

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Orientasi Belanja

2.1.1.1 Pengertian Orientasi Belanja

Munculnya kegiatan belanja online, memberikan dampak terhadap jasa online itu sendiri, konsumen mungkin berbeda dalam hal orientasi belanja mereka. Kusuma & Septarini (2013) menggambarkan konsep orientasi belanja sebagai gaya hidup berbelanja atau gaya berbelanja yang menempatkan penekanan pada aktivitas membelanjanya. 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.

Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa orientasi belanja merupakan bagian dari gaya hidup individu dengan menekankan pada kegiatan berbelanja individu dan dapat menggambarkan keinginan dan kebutuhan individu ketika melakukan kegiatan berbelanja. Pada dasarnya orientasi berbelanja yang dimiliki individu berkaitan dengan gaya hidup yang dimiliki oleh individu secara umum. Orientasi berbelanja dapat menunjukkan kebutuhan individu ketika berbelanja. Dasar pemikiran dari orientasi berbelanja menurut Kusuma & Septarini (2013) adalah individu

yang memiliki orientasi berbeda akan menunjukkan karakteristik dan perilaku yang berbeda.

2.1.1.2 Dimensi Orientasi Belanja

Dengan munculnya online shop, perilaku belanja setiap konsumen akan berbeda dalam hal orientasi belanja mereka. Menurut Li, Kuo dan Russell (1999:4) dalam Ainil (2020:04) , “konsep orientasi belanja sebagai bagian tertentu dari gaya hidup dan dioperasionalkan dengan berbagai aktivitas yang relevan dengan tindakan belanja.” Berdasarkan studi hubungan antara orientasi belanja dan orientasi belanja secara online, Vijayasarathy dan Jones (2000:33) dalam Ainil (2020:04) mengidentifikasi tujuh jenis orientasi belanja, yaitu:

- 1) Pembeli yang biasa di rumah gemar berbelanja di ruang lingkup perumahan.
- 2) Pembeli yang memikirkan perekonomian yang ingin berbelanja membuat keputusan pembelian terdahulu.
- 3) Pembeli yang sering ke mal lebih suka berbelanja di mal.
- 4) Pembeli yang personal yang suka berbelanja yang di mana mereka tahu dengan penjual tersebut.
- 5) Pembeli ber-etika yang suka berbelanja di toko-toko lokal.
- 6) Pembeli yang memilih tempat yang nyaman dalam berbelanja.
- 7) Pembeli antusias dalam menikmati belanja. Konsumen yang lebih memilih untuk belanja di rumah, seperti melalui pesan mail dengan melihat katalog cenderung menunjukkan minat tinggi terhadap

belanja secara online, sedangkan individu dengan preferensi untuk pusat perbelanjaan cenderung menunjukkan minat rendah terhadap belanja secara online.

2.1.1.3 Indikator Orientasi Belanja

Indikator Orientasi Belanja pada penelitian Thamizhvanan dan Xavier (2013), mengidentifikasi beberapa jenis orientasi belanja, antara lain:

1. Pembelian Secara Spontan (Impulse Purchase Orientation)

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. Orientasi Merk (Brand Orientation)

Orientasi merek atau brand orientation adalah sejauh mana perusahaan menilai merek dan berorientasi pada kemampuan membangun merek.

3. Orientasi Kualitas (Quality Orientation)

Orientasi kualitas adalah sejauh mana produk atau jasa memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

2.1.2 Online Trust

2.1.2.1 Pengertian Online Trust

Kepercayaan adalah keyakinan pihak tertentu terhadap yang lain dalam bungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang

dipercayainya akan memenuhi segala kewajibannya secara baik dan sesuai dengan yang diharapkan (Parastanti et al, 2014). Menurut Kimery dan McCard dalam Azifah dan Citra (2016), online trust diartikan sebagai kesediaan pelanggan untuk menerima kelemahan dalam transaksi online berdasarkan harapan positif mereka mengenai perilaku belanja online di masa yang akan datang. Menurut Baskara & Hariyadi (2014), faktor yang sangat penting yang bisa mempengaruhi minat pembelian yang kemudian dapat memicu keputusan pembelian online oleh konsumen adalah faktor kepercayaan. Faktor kepercayaan menjadi faktor kunci dalam setiap transaksi jual beli secara online.

