Journal of Applied Management and Business Research (JAMBiR)

Volume 1, No. 2, 2021

e-ISSN: 2776-1738

Homepage: http://www.al-idarahpub.com/index.php/jambir

The Effect of Online Trust, Previous Purchasing Experience, Shopping Orientation on Online Consumer Purchases Intentions with Gender Differences as Moderated Variables

Piter Tiong[1)]*

[1)] Manajemen, Pascasarjana STIE Amkop Makassar

*phiepiter@yahoo.com**

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menguji pengaruh kepercayaan online, pengalaman pembelian sebelumnya, orientasi belanja terhadap niat pembelian online konsumen dengan perbedaan gender sebagai variabel moderasi. Penelitian ini dilakukan dengan memilih sebuah case pada sebuah produk fashion di Situs Shopee. Alasan memilih situs shopee karena shopee merupakan situs jual beli online e-commerce yang paling banyak diminati oleh masyarakat di Indonesia, selain itu shopee membidik wanita sebagai target utama. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 65% pengguna e-commerce didominasi oleh wanita dan 35% adalah pria. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan 96 kuesioner yang menggunakan situs shopee untuk membeli produk fashion. Data diolah menggunakan PLS 3.0, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) kepercayaan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat konsumen membeli produk fashion online di situs Shopee Makassar, (2) Pengalaman pembelian sebelumnya berpengaruh positif dan signifikan. berpengaruh terhadap niat beli produk fashion online di situs Shopee Makassar, (3) Orientasi belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen produk fashion online di situs Shopee Makassar, (4) Perbedaan gender dapat memoderasi pengaruh online kepercayaan konsumen terhadap niat membeli produk fashion online di situs Shopee Makassar, (5) Perbedaan gender tidak dapat memoderasi pengaruh pengalaman pembelian sebelumnya terhadap niat konsumen membeli produk fashion online di situs Shopee Makassar, (6) Perbedaan gender dapat memoderasi pengaruh orientasi belanja terhadap niat konsumen dalam membeli produk fashion online di situs Shopee Makassar.

Kata Kunci : *Kepercayaan online, pengalaman pembelian, orientasi belanja, dan niat beli konsumen online.*

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze and to examine the effect of online trust, previous purchasing experience, shopping orientation on online purchasing consumer intention with gender differences as a moderating variable. This research was conducted by selecting a case in a fashion product on the Shopee Site. The reason for choosing a shopee site because shopee is the most popular e-commerce online selling site by people in Indonesia, besides shopee targeting women as the main target. Result of this study showed that 65% of e-commerce users are dominated by women and 35% are men. The research was carried out by distributing 96 questionnaires who used shopee sites to buy product of fashion. Data was processed using PLS 3.0, the results of this study showed that: (1) online trust has a positive and significant influence on consumer intentions to buy online fashion product at Shopee site Makassar, (2) Previous purchase experience has a positive and significant effect on consume intentions buying online fashion product at Shopee site, Makassar, (3) Shopping orientation has a positive and significant effect on consumers 'intention to buy online fashion product at Shopee site Makassar, (4) Gender differences can moderate the influence of online trust towards consumers intention to buy online fashion product on the Shopee site Makassar, (5) Gender differences cannot moderate the influence of previous purchasing experiences on consumers' intention to buy online fashion product on Shopee site Makassar, (6) Gender differences can moderate the influence of shopping orientation on consumer intentions in buying online fashion products on Shopee site Makassar.

Keywords : *online trust, previous purchasing experience, shopping orientation, and online consumer purchasing intention*

1. Pendahuluan

Dewasa ini kehadiran internet merupakan alat utama dalam menyajikan informasi bisnis dari semua ukuran. Adanya peningkatan kesadaran pelanggan terhadap barang dan jasa maka penggunaan internet memberikan pengaruh dalam menghasilkan respons konsumen. (Hasan,2014:760). Peran internet berfungsi sebagai media informasi dan komunikasi, selain itu dapat dijadikan sebagai media perdagangan elektronik atau dikenal dengan istilah e-*commerce* (electronic *commerce*). Dalam riset yang dilakukan oleh Fachmi, et al., (2021) bahwa pemasaran dengan memanfaatkan *social media* berperan penting dalam pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Situasinya juga terjadi di Cina, di mana dengan meningkatnya popularitas internet dan teknologi e-commerce, ukuran pengguna belanja online secara bertahap meningkat (Tiantian & Liaogang dalam Fachmi, *et al.*, 2019).

