

# PENGARUH ORIENTASI BELANJA DAN PENGALAMAN PEMBELIAN TERHADAP MINAT BELI SECARA ONLINE DI KELURAHAN INOBONTO 1

Sriditia Mokodompit<sup>1</sup>, Consuslasia Korompis<sup>2</sup>, Devyano Ranti<sup>3</sup>  
<sup>1,2,3</sup> Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Manado  
e-mail : [sriditiamo20@gmail.com](mailto:sriditiamo20@gmail.com)

## ABSTRAK

---

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh orientasi belanja dan pengalaman pembelian terhadap minat beli secara online di Kelurahan Inobonto 1. Metode penelitian ini adalah metode jenuh dengan sampel 45 orang. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data adalah teknik kuisisioner (angket) dan dokumentasi. Hasil penelitian dianalisis dengan metode analisis regresi linier ganda, analisis korelasi sederhana dan analisis korelasi ganda. Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan : (1) Orientasi Belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Secara Online di Kelurahan Inobonto 1 dengan jumlah  $t_{hitung} > t_{tabel} = 7,47 > 1,66$  (2) Pengalaman Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Secara Online di Kelurahan Inobonto dengan jumlah  $t_{hitung} > t_{tabel} = 8,12 > 1,66$  (3) Oreintasi belanja dan Pengalaman Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Secara Online sebesar 36,01% dengan jumlah  $f_{hitung} 11,11 > f_{tabel} = > 3,22$ .

**Kata Kunci : Orientasi Belanja, Pengalaman Pembelian , Minat Beli Secara Online.**

## ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of shopping orientation and purchasing experience on online buying interest in Inobonto 1. This research method is a saturated method with a sample of 45 people. The technique used in data collection is a questionnaire (questionnaire) and documentation technique. The results of the study were analyzed using multiple linear regression analysis, simple correlation analysis and multiple correlation analysis. The results of this study indicate: (1) Shopping orientation has a positive and significant effect on Online Purchase Intention in Inobonto 1 Village with a total of  $t_{count} > t_{table} = 7.47 > 1.66$  (2) Purchase Experience has a positive and significant effect on Purchase Intention Online in Inobonto Village with the number of  $t_{count} > t_{table} = 8.12 > 1.66$  (3) Shopping orientation and Purchase Experience have a positive and significant effect on Online Purchase Interest of 36.01% with  $f_{count} 11.11 > f_{table} = > 3.22$ .*

**Keywords: Shopping Orientation, Buying Experience, Online Buying Interest.**

---

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang Masalah

Di zaman yang semakin berkembang ini. Teknologi sudah bukan lagi hal yang tabu bagi masyarakat di dunia ini apalagi dengan internet, hampir semua orang sudah mengetahui cara menggunakan internet, mulai dari kalangan anak-anak hingga yang usia tua kini sudah mahir dalam menggunakan internet. Internet sudah termasuk menjadi salah satu kebutuhan masyarakat. Semakin banyak pengguna internet di Indonesia menjadi pasar yang sangat bagus untuk pelaku industri e-commerce. Maka tidaklah heran jika di Indonesia bermunculan e-commerce dan marketplace besar dengan modal yang fantastis bagi ukuran industri di Indonesia, sebut saja Matahari Mall, Bukalapak, Shopee, Lazada, Blibli, Tokopedia dan lain-lain

Sebagai salah satu situs jual beli online terbesar di Indonesia, Lazada adalah perusahaan e-commerce atau perdagangan elektronik swasta dari Singapura yang didirikan oleh Rocket Internet pada tahun 2011, dan telah launching pada bulan Maret tahun 2012 di Indonesia, Malaysia, Filipina, Thailand dan Vietnam. Lazada menyediakan sarana penjualan dari konsumen ke konsumen di mana pun. Lazada memiliki program untuk memfasilitasi para UKM yang ada di Indonesia untuk melakukan transaksi jual beli secara online.

