

**PENGARUH ORIENTASI BELANJA, KEPERCAYAAN, PENGALAMAN  
BELANJA SEBELUMNYA TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN PADA  
SITUS BELANJA SHOPEE**

**WIDYA ELISKA DAMAYATI**

**16051100**

**MANAJEMEN**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA YOGYAKARTA**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: Pengaruh orientasi belanja terhadap niat beli secara online. Pengaruh kepercayaan terhadap niat beli secara online. Pengaruh pengalaman belanja sebelumnya terhadap niat beli secara online. Pengaruh orientasi belanja, kepercayaan online, dan pengalaman belanja sebelumnya terhadap niat beli secara online. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan Shopee. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 50 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah regresi berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Orientasi Belanja dan Kepercayaan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Sedangkan variabel Pengalaman Belanja Sebelumnya secara parsial berpengaruh signifikan pada Niat Beli. Secara simultan variabel Orientasi Belanja, Kepercayaan, dan Pengalaman Belanja Sebelumnya berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli.

*Kata Kunci: Orientasi Belanja, Kepercayaan, Pengalaman Belanja Sebelumnya, Niat Beli*

## **ABSTRACT**

This study aims to determine : The effect of shopping orientation on online purchase intentions. The effect of trust on online purchase intentions. Effect of previous shopping experience on online purchase intentions. The influence of shopping orientation, online trust, and previous shopping experience on online purchase intentions. This type of research used in this study is a survey. The population in this study is Shopee customers. The sampling technique uses a purposive sampling method with a sample size of 50 people. Data collection techniques using a questionnaire that has been tested for validity and reliability. The data analysis technique used to answer the hypothesis is multiple regression.

The results of this study indicate that The results of this study indicate that the Shopping Orientation and Confidence variable is partially insignificant to purchase intention. While the Previous Shopping Experience variable partially has a significant effect on Purchase Intention. Simultaneously the Shopping Orientation, Trustworthiness, and Previous Shopping Experience variables significantly influence the Purchase Intention.

*Keyword: Shopping Orientation, Trust, Previous Shopping Experience, Intention to Purchase Intention.*