

PENGARUH SHOPPING ORIENTATION DAN ONLINE TRUST TERHADAP ONLINE SHOPPING INTENTION PLATFORM SHOPEE

Nahdah Mohammad

Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Ciputra Surabaya
E-mail: nmohammad@student.ciputra.ac.id¹

Abstract: This research entitled "The Effect of Shopping Orientation and Online Trust on Online Shopping Intention Platform Shopee" has objectives (1) To determine the influence of shopping orientation towards online shopping intention on the platform Shopee (2) To determine the effect of online trust on online shopping intention on the Shopee platform. This research uses quantitative methods with multiple linear regression analysis. Data collected by distributing questionnaires online. The population in this study were active students of Ciputra University who have a Shopee account. The sample obtained was 364 students using purposive sampling technique. The results of this study indicate that shopping orientation and online trust have a positive and significant effect on online shopping intention, both partially and simultaneously.

Keywords: shopping orientation, online trust, dan online shopping intention

Abstrak: Penelitian ini berjudul "Pengaruh Shopping Orientation dan Online Trust terhadap Online Shopping Intention Platform Shopee" yang dilakukan dengan tujuan untuk (1) Mengetahui pengaruh shopping orientation terhadap online shopping intention pada platform Shopee (2) Mengetahui pengaruh online trust terhadap online shopping intention pada platform Shopee. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas Ciputra yang memiliki akun Shopee. Sampel yang diperoleh adalah 364 orang mahasiswa. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *purposive sampling*. Hasil dari penelitian ini adalah *shopping orientation* dan *online trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *online shopping intention*, baik secara parsial maupun simultan.

Kata kunci: shopping orientation, online trust, dan online shopping intention

PENDAHULUAN

Shopee merupakan salah satu top platform e-commerce di Indonesia. Direktur Shopee Indonesia, Handhika Jahja mengatakan bahwa sepanjang kuartal kedua tahun 2020 transaksi Shopee mengalami kenaikan sebanyak 130% dibandingkan periode yang sama tahun 2019. Hal ini didukung dengan fitur-fitur shopee yang menjadi kelebihan platform ini. Fitur-fitur andalan tersebut adalah fitur tawar-menawar, 8 jasa pengiriman untuk dalam dan luar negeri, promosi gratis ongkos kirim, *flash sale*, dsb (Shopee.co.id, 2020). Berdasarkan data iPrice 2019 Shopee merupakan web *e-commerce* yang paling banyak digunakan sepanjang kuartal II tahun 2020.

Hal ini sejalan dengan yang penjelasan Rahmadani *et al.* (2020) tentang karakteristik milenial. Disebutkan bahwa milenial merupakan generasi yang suka memanfaatkan teknologi informasi, lebih menyukai *user-generated content* dibanding dengan informasi searah, serta cenderung konsumtif dan malas. Milenial menyukai teknologi informasi maka dari itu milenial lebih menyukai *online shopping*. Berdasarkan riset, Snapcart Shopee dinilai interaktif, maka dari itu disukai oleh generasi milenial. Promosi-promosi yang dilakukan Shopee juga mendorong milenial untuk berperilaku konsumtif. Riset yang dilakukan oleh Ipsos Indonesia memaparkan bahwa Shopee menjadi *e-commerce* favorit bagi milenial karena promo *cashback*, gratis biaya pengiriman, dan promo diskon lainnya (Yusra, 2018).