Menurut Morgan and Hunt (1994) dalam Rahma Wahdiniwaty (2017:66) kepercayaan adalah: *Trust means reliability and integrity* Artinya, Kepercayaan berarti percaya pada keandalan dan integritas mitra pertukaran. Kepercayaan merupakan hal penting dalam melakukan pembelian online, karena jika pembeli tidak mempercayai penjual maka pembelian yang dilakukan bisa saja diluar harapan pembeli tentang pembelian online yang menyebabkan tidak terjadinya timbal balik yang menguntungkan.

2.1.2.2 Jenis-Jenis Kepercayaan (Trust)

Menurut Mowen and Minor (2002:312) dalam Bahrudin Zuhro (2016) membagi kepercayaan kedalam tiga jenis yaitu :

1. Kepercayaan Atribut

Objek yaitu pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut objek. Kepercayaan atribut objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang, atau jasa.

2. Kepercayaan Atribut

Manfaat Seseorang dimana Konsumen mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah mereka dan memenuhi kebutuhan mereka, dengan kata lain memiliki atribut yang memberikan manfaat yang dapat dikenal.

3. Kepercayaan Objek

Manfaat Kepercayaan objek dan manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

Ketiga jenis kepercayaan diatas adalah penentu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Seorang konsumen dapat memutuskan untuk membeli sebuah produk atau jasa karena persepsi yang akan memberikan manfaat atau menyelesaikan masalah-masalah mereka atau atribut khusus pada produk atau jasa yang akan mereka beli.

2.1.2.3 Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan (Trust) Pada Toko Online (Online Shop)

McKnight et al (2002) dalam Adji (2014:03) menyatakan bahwa ada 2 faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu:

a. *Perceived web vendor reputation*

Perceived web vendor reputation adalah suatu atribut yang diberikan kepada penjual berdasarkan pada informasi dari orang lain atau sumber lain. Reputasi menjadi penting untuk membangun kepercayaan seorang konsumen terhadap penjual dikarenakan konsumen tidak memiliki pengalaman pribadi dengan penjual, reputasi yang didapat dari mulut ke mulut juga dapat menjadi kunci ketertarikan konsumen. Informasi positif yang didengar oleh konsumen tentang penjual dapat mengurangi pemikiran konsumen terhadap resiko dan ketidakamanan ketika bertransaksi dengan penjual. Hal ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen tentang integritas, *benevolence*, dan kompetensi pada penjual.

b. *Perceived web site quality*

Perceived web site quality adalah persepsi akan kualitas situs dari *online shop*. Tampilan *onlineshop* dapat mempengaruhi kesan pertama yang terbentuk. Tampilan konten yang profesional memberikan rasa nyaman kepada pelanggan. Dengan demikian pelanggan dapat lebih percaya dan nyaman dalam melakukan pembelian.

Untuk membangun kepercayaan juga membutuhkan beberapa faktor, karena pembeli terkadang melihat sebuah reputasi toko dan pengalaman membeli yang positif dari orang lain guna mengurangi pemikiran resiko ketidakamanan bertransaksi. Kesan pertama terhadap

persepsi kualitas situs *onlineshop* juga mempengaruhi kesan konsumen jika tampilan konten terlihat lebih profesional.