Berdasarkan observasi di Kelurahan Inobonto 1 dengan jumlah penduduk 3.579 jiwa ternyata minat untuk berbelanja di situs Lazada belum terlalu tinggi. Setelah saya wawancarai salah satu Ninja Express Lazada karena banyak juga e-commerce dan marketplace besar yang menjadi saingan Lazada seperti Shopee, Blibli, Tokopedia dan dll. Padahal ongkir di Lazada paling murah di bandingkan e-commerce dan marketplace lainnya. Tetapi kenapa di Lazada masih kurang peminatnya? Setelah saya mewawancarai para konsumen ternyata banyak konsumen yang merasa dirugikan karena barang yang di beli tidak sesuai dengan pesanan

Minat merupakan keinginan, rasa suka, tertarik dan rasa senang terhadap sesuatu hal yang digemari atau di inginkan yang menjadi kebutuhan tersebut. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang. Minat beli muncul karena beberapa faktor, salah satu faktor yang dapat mempengaruhi timbulnya minat beli adalah orientasi belanja dan pengalaman pembelian.

Minat beli Dalam Dikla purbayudy menurut Kotler (2008) adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat memilikinya. Minat beli adalah bagian dari proses keputusan pembelian dari konsumen, dimana prosesnya diawali dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian

Minat beli secara online adalah keinginan seseorang untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen melalui media online (Rubianti, 2014)

Orientasi berbelanja merupakan pengaruh umum untuk melakukan kegiatan berbelanja. Pengaruh ini diwujudkan dalam bentuk pencarian informasi, evaluasi alternatif, sampai pada pemilihan produk. Banyak ahli yang berpendapat bahwa orientasi berbelanja merefleksikan pandangan konsumen secara sosial, ekonomi, budaya dan juga tujuan pribadi dalam berbelanja. Karena itu dipercaya bahwa orientasi berbelanja konsumen juga dapat merefleksikan keadaan dan nilai ekonomi, sosial, budaya, serta lingkungan konsumen itu sendiri. Orientasi berbelanja merupakan salah satu indikator penting dalam pengambilan keputusan membeli pada situs online.

Orientasi adalah pengenalan untuk bisa menentukan sikap berupa arah dan pandangan pikiran seseorang, sedangkan belanja online adalah kegiatan pembelian barang dan jasa melalui media internet. Sedangkan Orientasi Belanja Menurut Desitiani dan Berlian (2013) di gambarkan sebagai gaya hidup berbelanja atau gaya berbelanja yang menempatkan pada penekanan aktivitas membelanjanya.

Bukan hanya faktor orientasi belanja yang dapat mempengaruhi minat beli secara online, terkadang pengalaman konsumen sebelumnya juga mempengaruhi minat beli secara online karena pengalaman sebelumnya akan sangat mempengaruhi perilaku masa depan. Adapun pengalaman tidak terkirimnya barang yang di beli membuat para konsumen merasa kecewa karena setelah menunggu beberapa hari ternyata barang tersebut di cancel dan juga ada yang pengirimnya tidak tepat waktu bahkan pengirimnya bisa berbulan-bulan dan membuat para konsumen kecewa Oleh karena itu pengalaman konsumen sangat berpengaruh terhadap minat beli secara online karena dari pengalaman konsumen lah yang dapat memutuskan konsumen untuk dapat berbelanja lagi ke tokoh yang sama, jika konsumen mendapatkan pengalaman membeli produk yang sesuai dengan penjelasan tentang produk tersebut sudah pasti konsumen merasa senang dan jelas konsumen mendapatkan pengalaman yang bagus atau sebaliknya jika suatu produk yang konsumen beli tidak sesuai dengan penjelasan yang ada di produk sudah pasti konsumen merasa rugi dan membuat konsumen tidak akan membeli produk di tokoh tersebut. Berdasarkan masalah di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh dari orientasi belanja, dan pengalaman pembelian sebelumnya terhadap minat beli konsumen secara online. Untuk itu penulis akan melakukan penelitian dengan judul ***“Pengaruh Orientasi Belanja, dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Secara Online Di Kelurahan Inobonto 1”***

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada dapat didefinisikan masalah yang ada yaitu :

1. Apakah orientasi belanja berpengaruh terhadap minat beli konsumen secara online ?
2. Apakah pengalaman pembelian berpengaruh terhadap minat beli konsumen secara online ?
3. Apakah orientasi belanja dan pengalaman pembelian sebelumnya berpengaruh terhadap minat beli konsumen secara online.

### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Pengaruh orientasi belanja terhadap minat beli konsumen secara online.
2. Pengaruh pengalaman pembelian terhadap minat beli konsumen secara online.
3. Pengaruh orientasi belanja, dan pengalaman pembelian terhadap minat beli konsumen secara online.

## METODE PENELITIAN

### Metode dan pendekatan penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif dengan metode survei. Penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Sofian Effendi dan Tukiran, 2014).

### Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi Penelitian

Populasi menurut Sugiyono (2008), merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas, objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Kabupaten Bolaang Mongondow, Kecamatan Bolaang, Kelurahan Inobonto 1 yang pernah berbelanja di situs online Lazada sebanyak 45 orang

#### 2. Sampel

Menurut arikunto (2012:12 109) bahwa sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Dalam penelitian ini, populasinya tidak lebih dari 100 orang sehingga semua populasi menjadi sampel penelitian atau dengan kata lain pengambilan sampel menggunakan metode jenuh

### Devinisi Operasional Variabel

1. Minat Beli (Y) : Menurut Kotler (2005) minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat memilikinya. Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh si penjual. Pengukuran minat beli dalam penelitian ini mengadopsi dari Ferdinand (2007) yang meliputi minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif.
2. Orientasi Belanja ( $X_1$ ) : Menurut Stone dalam Kusuma dan Septarini (2013) menggambarkan konsep orientasi belanja sebagai gaya hidup berbelanja atau gaya berbelanja yang menempatkan penekanan pada aktivitas berbelanjanya. Pengukuran orientasi belanja dalam penelitian ini mengadopsi dari Seock dalam Kusuma dan Septarini (2013) yang meliputi Shopping Enjoyment, Brand/Fashion Consciousness, Price Consciousness, Shopping Confidence, Convenience/Time Consciousness, In-Home Shopping Tendency, Brand/Store Loyalty
3. Pengalaman Pembelian ( $X_2$ ) : Menurut Kwek, Lau, Tan (2010) konsumen web-shopping akan sangat bergantung pada kualitas pengalaman dimana kualitas pengalaman dapat diperoleh hanya melalui pengalaman pembelian sebelumnya. Pengukuran pengalaman pembelian penelitian ini meliputi pengalaman dalam berbelanja online, kompeten ketika berbelanja online, nyaman ketika menggunakan web belanja, pengalaman kemudahan situs online.

### Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini akan di kumpulkan dengan cara

#### 1. Kuesioner

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan tertulis yang disusun secara sistematis kepada responden. Kuisisioner adalah teknik

pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono,2008).

Dengan skala Likert,maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel,kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

- a. (SS) : Sangat Setuju dengan skor 5
- b. (S) : Setuju dengan skor 4
- c. (KS) : Kurang Setuju dengan skor 3
- d. (TS) : Tidak Setuju dengan skor 2
- e. (STS) : Sangat Tidak Setuju dengan skor 1

#### Kisi-kisi Kuesioner Penelitian

No	Variabel	Indikator	Item
1	Orientasi Belanja Seock dalam Kusuma dan Septarini (2013)	1. Shopping Enjoyment	1-2
		2. Brand/fashion Consciousness	3-4
		3. Price Consciousness	5-6
		4. Shopping Confidence	7-8
		5. Convinience/Time	9-10
		6. Consciousness	11
		7. In-Home Shopping Tendency	12
2	Pengalaman pembelian Menurut Kwek,Lau Tan (2010)	1. Pengalaman Dalam Berbelanja Online	1-5
		2. Kompeten Ketika Berbelanja Online	6-7
		3. Kenyamanan Ketika Menggunakan Web Belanja	8
		4. Pengalaman kemudahan Situs Online	9-12
3	Minat Beli Menurut Ferdinand (2007)	1. Minat Transaksional	1-2
		2. Minat Referensial	3-5
		3. Minat Preferensial	6-8
		4. Minat Eksploratif	9-12

2. Dokumentasi

Dokumentasi ialah kegiatan khusus berupa pengumpulan, pengolahan, penyimpanan, penemuan kembali dan penyebaran dokumen. (menurut Paul Otlet "International Economic Conference 1905")

Metode dokumentasi digunakan untuk mengambil data tentang Masyarakat Kelurahan Inobonto 1 yang pernah berbelanja di Lazada

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Data Hasil Penelitian

Penelitian ini terdiri dari tiga variabel dengan rincian dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel terikatnya adalah Minat Beli Secara Online (Y) dan variabel bebasnya adalah Orientasi Belanja (X<sub>1</sub>) dan Pengalaman Pembelian (X<sub>2</sub>). Untuk mendapatkan gambaran data penelitian melalui statistik deskriptif, yaitu distribusi frekuensi setiap variabel.