Perilaku generasi milenial yang seperti ini dapat kita lihat dalam mahasiswa Universitas Ciputra. Mahasiswa mudah tergiur oleh promosi yang ditawarkan oleh Shopee. Mahasiswa cukup mudah tergiur oleh promosi-promosi. Seperti yang telah dipaparkan oleh data dari Snapcart mahasiswa memilih Shopee karena fitur-fitur dan promosi yang beragam dan komunikatif. Dengan adanya fitur ini menarik generasi milenial untuk berniat melakukan transaksi *online shopping*. *Online shopping intention* merupakan proses yang terjadi setelah evaluasi alternatif dan sebelum keputusan pembelian (Putri, 2016). Abzari, *et al.* (2014, dalam Putri, 2016) menjelaskan bahwa minat beli memiliki empat indikator penentu, yaitu minat eksploratif, minat preferensial, minat referensial, dan minat transaksional. Dalam upaya meningkatkan *online shopping intention*, *shopping orientation* dan *online trust* berperan dalam mempengaruhi *online shopping intention*. Penelitian yang dilakukan oleh (Imari *et al.*, 2017) menunjukkan bahwa *shopping orientation* dan *online trust* berpengaruh terhadap *online shopping intention*.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, penelitian ini dibuat untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *shopping orientation* dan *online trust* terhadap *online shopping intention*. Oleh karena itu, topik penelitian ini berjudul “Pengaruh *Shopping Orientation* dan *Online Trust* Terhadap *Online Shopping Intention* Platform Shopee”

KAJIAN PUSTAKA Landasan Teori

Online Shopping Intention

Menurut Ling *et al.* (2010, dalam Azifah & Dewi, 2016) niat belanja individu berkaitan dengan perilaku, serta bisa diklasifikasikan menjadi bagian kognitif perilaku individu mengenai cara individu yang memiliki keinginan untuk melakukan pembelian produk dengan spesifik. Ferdinand (2002, dalam Anwar & Afifah, 2018) mengklasifikasikan indikator-indikator minat beli, yaitu: minat eksploratif, minat preferensial, minat referensial, dan minat transaksional.

Shopping Orientation

Seock (2003, dalam Handrijaningsih *et al.*, 2019) juga mengartikan *shopping orientation* sebagai gaya berbelanja yang menekankan pada aktivitas belanja tertentu seperti kebutuhan konsumen saat berbelanja. Seock (2013, dalam Rohmah, 2018) menyebutkan tujuh dimensi *shopping orientation*, yaitu: kenyamanan berbelanja, kesadaran akan *brand/fashion*, kesadaran tentang harga, kepercayaan atau kepuasan dalam berbelanja, kenyamanan waktu, kecenderungan berbelanja di rumah, loyalitas merek.

Online Trust

Kimery & McCard (2002, dalam Handrijaningsih *et al.*, 2019) mendefinisikan *online trust* sebagai kesediaan *customer* untuk menerima kekurangan yang ada dalam transaksi yang dilakukan secara *online* berdasarkan harapan-harapan positif tentang perbuatan dari toko *online* di masa depan. Mayer *et al.* (2015, dalam Anwar & Afifah, 2016) menyebutkan bahwa tiga indikator yang membentuk kepercayaan pelanggan, yaitu: *ability*, *benevolence*, dan *integrity*.

Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh (Imari *et al.*, 2017) menjelaskan tentang pengaruh *shopping orientation* dan *online trust* terhadap *online shopping intention*. Sampel pada penelitian ini adalah 200 masyarakat Banda Aceh yang pernah berbelanja *online*. Hubungan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penggunaan variabel yang sama. Penelitian yang dilakukan oleh (Rohmah, 2018) menjelaskan tentang pengaruh *shopping orientation*, *online shopping experience*, dan *online trust* terhadap *online repurchase intention* pada *marketplace* Shopee. Lokasi penelitian ini adalah masyarakat Kota Kebumen yang pernah berbelanja di Shopee. Hubungan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah variabel serta objek penelitian yang sama.