2.1.2.4 Indikator Online Trust

Menurut Ling, Lau, & Piew (2010) dalam Martinayanti (2016:05) Indikator kepercayaan meliputi keamanan, privasi dan keandalan. Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut ini:

a) Keamanan

Didefinisikan sebagai sejauh mana pelanggan percaya bahwa jual beli online aman bagi mereka untuk mengirimkan informasi sensitif terhadap transaksi bisnis. Keamanan berperan penting dalam mempengaruhi sikap dan minat beli karena dianggap memiliki resiko transmisi informasi seperti nomor kartu kredit dan lain-lain.

b) Privasi

Didefinisikan sebagai menjaga segala perilaku konsumen selama transaksi yang kemudian berkaitan dengan kinerja toko online.

c) Keandalan

Perusahaan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen. Dalam lingkungan web-shopping sebagian besar konsumen menganggap bahwa perusahaan besar memiliki kemampuan yang lebih baik untuk meningkatkan kepercayaan online mereka. Hal ini

juga mengusulkan bahwa sebuah perusahaan dengan reputasi positif yang meningkatkan kepercayaan konsumen.

2.1.3 Pengalaman Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Pengalaman Pembelian

Pengalaman merupakan suatu proses pembelajaran dan penambahan potensi bertingkah laku baik dari pendidikan formal maupun non formal, pengalaman juga dapat diartikan sebagai suatu proses yang membawa seseorang kepada suatu pola tingkah laku yang lebih tinggi (Balady, 2011). *Pengalaman Pembelian* merupakan bentuk pengalaman seseorang dimana ia memperoleh kenyamanan dan kemudahan dalam melakukan transaksi secara online (Pentina, et al dalam Assegaf 2015).

Helson (2015:14) mengemukakan bahwa respon individu untuk mempertimbangkan sesuatu didasarkan pada tiga aspek, yaitu jumlah dari pengalaman masa lalu individu, konteks latar belakang, dan stimulus. Web-shopping adalah kegiatan yang terbilang relatif baru untuk berbagai konsumen, pembelian online masih dianggap lebih berisiko daripada pembelian secara langsung (Laroche, Yang, McDougal, dan Bergeron, 2015:53). Oleh karena itu, konsumen web-shopping akan sangat bergantung pada kualitas pengalaman dimana kualitas pengalaman dapat diperoleh hanya melalui pengalaman pembelian sebelumnya (Kwek, Lau, Tan, 2010:35).

Menurut Hasan (2013:73) Pengalaman diartikan sebagai sesuatu yang pernah dialami (dijalani, dirasakan, ditanggung). Dabholkar dalam Kwek,

Lau, Tan (2010:26) menegaskan bahwa ketika seseorang memiliki pengetahuan yang kurang sebelumnya pada masalah yang dihadapi, pilihan perilaku yang akan dilakukan sebagian besar bergantung pada nilai harapan. Oleh karena itu, pembeli yang belum pernah melakukan pembelian online sebelumnya akan lebih memilih menghindari risiko daripada yang telah membeli produk melalui online (Lee dan Lin, 2015:52).

Jika pengalaman pembelian online sebelumnya memberikan hasil yang memuaskan, hal ini akan mengakibatkan pelanggan terus berbelanja di internet (Shim, et al, 2011:23). Sayangnya jika pengalaman ini bersifat negatif maka pelanggan akan enggan untuk terlibat dalam belanja online dimasa mendatang.

2.1.3.2 Faktor – Faktor dalam Pengalaman Pembelian

Menurut Kotler (2009:145) dalam Nurtjahjani (2018:04) beberapa faktor yang dapat mempengaruhi niat pelanggan untuk membeli kembali yaitu:

- 1) Faktor Psikologis

Faktor psikologis ini merupakan pengalaman pembeli mengenai kejadian yang terjadi di masa lalu terhadap suatu produk atau suatu layanan

- 2) Faktor Pribadi

Persepsi dari seorang konsumen akan dipengaruhi oleh kepribadiaanya dalam mengambil suatu keputusan pembelian. Dalam hal ini produsen perlu menciptakan situasi yang

diharapkan oleh konsumen untuk dapat menciptakan niat untuk membeli kembali.

3) Faktor Sosial

Faktor sosial disini meliputi faktor kelompok panutan yang merupakan kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku pembelian.