Perkembangan internet sebagai media e-*commerce* di dunia mengalami pening-katan dari tahun ke tahun, hal ini ditandai oleh adanya 5 negara yang memiliki pertumbuhan pasar yang tinggi, dimana Indonesia mencapai 78% pertahun disusul oleh Meksiko 59%, Filipina 51%, Kolombia 45% dan Uni Emirat Arab (UEA) sebesar 33%. Sehingga dari perbandingan pertumbuhan *e-commerce* Indonesia dan Negara lainnya di dunia, dapat dikatakan bahwa pertumbuhan e-*commerce* di Indonesia adalah yang terbesar.

Indonesia saat ini memiliki jumlah penduduk lebih dari 257 juta dengan jumlah usia di atas 15 tahun mencapai 186 juta, pendapatan perkapita diperkirakan men-capai US$ 3.346, dengan rata-rata penge-luaran belanja *online* sebesar US$ 228 hingga tahun 2017, nilai penjualan *online* mencapai US$ 7,62 milyar dan. nilai tersebut mencapai 2,48% dari total ritel di Indonesia. Ada ratusan situs belanja *online* fashion dengan berbagai produk, mulai dari produk elektronik, pakaian, kesehatan, hingga perjalanan.

Beberapa situs online yang popular seperti Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Shopee, Traveloka, Pegipegi dan masih banyak lagi, dimana beberapa toko *online* tersebut mengalami pertumbuhan terbesar, seperti yang terjadi pada tiket pesawat dan hotel dengan pertumbuhan 17,7% disusul dengan pakaian dan sepatu yang tumbuh 11,9%, kesehatan dan kecantikan yang tumbuh sebesar 11,2 %. Menyadari akan pertumbuhan dari e-*commerce* di Indonesia, penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh kepercayaan, pengalaman pembelian sebelumnya, orientasi belanja terhadap niat konsumen dalam membeli secara *online* dengan gender sebagai variabel moderasi. Hal ini didasari dari penelitian yang dilakukan oleh Sidharta dan Suzanto (2015) menujukkan bahwa sikap dan perilaku konsumen dalam melakukan *online* shopping dipengaruhi oleh proses transaksi dan kepercayaan konsumen pada e-*commerce*. Kemudian Bianchi, *et.al*. (2012) yang penelitiannya menunjukkan bahwa faktor kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan kuat terhadap niat untuk terus membeli *online*. Sedangkan Shamaa dan Shanab (2015) menemukan bahwa kepercayaan sebagai prediktor signifikan terhadap niat beli.

Faktor lainnya yang mempengaruhi niat konsumen dalam membeli secara *online* adalah pengalaman pembelian sebelumnya. Hal ini didasari dari pendapat yang dikemukakan oleh Shiem, *et.al*. (2001) bahwa jika pengalaman pembelian *online* memberikan hasil yang memuaskan, mengakibatkan pelanggan akan terus berbelanja di internet. Sedangkan Wani dan Ali (2016) yang penelitiannya menemukan bahwa pengalaman sebelumnya adalah pendorong utama niat pembelian *online*. Selain itu Imari (2017) menemukan bahwa pengalaman pembelian sebelumnya merupakan prediktor niat beli pelanggan secara *online*.

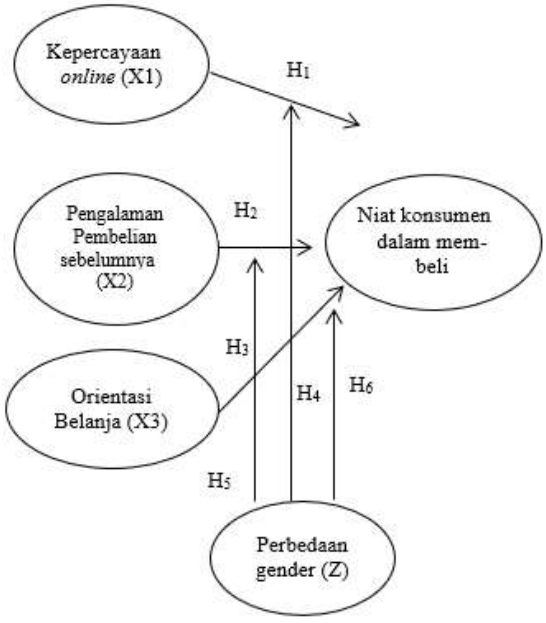
Kemudian faktor yang mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian secara *online* selain kepercayaan dan pengalaman pembelian sebelumnya adalah orientasi belanja. Orientasi belanja terkait dengan kecenderungan umum terhadap tindakan belanja dan kecenderungan yang dapat diperlihatkan dalam bentuk pencarian informasi, alternatif evaluasi, pembelian dan evaluasi serta pasca pembelian