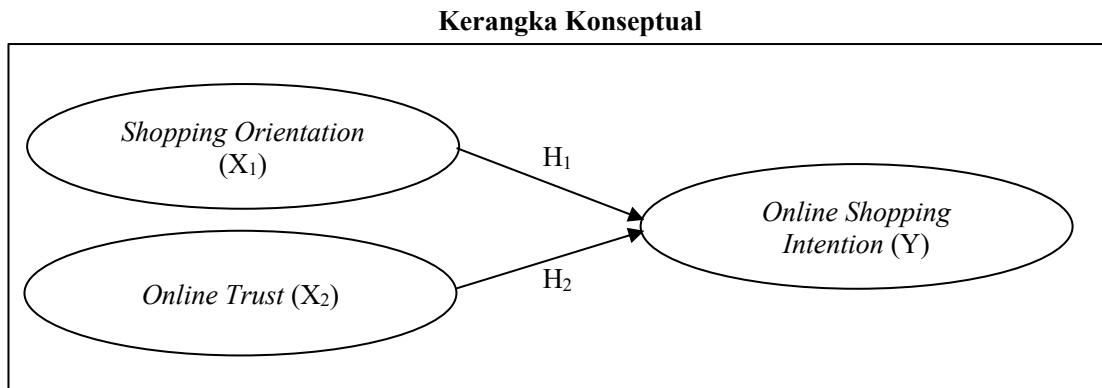
Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh (Azifah & Dewi, 2016) menunjukkan bahwa *shopping orientation* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *online shopping intention*. Penelitian yang dilakukan oleh (Imari *et al.*, 2017) juga memberikan hasil yang serupa.

H₁: Shopping orientation berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap online shopping intention

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh (Anwar & Afifah, 2018) menunjukkan bahwa *online trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *online shopping intention*. Penelitian yang dilakukan oleh (Rohmah, 2018) juga memberikan hasil yang serupa.

H₂: Online trust berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap online shopping intention



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dan populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas Ciputra, sedangkan sampel yang diambil adalah 364 responden dengan teknik *purposive sampling*. Kriteria responden adalah yang memiliki akun Shopee. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer melalui jawaban responden dan data sekunder melalui buku-buku dan penelitian terdahulu (jurnal). Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert*.

Variabel dan Definisi Operasional

Berisi deskripsi variabel yang digunakan dalam penelitian beserta alat ukurnya, diikuti oleh sumber referensi yang relevan. Dibuat dalam bentuk tabel seperti yang ditulis pada berkas skripsi. Variabel bebas pada penelitian ini adalah *shopping orientation* (X₁) dan *online trust* (X₂). Variabel terikat pada penelitian ini adalah *online shopping intention* (Y). Pengukuran untuk variabel dijelaskan dalam tabel definisi operasional sebagai berikut:

Tabel 1. Definisi Operasional

Variabel	Definisi Konseptual	Indikator	Definisi Operasional	Sumbe r
		4. <i>Convenience consciousness</i>	<i>Convenience consciousness</i> menggambarkan tentang preferensi kenyamanan konsumen dalam proses pembelian barang, seperti aksesibilitas.	
		5. <i>In-home shopping</i>	<i>In-home shopping</i> menggambarkan tentang kecenderungan konsumen dalam menikmati berbelanja dari rumah.	
		6. <i>Quick shopping</i>	<i>Quick shopping</i> mencerminkan kecenderungan konsumen untuk meminimalisir waktu belanja dengan berbelanja secara <i>online</i> .	
		7. <i>Impulse purchase</i>	<i>Impulse purchase</i> adalah perilaku berbelanja yang tidak direncanakan sebelumnya yang disebabkan oleh dorongan dari diri sendiri secara tiba-tiba untuk	