2.1.3.3 Indikator Pengalaman Pembelian

Menurut Kwek, Lau dan Tan (2010) dalam Rizki (2020:69) penentu pengalaman pembelian online terdiri dari empat faktor, yaitu;

1. Berpengalaman dalam belanja online.
2. Merasa berkompeten ketika berbelanja online.
3. Merasa nyaman ketika menggunakan web belanja.
4. Merasa bahwa situs online mudah digunakan.

2.1.4 Minat Beli Ulang

2.1.4.1 Pengertian Minat Beli Ulang

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. 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).

Menurut Durianto (Wenny, Rizal & Medinal, 2015), niat untuk membeli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta beberapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat digambarkan sebagai suatu situasi seseorang sebelum suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi.

Minat beli yang muncul menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya, yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri (Hsu, et al dalam Nurlina, 2017).

2.1.4.2 Faktor Online Purchase Intention

Faktor-faktor Minat Beli Menurut Kotler & Keller (2012) niat beli adalah perilaku pelanggan yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

1. Faktor budaya

Faktor-faktor budaya memberikan pengaruh paling dalam tingkah laku konsumen. Pemasar harus mengetahui peran yang dimainkan oleh budaya, sub-budaya, dan kelas sosial pembeli, dimana:

a. Budaya

Faktor budaya merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

b. Sub Budaya

Sub budaya merupakan bagian dari budaya yang meliputi : agama, kewarganegaraan, ras, dan daerah geografis.

c. Kelas Sosial

Setiap kelompok masyarakat tentu saja memiliki pengelompokan bila dilihat berdasarkan kelas sosialnya. Kelas sosial digolongkan berdasarkan pekerjaan, pendidikan, pemasukan atau pendapatan dan faktor-faktor lain yang dapat dihubungkan.

2. Faktor Sosial Tingkah laku konsumen juga di pengaruhi oleh factor-faktor sosial yaitu :

a. Kelompok acuan

Kelompok acuan memberikan ilham kepada seseorang mengenai perilaku dan gaya hidup baru, mempengaruhi sikap dan konsep diri konsumen.

b. Keluarga

Lingkungan di dalam keluarga mempengaruhi sikap seseorang. Setiap anggota keluarga memiliki pengaruh dalam tindakan pembelian.

c. Peran dan Status

Peran dan status sangat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian demi menjaga gengsi dan menunjukkan keberadaan konsumen di dalam masyarakat

3. Faktor Pribadi

a. Umur dan tahap siklus hidup

Seiring dengan berjalannya waktu tentu saja membawa perubahan terhadap perilaku konsumen terhadap banyak hal, termasuk produk yang akan dibeli dan dikonsumsi.

b. Pekerjaan

Untuk kalangan pekerja tentu perilaku yang dipengaruhi oleh jenis pekerjaan konsumen termasuk keputusan untuk membeli dan menggunakan sebuah produk.

c. Situasi Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang tentu mempengaruhi perilaku pembelian. Besar kecilnya pendapatan turut menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian.

d. Gaya Hidup

Gaya hidup menggambarkan sesuatu yang lebih dari kelas sosial atau kepribadian seseorang. Gaya hidup menunjukkan seluruh pola kegiatan dan interaksi seseorang di dunia.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian biasanya dideskripsikan berdasarkan sifat-sifat seperti kepercayaan diri, dominasi, sosialitas, otonomi, sifat pertahanan

kemampuan beradaptasi, dan agresifitas. Kepribadian berguna dalam menganalisa perilaku konsumen untuk produk dan pilihan merek tertentu.