### Pembahasan

#### **Pengaruh Orientasi Belanja (X<sub>1</sub>) terhadap Minat Beli Secara Online (Y)**

Berdasarkan Hasil analisis data menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel orientasi belanja (X<sub>1</sub>) dengan minat beli secara online (Y). Karena nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$ , H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima yang berarti ada hubungan yang signifikan dan positif antara orientasi belanja terhadap minat beli secara online.

Penelitian yang dilakukan Riri mania darmono dengan judul Pengaruh orientasi belanja,kepercayaan,dan pengalaman pembelian terhadap minat beli secara online (studi kasus customer di kota padang ). Hasil penelitian tersebut menunjukkan .Terdapat pengaruh Orientasi belanja terhadap minat beli konsumen di Kota Padang adalah shopping enjoyment dengan signifikasi sebesar 21,6%.Terhadap pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli Konsumen di Kota Padang secara signifikan sebesar 22,6%. Terhadap pengaruh Pengalaman Pembelian terhadap Minat Beli Konsumen di Kota Padang adalah Berpengalaman dalam berbelanja secara signifikan sebesar 34%. Sehingga penelitian Riri mania darmono dengan judul Pengaruh orientasi belanja,kepercayaan,dan pengalaman pembelian terhadap minat beli secara online (studi kasus customer di kota padang ). Hasil penelitian tersebut menunjukkan” terdapat pengaruh yang sama dengan penelitian saya yaitu melihat hasil belajar siswa, dimana variabel X<sub>1</sub> Adalah orientasi belanja yang berpengaruh terhadap variabel Y hasil minat beli secara online

#### **Pengaruh Pengalaman Pembelian (X<sub>2</sub>) terhadap Minat Beli Secara Online (Y)**

sama dengan yang Hasil analisis data menunjukkan bahwa hipotesis kedua yaitu terdapat hubungan antara variabel pengalaman pembelian (X<sub>2</sub>) dengan minat beli secara online (Y). Karena nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$ , H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima yang berarti ada hubungan yang signifikan dan positif antara variabel pengalaman pembelian (X<sub>2</sub>) dengan minat beli secara online (Y).

Penelitian ini didukung dengan penelitian yaang dilakukan oleh Kwek, Lau dan Tan (2010) dengan judul The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention menunjukkan bahwa orientasi merek, kepercayaan dalam membeli online dan pengalaman dalam membeli online pada masa sebelumnya memiliki pengaruh secara positif terhadap minat pembelian online.Terdapat pengaruh terhadap orientasi belanja terhadap kepercayaan yaitu 0,044 Terhadap pengaruh orientasi terhadap pengalaman pembelian yaitu 0,51. Pengaruh orientasi belanja terhadap kepercayaan terhadap pengalaman pembelian sehingga dilihat koefesien determinasi sebesar 0,053 dengan penelitian, Kwek, Lau dan Tan (2010) dengan judul The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention menunjukkan bahwa orientasi merek, kepercayaan dalam membeli online dan pengalaman dalam membeli online pada masa sebelumnya memiliki pengaruh secara positif terhadap minat pembelian online”. ini ada hubungan antara variabel yang saya teliti yaitu variabel orientasi belanja, dan variabel pengalaman pembelian.

## **Pengaruh Orientasi Belanja ( $X_1$ ) dan Pengalam Pembelian ( $X_2$ ) terhadap Minat Beli Secara Online (Y)**

Hasil analisis data menunjukkan bahwa hipotesis kedua yaitu terdapat hubungan antara variabel pengalaman pembelian ( $X_2$ ) dengan minat beli secara online (Y). Karena nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$ ,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti ada hubungan yang signifikan dan positif antara variabel pengalaman pembelian ( $X_2$ ) dengan minat beli secara online (Y).

Penelitian ini didukung dengan penelitian yaang dilakukan oleh Kwek, Lau dan Tan (2010) dengan judul The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention menunjukkan bahwa orientasi merek, kepercayaan dalam membeli online dan pengalaman dalam membeli online pada masa sebelumnya memiliki pengaruh secara positif terhadap minat pembelian online. Terhadap pengaruh terhadap orientasi belanja terhadap kepercayaan yaitu 0,044 Terhadap pengaruh orientasi terhadap pengalaman pembelian yaitu 0,51 Pengaruh orientasi belanja terhadap kepercayaan terhadap pengalaman pembelian sehingga dilihat koefisien determinasi sebesar 0,053 dengan penelitian, Kwek, Lau dan Tan (2010) dengan judul The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention menunjukkan bahwa orientasi merek, kepercayaan dalam membeli online dan pengalaman dalam membeli online pada masa sebelumnya memiliki pengaruh secara positif terhadap minat pembelian online". ini ada hubungan antara variabel yang saya teliti yaitu variabel orientasi belanja, dan variabel pengalaman pembelian..