Orientasi belanja mempengaruhi niat konsumen dalam melakukan pembelian secara *online*. Hal ini didasari dari penelitian yang dilakukan Imari, *et.al*. (2017) bahwa orientasi belanja mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*. Sedangkan Nirmala dan Dewi (2011) yang penelitiannya menunjukkan bahwa orientasi belanja berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian secara *online*, selain itu Jain dan Bangsal (2017 bahwa orientasi belanja (orientasi kualitas dan orientasi merek) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat pelanggan untuk membeli secara *online*.

Imari (2017) yang penelitiannya menemukan bahwa perbedaan *gender* dapat memoderasi pengaruh orientasi belanja, kepercayaan *online* dan pengalaman pembelian sebelumnya terhadap niat beli secara *online*. Kemudian penelitian ini ditekankan pada Situs Shopee, alasannya karena situs Shopee memiliki kelebihan yaitu aplikasi shopee dilengkapi dengan Fitur *Live Chat*, berbagi (*social sharing*) dan hoshtag untuk memudahkan komunikasi antara penjual dan pembeli. Selain itu dapat memudahkan konsumen dalam mencari produk yang sesuai dengan diinginkan.

Riset *online* yang dilakukan oleh *Snapcart* terhadap 6.000 responden yang menunjukkan bahwa 37% responden menggunakan Shopee, Ini menjadikan peritel asal Singapura itu berada di urutan pertama yang paling sering digunakan dalam berbelanja *online*, disusul oleh Tokopedia (25%) dan Lazada (20%). Kemudian perlu ditambahkan bahwa dalam laporan mengenai perilaku belanja *online* di Indonesia itu menunjukkan bahwa 65% pengguna *e-Commerce* didominasi oleh perempuan dan 35% adalah laki-laki. Selain itu dilihat dari usia bahwa 50% dari mereka berusia 25-34 tahun sedangkan 31 % adalah Generasi Z (15-24 tahun) dan 2% kelompok usia 35 tahun ke atas (https://marketer. com). Berdasarkan uraian tersebut di atas maka hal ini yang menjadi alasan peneliti melakukan penelitian dengan memilih situs shopee sebagai obyek dalam penelitian ini.

Berdasarkan kajian tersebut diatas, maka model penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kepercayaan *online* (X_1), pengalaman pembelian sebelumnya (X_2) dan orientasi belanja (X_3) terhadap niat konsumen dalam membeli secara *online* dengan perbedaan gender sebagai variabel moderasi. Hal ini dapat digambarkan model penelitian yaitu



Gambar 1.
Kerangka Konseptual

Berdasarkan dengan teori empiris yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya maka dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian yaitu:

H.$_1$. Kepercayaan *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat konsumen membeli fashion secara *online* pada situs Shopee di kota Makassar.

H.$_2$. Pengalaman pembelian sebelumnya berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat konsumen membeli fashion secara *online* pada situs Shopee di kota Makassar.

H.$_3$. Orientasi belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat konsumen membeli fashion secara *online* pada situs Shopee di kota Makassar.

H.$_4$. Perbedaan gender dapat memoderasi pengaruh kepercayaan *online* terhadap niat konsumen membeli fashion secara *online* pada situs Shopee di kota Makassar.

H.$_5$. Perbedaan gender dapat memoderasi pengaruh pengalaman pembelian sebelumnya terhadap niat konsumen membeli fashion secara *online* pada situs Shopee di kota Makassar.

H.$_6$. Perbedaan gender dapat memoderasi pengaruh orientasi belanja terhadap niat konsumen membeli fashion secara *online* pada situs Shopee di kota Makassar.

2. Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang datanya dinyatakan dalam angka dan dianalisis dengan teknik statistik (Sangadji dan Sopiah, 2010:26). Dalam penelitian ini digunakan dengan model pendekatan penelitian asosiatif/ hubungan yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2009:11). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di kota Makassar yang membeli fashion secara *online*. Penelitian ini tidak diketahui berapa besarnya jumlah populasi maka peneliti dalam menentukan sampel dengan menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Wibisono (2003) dalam Riduwan dan Akdom (2007) yaitu :

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2}\sigma}{e}\right)^2$$

$$n = \frac{(1.96).(0.25)^2}{0{,}05}$$

n = 96,04 dibulatkan menjadi 96 responden

Dari hasil perhitungan ini ditentukan bahwa jumlah sampel sebesar 96 responden. Sedangkan teknik penarikan sampel yang digunakan adalah cara *aksidental sampling*, yang dilakukan dengan cara kebetulan atau siapa saja yang dianggap cocok dengan karakteristik sampel yang ditentukan maka akan dijadikan sampel dalam penelitian ini. Kemudian data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari situs Web dan internet.

Skala yang digunakan adalah skala likert, yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Skala likert dalam penelitian ini terbagi dalam 5 kategori yang meliputi : STS = 1, TS = 2, N = 3, S = 4 dan SS = 5. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan metode *Partial Least Square*.

Alasan menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* dengan metode *Partial Least Square*, karena dapat memodelkan banyak variabel dependen atau variabel independent, dapat

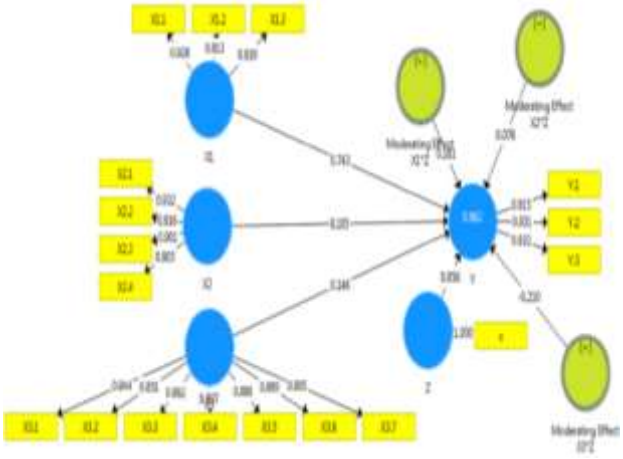
digunakan pada konstruk reflektif dan formatif, selain itu dapat digunakan pada batas dengan tipe skala berbeda yaitu nominal, ordinal dan kontinuans

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil

a. Model Pengukuran Structural (*Outer Model*)

Outer model dinilai dengan cara melakukan *convergen validity* (besarnya loading factor untuk masing-masing konstruk). Menurut Ghozali (2014:187) loading factor di atas 0,70 sangat direkomendasikan namun demikian *loading factor* 0,50-0,60 masih dapat ditolerir sepanjang model masih dalam tahap pengembangan. Sebelum dilakukan uji validitas secara konvergen, terlebih dahulu akan disajikan hasil *algorithm* dalam smartPLS 3.0 yang dapat dilihat pada gambar 2 yaitu :



Gambar 2
Hasil Algorithm SmartPLS 3.0

Tabel 1. Hasil Outer Loading diolah dengan SmartPLS 3.0

No.	Variabel Penelitian	Jumlah Indikator	Nilai Loading
1.	Kepercayaan	3	0,913-0,128
2.	Pengalaman pembelian sebelumnya	4	0,901-0,932
3.	Orientasi belanja	7	0,851-0,844
4.	Niat pembeli-an konsumen secara *online*	3	0,915-0,832

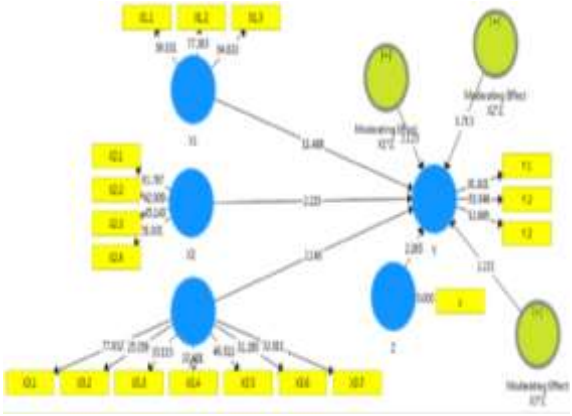
Sumber : Data diolah (2021)