2.1.4.3 Indikator Minat Beli Ulang

Menurut Ferdinand (2002:129) dalam Srisusilati (2019:03), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Minat transaksional,
yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial,
yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial,
yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
4. Minat eksploratif,
minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Menurut Wayan dan Komang (2016:20), minat beli ulang diukur dengan menggunakan 2 indikator, yaitu:

1. Mempunyai keinginan untuk melakukan pembelian lebih sering lagi.
2. Merekomendasikan online shop kepada orang lain.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penulisan penelitian ini terdapat beberapa penelitian terdahulu sebagai acuan. Beberapa penelitian terdahulu sebagai acuan :

Tabel 1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Ini

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Darmono, R. M. (2020).	Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online, dan Pengalaman pembelian terhadap Minat beli secara Online	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif terhadap minat beli secara online (Studi kasus pada toko online Bukalapak). Berdasarkan hasil uji parsial (t-hitung) diperoleh koefisien regresif yang bernilai positif sebesar 0,161.	Menggunakan Variabel X2 Online Trust dan Pengalaman Pembelian X3 dan Y sebagai Minat beli	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian terdahulu dilakukan di perusahaan Bukalapak sedang peneliti ini di perusahaan shoppe. • Penelitian terdahulu variabel y adalah minat beli, sedangkan penelitian ini minat beli ulang
2.	Nurussama (2013)	Analisa Pengaruh Persepsi Orientasi Pemasaran, Orientasi Belanja dan Saluran Pengetahuan Terhadap Kecenderungan Belanja Online	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa belanja online lebih banyak dilakukan oleh pengguna e-commerce kaum laki-laki dibanding kaum perempuan. Kaum perempuan membeli keperluan mereka dan berpengaruh positif pada pasar tradisional dibandingkan dengan kaum laki-laki. Kaum laki-laki agresif dalam melakukan pembelanjaan melalui internet dan menghabiskan uang yang lebih banyak dibanding kaum perempuan.	Menggunakan Variabel X1 Orientasi Belanja	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian terdahulu variabel y adalah minat beli, sedangkan penelitian ini minat beli ulang • Penelitian terdahulu menggunakan variabel X2 Orientasi belanja sedang penelitian ini menggunakan X2 sebagai Online Trust

3.	Yustinus Frandhi Cahyo Pamungkas (2014)	pengaruh orientasi pembelian, Kepercayaan dan Pengalaman Pembelian online terhadap Minat Beli Online	Hasil penelitian menyebutkan bahwa variabel orientasi pembelian impulsif, orientasi merek, orientasi kualitas, kepercayaan dan pengalaman pembelian berpengaruh signifikan terhadap pembelian online.	Kesamaan ada pada variable X1 Orientasi Belanja X2 Online Trust dan Y Minat beli online	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian terdahulu dilakukan di Pelaku bisnis online sedang peneliti ini si perusahaan shoppe.
4.	Ainil Mardiah (2020)	Pengaruh orientasi belanja, kepercayaan, dan pengalaman pembelian terhadap minat beli ulang secara online	Berdasarkan kepada permasalahan dan pernyataan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa orientasi belanja, kepercayaan, dan pengalaman pembelian berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang konsumen secara online pada mahasiswa Universitas Andalas tahun 2019.	Kesamaan ada pada X1 Orientasi Belanja, X2 Kepercayaan, X3 Pengalaman Pebelian dan Y Minat beli online	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian terdahulu dilakukan di Mahasiswa Universitas andalas Angkatan 2019 sedang peneliti ini si perusahaan shoppe.
5.	Purba, N. (2019)	Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan dan Pengalaman Pembelian Online Terhadap Minat Beli di Toko Online	Berdasarkan uji secara parsial (Uji t) diketahui bahwa variabel orientasi belanja,kepercayaan dan pengalaman pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di toko online pada masyarakat dusun I desa sibaganding.2. Dari hasil uji-t diketahui bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang paling dominan pada masyarakat desa sibaganding terhadap keputusan minatbeli di toko online	Kesamaan ada pada X1 Orientasi Belanja, X2 Kepercayaan, X3 Pengalaman Pebelian dan Y Minat beli online	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian terdahulu dilakukan di Masyarakat desa Sibaganding sedangkan peneliti ini si perusahaan shoppe.

