9%		
OT	0,279	0,285	3,945	0,000*	0,554	15,8%		
POPE	0,391	0,452	6,168	0,000*	0,651	29,4%		
R ²						53,1%		
ANOVA							45,960	0,000*

Variable Independen: OPI; Variabel Dependen: SO, OT, POPE.

* Signifikan pada $\alpha < 0,05$.

Hasil pengolahan data pada Tabel 3 dapat dirumuskan model persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,685 + 0,186X_1 + 0,279X_2 + 0,391X_3$$

1. Konstanta (a) = 0,685. Ini menunjukkan nilai konstan yaitu jika variabel *shopping orientation* (X_1), *online trust* (X_2), dan *prior online purchase experience* (X_3) = 0, maka *online purchase intention* pada *online shop* Hijabi House tetap sebesar 0,685.
2. Koefisien X_1 (b_1) = 0,186. Ini menunjukkan bahwa variabel *shopping orientation* berpengaruh secara positif terhadap *online purchase intention* pada *online shop* Hijabi House. Jika variabel *shopping orientation* ditingkatkan sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka *online purchase intention* akan bertambah sebesar 0,186.

3. Koefisien X_2 (b_2) = 0,279. Ini menunjukkan bahwa variabel *online trust* berpengaruh secara positif terhadap *online purchase intention* pada *online shop* Hijabi House. Jika variabel *online trust* ditingkatkan sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka *online purchase intention* akan bertambah sebesar 0,279.
4. Koefisien X_3 (b_3) = 0,391. Ini menunjukkan bahwa variabel *prior online purchase experience* berpengaruh secara positif terhadap *online purchase intention* pada *online shop* Hijabi House. Jika variabel *prior online purchase experience* ditingkatkan sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka *online purchase intention* akan bertambah sebesar 0,391.

Untuk uji hipotesis yang dilakukan dengan uji F dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel bebas (*shopping orientation*, *online trust*, dan *prior online purchase experience*) terhadap variabel terikat (*online purchase intention*).

Dalam penelitian ini kriteria pengambilan keputusan adalah:

- 1) H_a diterima, jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ (Berpengaruh)
- 2) H_a ditolak, jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ (Tidak Berpengaruh)

Pada **Tabel 3** di atas dapat dilihat F_{hitung} adalah 45,960 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena itu, pada kedua perhitungan yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($45,960 > 2,68$) dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_a diterima, yang artinya variabel bebas, yang terdiri dari *Shopping orientation*, *Online trust*, dan *Prior Online Purchase Experience* secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat yaitu *Online Purchase Intention*.

Selanjutnya, untuk uji hipotesis yang dilakukan dengan uji t dimaksudkan untuk menguji apakah secara parsial ada pengaruh antara variabel-variabel bebas (*shopping orientation*, *online trust*, dan *prior online purchase experience*) dengan variabel terikat (*online purchase intention*). Dalam penelitian ini kriteria pengambilan keputusan adalah:

- 1) H_a diterima, jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ (Berpengaruh)
- 2) H_a ditolak, jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ (Tidak Berpengaruh)

Pada **Tabel 3** Nilai t_{hitung} (2,184) $>$ t_{tabel} (1,979) dan nilai signifikan (0,031 $<$ 0,05), maka H_a diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial *shopping orientation* (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap *online purchase intention* (Y) pada *online shop* Hijabi House. Untuk nilai t_{hitung} (3,945) $>$ t_{tabel} (1,979) dan nilai signifikan (0,000 $<$ 0,05), maka H_a diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial *online trust* (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap *online purchase intention* (Y) pada *online shop* Hijabi House. Untuk nilai t_{hitung} (6,168) $>$ t_{tabel} (1,979) dan nilai signifikan (0,000 $<$ 0,05), maka H_a diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan, secara parsial *prior online purchase experience* (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap *online purchase intention* (Y) pada *online shop* Hijabi House.