			membeli sesuatu dalam waktu yang singkat tanpa adanya penilaian substansial.	
<i>Online Trust</i>	Kimery & McCard (2002, dalam Handrijaningsih <i>et al.</i> , 2019) mendefinisikan <i>online trust</i> sebagai kesediaan <i>customer</i> untuk menerima kekurangan yang ada dalam transaksi yang dilakukan secara <i>online</i> berdasarkan harapan-harapan positif tentang perbuatan dari toko <i>online</i> di masa depan.	1. <i>Ability</i> (kemampuan)	<i>Ability</i> berkaitan dengan kompetensi dan karakteristik yang ditunjukkan oleh penjual atau organisasi dalam mempengaruhi daerah yang spesifik.	(Anwar & Afifah, 2018)
		2. <i>Benevolence</i> (kebaikan hati)	<i>Benevolence</i> adalah keamanan dalam kepuasan yang diberikan oleh penjual antara biaya dengan konsumen yang mana saling menguntungkan kedua belah pihak.	
		3. <i>Integrity</i> (integritas)	<i>Integrity</i> tercermin dalam bagaimana penjual berperilaku dalam menjalankan bisnisnya.	
<i>Online Shopping Intention</i>	Menurut Pavlou (2003, dalam Imari <i>et al.</i> , 2017) <i>online shopping intention</i> adalah situasi atau kondisi saat pelanggan berniat dan bersedia untuk melibatkan dirinya dalam transaksi <i>online</i> .	1. Minat eksploratif	Minat eksploratif adalah minat saat seseorang mencari informasi tentang produk yang diinginkan dan sesuatu yang mendukung sifat positif akan produk tersebut.	(Anwar & Afifah, 2018)
		2. Minat preferensial	Minat preferensial adalah minat yang mencerminkan perilaku seseorang yang mempunyai preferensi utama pada produk. Preferensi ini tidak dapat diganti kecuali terjadi sesuatu hal pada produk.	
		3. Minat referensial	Minat referensial adalah minat seseorang yang cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain.	
		4. Minat transaksional	Minat transaksional adalah minat seseorang untuk membeli produk.	

Sumber: Data diolah, 2020

Metode Analisis Data

Data dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan analisis regresi linear berganda. Uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan uji hipotesis, berupa uji T, uji F, uji koefisien determinasi, dan uji koefisien korelasi. Data diolah menggunakan SPSS 22.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Berdasarkan tabel 2 (hasil uji validitas) semua indikator variabel *shopping orientation* (X_1), *online trust* (X_2), *online shopping intention* (Y) dikatakan valid karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dalam tabel 3 menunjukkan bahwa ketiga variabel reliabel karena *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6. Indikator Y_1 , $X_{1.3}$, $X_{1.4}$, dan $X_{1.6}$ dinyatakan tidak reliabel karena *cronbach's alpha if item deleted* lebih besar dari *cronbach's alpha* variabel dan *corrected item-total correlation* lebih kecil dari 0,05.

Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 2 (uji normalitas *p-plot*) data menyebar mengikuti arah garis diagonal, maka dapat dikatakan bahwa data terdistribusi normal dan asumsi normalitas residual dari regresi terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan tabel 4 nilai VIF untuk seluruh variabel lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Melalui uji glejser (tabel 5) terjadi heteroskedastisitas pada variabel *shopping orientation* karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Kemudian dilakukan pengujian ulang menggunakan uji *spearman's rho* pada tabel 6. Hasil dari pengujian ini tidak terjadi heteroskedastisitas pada kedua variabel independen.

Analisis Regresi Linear Berganda

$$Y = 0,86 + 0,261X_1 + 0,477X_2$$

Keterangan:

Y = Online shopping intention

α = Konstanta

X_1 = shopping orientation

X_2 = online trust

Berdasarkan persamaan regresi di atas, dapat diartikan bahwa nilai konstanta 0,86 yang berarti saat shopping orientation dan online trust bernilai 0, maka online shopping intention bernilai 0,86. Konstanta bernilai positif, maka shopping orientation dan online trust berpengaruh terhadap online shopping intention. Nilai koefisien regresi variabel shopping orientation (X_1) positif 0,261 yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 shopping orientation, maka online shopping intention akan bertambah sebesar 0,261. Nilai koefisien regresi variabel online trust positif 0,477. Maka, setiap terjadi kenaikan 1 online trust akan menambah online shopping intention sebesar 0,477.