Tabel 1 yakni nilai *loading* dalam pengujian validitas, terlihat bahwa semua nilai *loading* dari masing-masing indikator pada setiap variabel penelitian tidak ada yang memiliki nilai loading yang kurang dari 0,70, berarti setiap indikator sudah memiliki syarat validitas konvergen. Kemudian akan dilakukan pengujian reliabilitas yang bertujuan untuk mengukur konsistensi internal alat ukur. Pengujian reliabilitas dalam SmartPLS 3.0 dengan menggunakan dua metode yaitu *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Menurut Abdillah dan Jogiyanto (2015:196) bahwa *rule of thumb* nilai alpha atau *composite reliability* harus lebih besar dari 0,70 meskipun nilai 0,60 masih dapat diterima. Berdasarkan hasil uji, nilai *cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability* dari masing-masing

indikator penelitian tidak ada yang kurang dari 0,70, berarti dapat dikatakan bahwa akurasi, konsistensi dan ketepatan semua alat ukur sudah dapat diandalkan dalam mengukur masing-masing variabel yang akan digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian.

b. Model *Structural* (Inner Model)

Model structural (*inner model*) merupakan model structural untuk mem-prediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Sebelum dilakukan pengujian pengaruh kepercayaan, pengalaman pembelian sebelumnya dan orientasi belanja terhaap niat konsumen membeli fashion secara *online* dan perbedaan gender sebagai variabel moderasi, terlebih dahulu disajikan gambar *bootstrapping* yang dapat dilihat pada gambar 3.



Gambar 3.
Hasil *bootstrapping* dalam *SmartPLS 3.0*

Berdasarkan gambar 3 yakni hasil bootstrapping dalam SmartPLS 3.0, terlebih dahulu akan dilakukan pengujian kelayakan model. Hasil olahan data penelitian ini diperoleh nilai R2. sebesar 0,962 dan adjusted R2 = 0,960. Hal ini menunjukkan bahwa kelima variabel yaitu kepercayaan online, pengalaman pembelian sebelumnya, orientasi belanja, moderasi X1.Z, moderasi X2.Z dan moderasi X3.Z dapat menjelaskan niat konsumen dalam membeli fashion pada situs Shopee sebesar 96% (0,96 x 100). Sedangkan sisanya sebesar 4% (0,96 x 100) ditentukan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini, karena model peneliian ini sudah dianggap layak (fit) maka akan disajikan nilai koefisien dari setiap variabel melalui hasil bootstrapping dalam SmartPLS 3.0 yang dapat disajikan pada tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis

Uraian	Koefisien	tstatistik	ρvalue
X1 ⟶ Y	0,743	11,488	0,046
X2 ⟶ Y	0,105	2,235	0,026
X3 ⟶ Y	0,146	2,148	0,032
Z ⟶ Y	0,056	2,265	0,024
Moderasi 1	0,181	2,123	0,034
(X_1.Z)			
Moderasi 2	0,076	1,713	0,087
(X_2.Z)			
Moderasi 3	-0,210	2,221	0,027
(X_3.Z)			

Sumber: Data diolah (2021)

Pembahasan

1. Pengaruh kepercayaan terhadap niat konsumen membeli fashion secara *online* pada situs shopee di kota Makassar

Berdasarkan hasil analisis data penelitian yang diolah dengan SmartPLS 3.0, diperoleh nilai koefisien sebesar 0,743, hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen, akan dapat meningkatkan niat konsumen untuk membeli fashion secara *online* pada Situs Shopee. Kemudian dilihat dari nilai ρ_{value} 0,000 < 0,05, hal ini dapat diartikan bahwa kepercayaan konsumen akan memberikan pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan niat konsumen dalam membeli fashion secara *online* pada Situs Shopee.

Fachmi, *et al.*, (2020) berpandangan bahwa *trust* adalah hal yang penting dibangun kepada konsumen bahkan menjadi tolak ukur seseorang menjadi setia dan akan menggunakan jasa yang sama dikemudian hari. Penelitian yang dilakukan oleh *Bianchi, et.al.* (2012) bahwa faktor resiko, kepercayaan konsumen mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*.Sedangkan *Jarvenpaa* dan *Tractinsky* (2000) bahwa kepercayaan yang lebih tinggi kepada penjual akan timbul niat pembelian yang tinggi pula. Kemudian *Shamaa dan Shanab* (2015) bahwa kepercayaan konsumen sebagai prediktor yang berpengaruh signifikan terhadap niat membeli. Sehingga temuan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh *Bianchi, et.al*. (2012*), Jarvenpaa* dan *Tractinsky (*2000), *Shamaa dan Shanab* (2015)