6.	Meskaran, F., Ismail, Z., & Shanmugam, B. (2013).	Online Ourchase Intention: Effects of Trust and Security Perception	Online shopping is slowly gaining acceptance among Internet users. However, there are still limitations that cause customers shying away from online purchasing, hence, affect consumer intention to use online purchasing.	Kesamaan ada pada variable X1 dan X2 Online Trust	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian terdahulu dilakukan di Pengguna Internet sedang penelitian ini di perusahaan shoppe. • Penelitian terdahulu variabel X1 adalah kepercayaan sedangkan peneitian ini Orientasi belanja
7.	Wu, W. Y., Quyen, P. T. P., & Rivas, A. A. A. (2017).	How e-servicescapes affect customer online shopping intention: the moderating effects of gender and online purchasing experience	The results of the current study have confirmed the interrelationships among the research constructs. Although the application of the S–O–R model to the online shopping environment is similar to that seen in most previous studies, some of this work’s conclusions can be used to provide a useful framework for additional exploration of websites as e-servicescapes	Kesamaan ada pada variable X3 Pengalaman Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian terdahulu dilakukan di Pengguna Internet yg melakukan beli-Online sedang penelitian ini di perusahaan shoppe. • Penelitian terdahulu variabel X1 adalah online shopping intention, X2 Online purchasing experience sedangkan peneitian ini Orientasi belanja dan Kepercayaan

8.	Chen, H. (2012)	The Influence of Perceived Value and Trust on Online Buying Intention	The results show that perceived value and perceived product sacrifice have significantly influence on online shopper's buying intention. On the other hand, ability and benevolence also have positive effect on online shopper's buying intention.	Kesamaan ada pada variable X2 Online Trust dan Y Online purchase Intention	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian terdahulu dilakukan di Pengguna Internet yg melakukan beli-Online sedangkan penelitian ini di perusahaan shoppe. • Penelitian terdahulu tidak ada X2 dan X3 sedangkan peneitian ini ada.
9.	Mohseni, S., Jayashree, S., Rezaei, S., Kasim, A., & Okumus, F. (2018).	Attracting tourists to travel companies' websites: the structural relationship between website brand, personal value, shopping experience, perceived risk and purchase intention	Results of this present study offer several practical implications. Study results suggest that the pervasive growth rate on e-commerce and its advantages in terms of distribution, communication, transactions and potential customers who are coming from other countries force the companies from the travel industry in Malaysia into having an Internet presence and websites without awareness of its real impact on their business	Kesamaan ada pada variable Y Purchase Intention	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian terdahulu dilakukan di travel industry sedangkan penelitian ini di perusahaan shoppe. • Penelitian terdahulu variabel X1 Website Brand, X2 Personal Value sedangkan peneitian ini Orientasi belanja dan Kepercayaan

10	Cho, Y. C., & Sagynov, E. (2015).	Exploring Factors That Affect Usefulness, Ease Of Use, Trust, And Purchase Intention In The Online Environment	Among the results, this study also found that consumers' perceived ease of use of online stores is positively related to their intention to shop online	Kesamaan ada pada variable X2 Online Trust dan Y Purchase Intention	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian terdahulu dilakukan di semua Online Store sedangkan penelitian ini di perusahaan shoppe. • Penelitian terdahulu variabel X1 ease Of Use sedangkan peneitian ini Orientasi belanja dan Kepercayaan
----	-----------------------------------	--	---	---	---

2.3 Kerangka Pemikiran

Saat berbelanja online, kita sering mempertimbangkan banyak hal, namun pembeli seringkali tidak yakin apakah e-commerce yang mereka pilih sesuai dengan yang mereka harapkan dari segi desain, kemudahan penggunaan, dan ketersediaan informasi yang lengkap tentang produk yang mereka cari, dengan adanya berbelanja online factor untuk mengetahui yaitu *Impulse Purchase Orientation, Brand Orientation, Quality Orientation* (Thamizhvanan dan Xavier (2013)