Uji F, Koefisien Korelasi dan Determinansi, uji t

Nilai signifikansi F pada tabel 7 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel shopping orientation dan online trust mempengaruhi online shopping intention secara keseluruhan atau simultan. Nilai signifikansi dibawah 0,05 juga berarti bahwa model penelitian layak dimanfaatkan untuk penelitian yang lebih lanjut (Kuncoro, 2009:98 dalam (Rahayu, 2017). Nilai signifikansi T pada tabel 8 lebih kecil dari 0,05 yang artinya variabel *shopping orientation* dan *online trust* mempengaruhi *online shopping intention* secara parsial. Dengan kata lain, H_1 dan H_2 diterima. Nilai koefisien korelasi 0,632, maka termasuk kuat. Nilai korelasi yang kuat antara 0,6-0,8. Hasil dari uji SPSS besar koefisien determinasi diperoleh 0,4. Hal ini berarti variabel shopping orientation dan online trust bisa menjelaskan online shopping intention sebanyak 40%.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Shopping Orientation* terhadap *Online Shopping Intention*

Nilai signifikansi variabel *shopping orientation* pada uji t sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa *shopping orientation* berpengaruh secara signifikan terhadap *online shopping intention* secara parsial (H_1 diterima). Hasil penelitian ini dilakukan oleh Imari *et al.* (2017) dan Loureiro & Breazeale (2016) menunjukkan bahwa pada generasi milenial *shopping orientation* berpengaruh terhadap *online shopping intention*. Mahasiswa Universitas Ciputra merasa senang dan nyaman dalam berbelanja secara *online* pada platform Shopee. Platform Shopee memiliki fitur *filter*, sehingga dalam proses pencarian barang terasa menyenangkan dan lebih mudah. Mahasiswa Universitas Ciputra ternyata cukup *price sensitive*, harga merupakan salah satu pertimbangan penting dalam pemilihan barang bagi mereka. Hal ini dapat kita lihat dari nilai *mean* pada pernyataan $X_{1,2}$. Mahasiswa Universitas Ciputra adalah pembeli yang loyal terhadap *platform* yang mereka suka, salah satunya adalah platform Shopee. Mahasiswa juga Universitas Ciputra senang mencari informasi pada Shopee, baik informasi produk maupun diskon yang sedang berlangsung yang terlihat dari nilai *mean* pernyataan Y_2 .

Pengaruh *Online Trust* terhadap *Online Shopping Intention*

Nilai signifikansi variabel *online trust* pada uji t sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa *online trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *online shopping intention* secara parsial (H_2 diterima). Hasil penelitian ini dilakukan oleh Anwar & Afifah (2018) yang menunjukkan bahwa *online trust* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *online shopping intention*.

Platform Shopee dalam melakukan transaksi jual beli *online* berupa *service* yang cepat, tanggap, serta kelengkapan barang yang dijual, menarik minat beli bagi mahasiswa Universitas Ciputra. Pada *platform* Shopee memberikan layanan berupa akses *chatting* antara penjual dan pembeli yang dapat dilihat dalam persentase di halaman toko *online* milik penjual. Pada *Online shopping*, terdapat keunggulan penjual bisa dilihat dari kupon

promosi yang diberikan penjual. *Platform* Shopee berusaha menarik kepercayaan konsumen dengan menunjukkan integritas penjual berdasarkan fitur *rating*. Konsumen akan memberikan penilaian berdasarkan pengalaman yang tercermin dari perolehan *rating* penjual.

Tabel 2. Implikasi Penelitian

Variabel	Sebelum Penelitian	Setelah Penelitian
Shopping Orientation (X₁)	<ol style="list-style-type: none"> Mahasiswa Universitas Ciputra sudah merasakan kenyamanan dalam berbelanja <i>platform</i> Shopee yang dilengkapi oleh fitur-fitur yang disediakan. Dengan adanya <i>platform</i> Shopee menyebabkan mahasiswa Universitas Ciputra berbelanja secara impulsif 	<ol style="list-style-type: none"> <i>Platform</i> shopee dapat mempertahankan fitur-fitur yang sudah ada dan menambah fitur-fitur agar mahasiswa Universitas Ciputra merasa nyaman <i>Platform</i> Shopee menambah promosi-promosi agar mahasiswa lebih sering berbelanja
Online Trust (X₂)	<ol style="list-style-type: none"> Shopee mampu menyediakan berbagai produk yang dibutuhkan oleh mahasiswa Universitas Ciputra Pelayanan yang diberikan oleh <i>platform</i> Shopee dirasa cukup baik oleh mahasiswa Universitas Ciputra 	<ol style="list-style-type: none"> Shopee dapat mempertahankan produk-produk yang ada dan lebih memperlengkap lagi dengan produk-produk baru agar mahasiswa merasa puas Pelayanan yang diberikan oleh Shopee dapat dipertahankan dan ditingkatkan lagi