Selanjutnya, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dilakukan dengan analisis korelasi parsial. Pengaruh parsial diperoleh dengan mengkalikan *standardized coefficient (beta)* dengan *zero-order* berdasarkan hasil pengolahan SPSS. Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa besarnya pengaruh *Shopping Orientation* (X_1) terhadap *Online Purchase Intention* (Y) secara parsial adalah 7,9%. Besarnya pengaruh *Online Trust* (X_2) terhadap *Online Purchase Intention* (Y) secara parsial adalah 15,8%. Besarnya pengaruh *Prior Online Purchase Experience* (X_3) terhadap *Online Purchase Intention* (Y) secara parsial adalah 29,4%. Variabel *prior online purchase experience* memiliki pengaruh signifikan yang paling besar terhadap *online purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli *online* para *followers* Hijabi House dipengaruhi oleh pengalaman pembelian *online* sebelumnya. Hal ini sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Lee dan Tan (2003) dalam Ling *et al.* (2010) yang menyatakan bahwa seseorang yang belum pernah melakukan pembelian

online sebelumnya lebih menghindari risiko daripada yang telah membeli produk secara *online*. Oleh karena itu, seseorang hanya akan membeli produk melalui internet apabila mereka telah mempunyai pengalaman pembelian sebelumnya. Apalagi seseorang yang pernah membeli produk secara *online* sudah merasakan hal-hal positif atau manfaat yang didapat misalnya merasa nyaman dengan penggunaan media sosial Instagram untuk belanja *online* dan tidak perlu menghabiskan waktu dan tenaga untuk pergi ke toko *offline*, karena manfaat yang dirasakan inilah yang sangat besar untuk mempengaruhi minat beli *online* para *followers* Hijabi House. Untuk total keseluruhan pengaruh *Shopping Orientation*, *Online Trust* dan *Prior Online Purchase Experience* terhadap *Online Purchase Intention* secara bersama-sama adalah sebesar 53,1%. Hal ini pun dapat dilihat dari nilai koefisien determinasinya.

Untuk uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan **Tabel 3** dapat dilihat bahwa *R square* (R^2) adalah 0,531. Berarti 53,1% *online purchase intention* dapat dijelaskan oleh variabel bebas (*shopping orientation*, *online trust*, dan *prior online purchase experience*), sedangkan sisanya sebesar 46,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada *online shop* Hijabi House mengenai pengaruh *shopping orientation*, *online trust*, dan *prior online purchase experience* terhadap *online purchase intention*, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, *shopping orientation* pada Hijabi House termasuk dalam kategori baik dengan rata-rata skor total sebesar 74,87 % yang menunjukkan bahwa variabel *shopping orientation* sudah baik di mata para *followers*.
2. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, *online trust* pada Hijabi House termasuk dalam kategori sangat baik dengan rata-rata skor total sebesar 87,12% yang menunjukkan bahwa variabel *online trust* sudah sangat baik di mata para *followers*.
3. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, *prior online purchase experience* pada Hijabi House termasuk dalam kategori sangat baik dengan rata-rata skor total sebesar 84,52% yang menunjukkan bahwa variabel *prior online purchase experience* sudah sangat baik di mata para *followers*.
4. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, *online purchase intention* pada Hijabi House termasuk dalam kategori baik dengan rata-rata skor total sebesar 76,61% yang menunjukkan bahwa variabel *online purchase intention* sudah baik di mata para *followers*.
5. Berdasarkan uji hipotesis secara parsial, variabel *shopping orientation*, *online trust*, dan *prior online purchase experience* berpengaruh terhadap variabel *online purchase intention* secara individual. Hasil analisis pengaruh parsial menunjukkan bahwa *shopping orientation* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *online purchase intention* sebesar 7.9%. *Online trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *online purchase intention* sebesar 15.8%. *Prior online purchase experience* memiliki pengaruh signifikan yang paling besar terhadap *online purchase intention* sebesar 29.4%.
6. Berdasarkan uji hipotesis secara simultan, variabel *shopping orientation*, *online trust*, dan *prior online purchase experience* berpengaruh terhadap variabel *online purchase intention* secara bersama-sama. Dari hasil uji koefisien determinasi, dapat diketahui bahwa *shopping orientation* (X_1), *online trust* (X_2), dan *prior online purchase experience* (X_3) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *online purchase intention* sebesar 53,1% sedangkan sisanya 46,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Saran