Kepercayaan juga penting saat berbelanja online, karena konsumen membutuhkan e-commerce yang memiliki kemampuan untuk memberikan rasa aman saat melakukan pembelian, memiliki reputasi yang baik, dapat menyimpan informasi tentang pengguna tanpa penyalahgunaan data dan produk yang sesuai dengan Harapan konsumen makan daritu ada indicator yang bisa mempengaruhi hal tersebut yaitu Keamanan, Privasi, Keandalan (Ling, Lau, & Piew (2010) dalam Martinayanti (2016:05)

Saat berbelanja online, konsumen seringkali menganggap perdagangan elektronik aman dan terpercaya, melakukan pembelian secara online selain mudah, terkadang perdagangan elektronik memiliki promosi tersendiri yang membuat banyak konsumen lebih memilih untuk melakukan pembelian secara online. Selain itu konsumen juga lebih mudah untuk membandingkan produk satu sama lain, serta melakukan pembayaran dengan berbagai cara baik dari segi transfer, pembayaran di tempat maupun pembayaran melalui point of sale tersendiri bagi market place dan konsumen punya pengalaman pembelian yang indikatornya yaitu Berpengalaman dalam belanja online, Merasa berkompeten ketika berbelanja online, Merasa nyaman ketika menggunakan web belanja, Merasa bahwa situs online mudah digunakan. (Kwek, Lau dan Tan (2010) dalam Rizki (2020:69)

2.3.1 Hubungan Orientasi Belanja Terhadap Minat Beli Ulang

Minat beli ulang muncul karena beberapa faktor, salah satu faktor yang dapat mempengaruhi timbulnya minat beli ulang adalah orientasi belanja. Orientasi berbelanja merupakan pengaruh umum untuk melakukan kegiatan berbelanja. Pengaruh ini diwujudkan dalam bentuk pencarian informasi, evaluasi alternatif, sampai pada pemilihan produk (Kwek, Tan, & Lau, (2010) dalam Syahrul Alim Van Chan (2019)

2.3.2 Hubungan Antara Online trust Terhadap Minat Beli Ulang

Menurut Frenky Prathama (2019) kepercayaan sangatlah mempengaruhi konsumen dalam menentukan minat beli ulang kedepannya karena kepercayaan konsumen adalah pondasi utama dari suatu bisnis, apalagi dalam berbelanja online.