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh *shopping orientation* dan *online trust* terhadap *online shopping intention* pada *platform* Shopee, dapat disimpulkan bahwa:

- Shopping orientation* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *online shopping intention* *platform* Shopee
- Online trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *online shopping intention* *platform* Shopee

Saran dan Keterbatasan

Saran untuk Shopee

- Shopee agar mempertahankan dan menambah fitur-fitur yang lebih kreatif agar mahasiswa Universitas Ciputra merasa nyaman dalam berbelanja secara online
- Shopee dapat menambah promosi-promosi agar menarik mahasiswa Universitas Ciputra untuk lebih sering berbelanja
- Shopee dapat memperlengkap produk lebih dalam lagi agar mahasiswa Universitas Ciputra merasa lebih puas
- Pelayanan yang diberikan Shopee dapat dipertahankan dan lebih ditingkatkan lagi

Saran untuk peneliti selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya yang ingin membahas topik serupa, sebaiknya menambahkan variabel-variabel lainnya yang tidak disebutkan oleh peneliti dalam penelitian ini.

Keterbatasan penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah keterbatasan perolehan responden. Pandemi covid-19 membuat perkuliahan dilakukan secara daring sehingga untuk memperoleh responden harus melalui kenalan yang memiliki atau bisa menghubungi calon responden yang dibutuhkan.

REFERENSI

- Anwar, R. N., & Afifah, A. (2018). Kepercayaan dan Keamanan Konsumen terhadap Minat Beli di situs Online (Studi Kasus pengunjung situs Lazada di Jakarta Timur). *Jurnal Manajemen*, 9(1), 46. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v9i1.1316>
- Azifah, N., & Dewi, C. K. (2016). Pengaruh Shopping Orientation, Online Trust Dan Prior Online Purchase Experience Terhadap Online Purchase Intention (Studi Pada Online Shop Hijabi House). *Bina Ekonomi*, 20(2), 115–126. <https://doi.org/10.26593/be.v20i2.2305.115-126>
- Handrijaningsih, L., Mariani, S., & Alam, P. C. (2019). *Improving Purchase Decisions of Shopee Online Stores In Tangerang City*.
- Imari, S., Lubis, P. H., & Chan, S. (2017). Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online Dan Pengalaman Pembelian Sebelumnya Terhadap Niat Pembelian Konsumen Secara Online Dengan Perbedaan Gender Sebagai Variabel Pemoderasi. *Jurnal Perspektif Manajemen Dan Perbankan*, 8(3), 49–70.
- Loureiro, S. M. C., & Breazeale, M. (2016). Pressing the Buy Button: Generation Y's Online Clothing Shopping Orientation and Its Impact on Purchase. *Clothing and Textiles Research Journal*, 34(3), 163–178. <https://doi.org/10.1177/0887302X16633530>
- Rahayu, P. D. (2017). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(10), 1–20. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Rahmadani, N., Handayani, M., Rohminatin, & Putri, P. (2020). PEMANFAATAN E-COMMERCE BAGI GENERASI MILENIAL. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Royal)*, 3(2), 123–128. <https://jurnal.stmikroyal.ac.id/index.php/jurdimas>
- Rohmah, F. Z. (2018). PENGARUH SHOPPING ORIENTATION, ONLINE SHOPPING EXPERIENCE DAN ONLINE TRUST TERHADAP ONLINE REPURCHASE INTENTION PADA MARKETPLACE SHOPEE. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 3, 1–7.
- Yusra, Y. (2018). *Survei Ipsos: Tokopedia dan Shopee Jadi Layanan E-commerce Favorit*. Dailysocial.Id. <https://dailysocial.id/post/survei-ipsos-tokopedia-shopee-e-commerce-favorit>