5.2.1 Bagi Online Shop

1. Orientasi terhadap kualitas merupakan prioritas paling utama untuk mendorong minat beli para *followers* sehingga *online shop* Hijabi House sebaiknya terus meningkatkan kualitas produk jilbab.
2. *Online shop* Hijabi House sebaiknya terus mempertahankan dan menjaga kepercayaan para *followers*.
3. Sebaiknya *online shop* Hijabi House menambahkan admin agar pertanyaan dan keluhan dari para *followers* dapat ditanggapi dengan cepat. Selanjutnya, untuk memperbaiki kualitas pelayanan *online shop* Hijabi House disarankan agar membuat standar waktu yang jelas misalnya mengecek atau membalas komentar di Instagram setiap 15 menit.
4. *Online shop* Hijabi House sebaiknya melakukan pengembangan pada produk seperti *dress*, *outerwear*, *pant* dan *skirt* sehingga dengan semakin banyaknya produk tersebut akan meningkatkan penjualan pada *online shop* Hijabi House.
5. *Online shop* Hijabi House disarankan agar lebih memperhatikan faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini misalnya *price orientation*, sehingga meningkatkan minat beli *online* pada Hijabi House.
6. *Online shop* Hijabi House sebaiknya lebih memperhatikan variabel *prior online purchase experience* yang memiliki pengaruh paling besar terhadap *online purchase intention*, dengan cara membuat para *followers* merasa nyaman menggunakan Instagram untuk belanja *online* misalnya bersikap ramah dan baik terhadap para *followers*, menjelaskan secara detail apabila ada hal yang tidak dimengerti oleh para *followers*.

5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Mencari ruang lingkup populasi yang berbeda dan lebih luas serta menggunakan sampel yang lebih banyak lagi, dikarenakan penelitian ini hanya mencakup *online shop* Hijabi House. Sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih akurat mengenai pengaruh *shopping orientation*, *online trust* dan *prior online purchase experience* terhadap *online purchase intention*.
2. Melakukan penelitian pada *online shop* sejenis yang menawarkan produk *fashion* wanita muslimah seperti Azzura.id, Lenenhijab dan Windistore sehingga hasil penelitian ini dapat dijadikan perbandingan.
3. Mengkaitkan variabel-variabel lain yang berhubungan dengan *online purchase intention*, misalnya variabel *perceived ease of use* dan *shopping enjoyment*, *recreation orientation*, *novelty orientation*, *price orientation* dan *convenience orientation*. Sehingga hasil penelitian ini dapat melengkapi khazanah keilmuan pada bidang Manajemen Pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, C. & Hermawan, D. (2013). *E-business & e-commerce*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Bridson, K. & E. J. (2004). *The secret to a fashion advantage is brand orientation*. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 32(8), pp. 403-11.
- Hawkins, D. I. & Mothersbaugh, D. L. (2013). *Consumer behavior: building marketing strategy - 12/E*. New York: McGraw-Hill Irwin.
- Kotler, P., & Keller, Kevin, L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Harlow: Pearson Education, Inc.

Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. Hoi. (2010). *The effects of shopping orientation, online trust and prior online purchase experience toward customers' online purchase intention. International Business Research*, 3(3).

Sarjono, H., & Winda. J. (2011). *SPSS VS LISREL*. Jakarta: Salemba Empat.

Sugiyono. (2014). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D* (20th ed.). Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2014). *Metode penelitian manajemen* (2nd ed.). Bandung: Alfabeta.

Thamizhvanan, A. & Xavier, M.J. (2013). *Determinants of customers' online purchase intention: an empirical study in India. Journal of Indian Business Research*, 5(1), pp. 17-32.

Weisberg, J., Te'eni, D. & Arman, L. *Past purchase and intention to purchase in e-commerce. internet research*, 21(1), pp. 82 – 96.