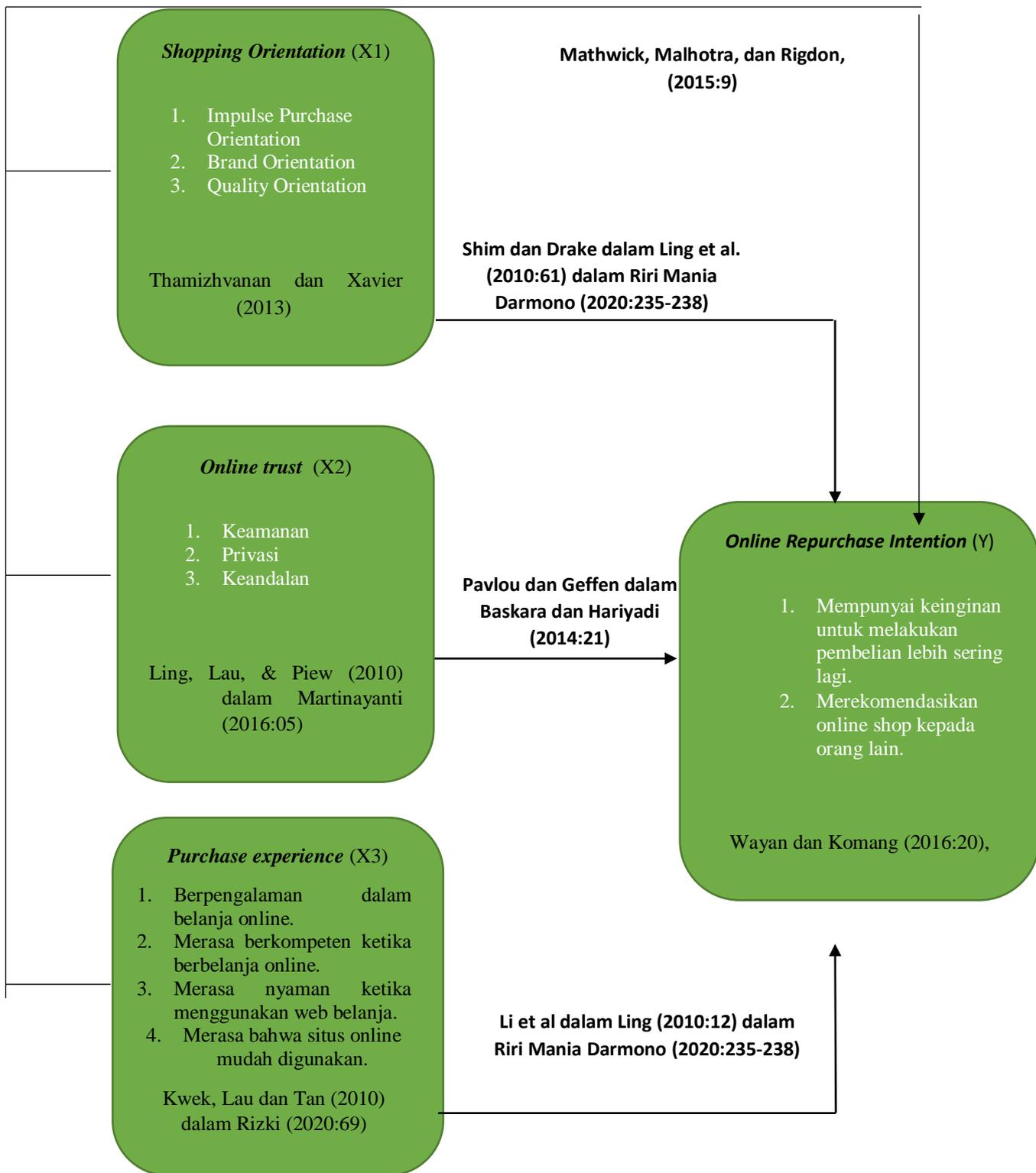
Transaksi bisnis akan terjadi bila antara kedua belah pihak yaitu pembeli dan penjual saling percaya.

2.3.3 Hubungan antara Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Ulang

Pengalaman konsumen yang dapat mempengaruhi minat beli ulang secara online, terkadang sebelumnya juga mempengaruhi minat beli secara online karena pengalaman sebelumnya akan sangat mempengaruhi perilaku masa depan. Dalam konteks pembelian online, pelanggan mengevaluasi pengalaman pembelian online mereka dalam hal persepsi mengenai informasi produk, bentuk pembayaran, persyaratan pengiriman, layanan yang ditawarkan, risiko yang terlibat, privasi, keamanan, personalisasi, daya tarik visual, navigasi, hiburan dan kenikmatan (Mathwick, Malhotra, dan Rigdon, 2001) dalam Van Chan (2019)

2.3.4 Hubungan Antara Orientasi Belanja, Online trust, Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Ulang

Menurut Park *et al* (2009:58), Saleem *et al* (2017:7) dan Bob (2017:71), minat beli ulang dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut: “orientasi belanja, kepercayaan, dan pengalaman pembelian sebelumnya.”



2.4 Hipotesis

a) Sub Hipotesis

H1 : Diduga Orientasi Belanja berpengaruh terhadap minat beli ulang secara online pada Shoppe.

H2 : Diduga *Online Trust* berpengaruh terhadap minat beli ulang secara online pada Shopee.

H3: Diduga Pengalaman Pembelian berpengaruh terhadap minat beli ulang secara online pada Shopee.

b) Hipotesis Utama

Diduga *Orientasi Belanja, Online Trust* dan *Pengalaman Pembelian* berpengaruh terhadap *Minat Beli Ulang* pada Shopee.