LAMPIRAN

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Pearson Correlation	Nilai Sig	Kesimpulan
<i>Shopping Orientation (X₁)</i>	X _{1.1}	0,618	0,000	Valid
	X _{1.2}	0,634	0,000	
	X _{1.3}	0,515	0,000	
	X _{1.4}	0,340	0,000	
	X _{1.5}	0,658	0,000	
	X _{1.6}	0,561	0,000	
	X _{1.7}	0,710	0,000	
	X _{1.8}	0,627	0,000	
<i>Online Trust (X₂)</i>	X _{2.1}	0,782	0,000	Valid
	X _{2.2}	0,842	0,000	
	X _{2.3}	0,842	0,000	
<i>Online Shopping Intention (Y)</i>	Y ₁	0,557	0,000	Valid
	Y ₂	0,743	0,000	
	Y ₃	0,832	0,000	
	Y ₄	0,803	0,000	

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Indikator	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
X _{1.1}	0,739	0,722	0,572	Reliabel
X _{1.2}		0,708	0,554	Reliabel
X _{1.3}		0,725	0,441	Tidak Reliabel
X _{1.4}		0,741	0,288	Tidak Reliabel
X _{1.5}		0,711	0,597	Reliabel
X _{1.6}		0,716	0,470	Tidak Reliabel
X _{1.7}		0,697	0,638	Reliabel
X _{1.8}		0,704	0,523	Reliabel
X _{2.1}	0,835	0,809	0,676	Reliabel
X _{2.2}		0,789	0,766	Reliabel
X _{2.3}		0,789	0,765	Reliabel
Y ₁	0,794	0,802	0,458	Tidak Reliabel
Y ₂		0,753	0,641	Reliabel
Y ₃		0,723	0,753	Reliabel
Y ₄		0,746	0,734	Reliabel

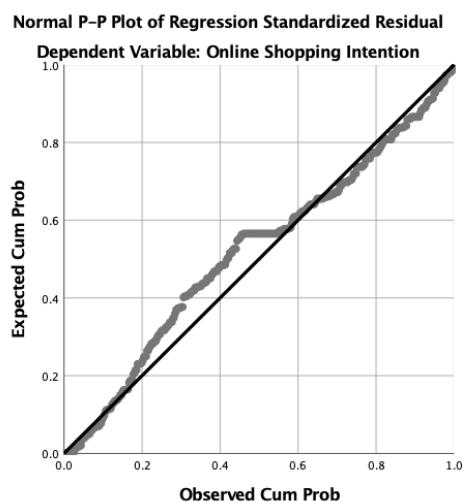
Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	Collinearity Statistics		Kesimpulan
	Tolerance	VIF	
Shopping orientation	0,817	1,224	Tidak terjadi multikolinearitas
Online trust	0,817	1,224	Tidak terjadi multikolinearitas

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

Variabel	Signifikansi	Kesimpulan
Shopping orientation	0,000	Terjadi heteroskedastisitas
Online trust	0,460	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Gambar 2. Uji Normalitas P-Pot



Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas Uji Spearman's Rho

Variabel	Unstandardized Residual	Kesimpulan
----------	-------------------------	------------

<i>Shopping orientation</i>	1,000	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Online trust</i>	1,000	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Tabel 8. Hasil Uji F

F	Sig.
120,271	0,000

Tabel 9. Hasil Uji T

Variabel	Sig	Kesimpulan
<i>Shopping orientation</i>	0,000	H ₁ diterima
<i>Online trust</i>	0,000	H ₂ diterima

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model	R	R ²
1	0,632	0,4