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Penelitian yang berjudul "Pengaruh Orientasi Belanja dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Secara Online Di Kelurahan Inobonto 1 ". Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dapat dibuat kesimpulan dan saran dari penelitian ini.

1. Terdapat pengaruh positif variabel Orientasi belanja terhadap minat beli secara online. Besarnya pengaruh Orientasi belanja terhadap minat beli secara online r koefisien korelasi 0,47 dengan nilai R Square 0,22 atau 22,00%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik orientasi belanja maka semakin tinggi minat beli yang di rasakan responden di Lazada.
2. Terdapat pengaruh positif variabel penalaman pembelian terhadap minat beli secara online. Besarnya pengaruh pengalaman pembelian terhadap minat beli secara online koefisien korelasi 0,43 dengan nilai R Square 0,18 atau 18,00%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman pembelian maka semakin tinggi minat beli yang dirasakan reponden di Lazada.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan orientasi belanja dan pengalaman pembelian terhadap minat beli secara online. Besarnya pengaruh orientasi belanja dan pengalaman pembelia koefisien korelasi 0,60 dengan nilai R Square 0,36 atau 36%. Hal Ini menunjukkan semakin baik dan tinggi orientasi belanja dan pengalaman pembelian maka akan semakin tinggi minat beli yang di rasakan reponden Lazada.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

- a. Lazada hendaknya lebih menggencarkan promosi agar setiap orang lebih menyukai berbelanja secara online dan memperbaiki mutu kualitas barang yang dijual dengan cara memverifikasi para pelapak yang menjual tersebut apakah barang asli atau palsu . hal ini di karenakan jika kebutuhan gaya hidup berbelanja konsumen terpenuhi maka akan menaruh minat untuk melakukan pembelian
2. Bagi Konsumen
  - a. Buat konsumen agar lebih teliti ketika mengorder barang yang di beli dan alangkah baiknya konsumen lihat terlebih dahulu ulasan-ulasan yang ada di toko tersebut.
3. Bagi peneliti selanjutnya
  - a. Penelitian selanjutnya dapat memperbaiki keterbatasan yang ada dalam penelitian ini dan memperbanyak jumlah sampel dan cara pengambilan data untuk mendapatkan hasil yang menyeluruh
  - b. Peneliti lain diharapkan dapat memperluas variabel tentang minat beli dan mengembangkan penelitian dengan memasukan variabel lain seperti promosi, persepsi harga, persepsi promosi, persepsi manfaat ,kemudahan penggunaan yang dapat mempengaruhi minat beli.

## Daftar Pustaka

- Augusty Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP UNDIP
- D. Durianto, dan Liana. C, (2004). *Analisi efektivitas iklan televisi softener soft & fresh di Jakarta dan sekitarnya dengan menggunakan konsumen decision model, Jurnal Ekonomi Perusahaan, Vol.11 (no.1): 35-55*
- D.F.,& Septarini, B.G. (2013). *Pengaruh Orientasi Belanja Terhadap Intensi Pembelian Produk Pakaian Secara Online pada Pengguna Online Shop. Jurnal Psikologi Industri dan Organisasi. 2(3)*.
- Kotler, dan Armstrong. (2008). *Prinsip – Prinsip Pemasaran. Edisi 12, Jilid . Jakarta : Erlangga*.
- Kotler, dan Armstrong. (2008). *Prinsip – Prinsip Pemasaran. Edisi 12, Jilid . Jakarta : Erlangga*
- Kusuma, D.F., dan Septarini, B.G. (2013). *Pengaruh Orientasi Belanja Terhadap Intensi Pembelian Produk Pakaian Secara Online Pada Pengguna Online Shop. Vol 02. Jurnal Psikologi dan Organisasi. Surabaya: Universitas Airlangga*.
- Ling, Kwek Choon, Chai, Lau Teck, & Piew, Tan Hoi (2010), *“The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customer Online Purchase Intention”, Canadian Centre of Science and Education, Vol. 3, No. 3, 63-76*.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis. Bandung: CV. Alfabeta*