2. Pengaruh pengalaman pembelian sebelumnya terhadap niat konsumen membeli fashion secara *online* pada situs shopee

Berdasarkan hasil analisis data yang diolah dengan SmartPLS 3.0 diperoleh nilai koefisien sebesar 0,105, hal ini dapat dikatakan bahwa makin tinggi pengalaman pembelian sebelumnya akan mempengaruhi peningkatan niat konsumen dalam membeli fashion secara *online* pada situs shopee. Dengan kata lain bahwa temuan ini menunjukkan bahwa semakin berpenga-laman konsumen dalam berbelanja secara *online* akan berdampak terhadap pening-katan niat konsumen untuk berbelanja fashion pada situs di internet. Kemudian dilihat dari nilai ρ_{value} sebesar 0,026 < 0,05, hal ini menunjukkan bahwa secara empirik pengalaman pembelian sebelumnya berpengaruh secara siginifikan terhadap niat konsumen dalam membeli fashion secara *online* pada situs shopee.

Samuel, *et.al.* (2015) yang menemu-kan bahwa pengalaman *online* mempenga-ruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*. Sedangkan Shim, *et.al*. (2001) bahwa pengalaman pembelian sebelumnya memberikan hasil yang menguntungkan, hal ini mengakibatkan pelanggan untuk terus berbelanja di internet. Begitu pula dengan Nirmala dan Dewi (2011) bahwa pengalaman pembelian sebelumnya secara signifikan berpengaruh terhadap niat belanja pakaian secara *online*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Samuel, *et.al.* (2015), Shim, *et.al*. (2001), Nirmala dan Dewi (2011)

3. Pengaruh orientasi belanja terhadap niat konsumen membeli fashion secara *online* pada Situs Shopee

Berdasarkan hasil analisis data yang diolah dengan SmartPLS 3.0 diperoleh temuan dalam penelitian ini, bahwa nilai koefisien sebesar 0,146, yang dapat diinterpretasikan bahwa semakin baik orientasi belanja yang dilakukan oleh konsumen akan dapat meningkatkan niat konsumen dalam membeli fashion secara *online* pada Situs Shopee. Dengan kata lain orientasi belanja yang dilakukan oleh konsumen akan dapat memperbesar niat konsumen dalam berbelanja fashion secara *online* pada situs shopee. Kemudian dengan nilai ρ_{value} 0,032 < 0,05, yang diperoleh temuan secara empiris bahwa orientasi belanja berpengaruh signifikan terhadap peningkatan niat konsumen membeli fashion secara *online* pada situs Shopee.

Nirmala dan Dewi (2011) yang hasil penelitiannya menunjukkan orientasi belanja secara signifikan mempengaruhi niat belanja pakaian secara *online*. Sedangkan Jain dan Bansal (2017) bahwa orientasi belanja memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap niat beli pelanggan secara *online*. Kemudian Kwek, *et.al.* (2010) bahwa orientasi belanja dan orientasi kenyamanan meningkatkan niat pelanggan untuk membeli secara *online*. Sehingga temuan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nirmala dan Dewi (2011), *Jain dan Bansal* (2017), *Kwek, et.al.* (2010)

4. Pengaruh kepercayaan terhadap niat konsumen membeli fashion secara *online* pada Situs Shopee dimoderasi oleh perbedaan gender

Berdasarkan hasil uji moderasi yaitu pengaruh kepercayaan terhadap niat konsumen membeli fashion secara *online* pada situs Shopee yang dimoderasi oleh perbedaan gender, diolah dengan SmartPLS 3.0 diperoleh nilai koefisien sebesar 0,181. Hal ini diperoleh temuan dalam penelitian ini bahwa kepercayaan konsumen dapat meningkatkan niat konsumen dalam membeli fashion secara *online* yang dimoderasi oleh perbedaan gender. Sedangkan dengan nilai *sig* sebesar 0,034 yang lebih kecil dari 0,05, menunjukkan bahwa perbedaan gender dapat memperkuat pengaruh kepercayaan dengan niat konsumen dalam membeli fashion secara *online* pada situs shopee. Sehingga dalam penelitian ini sesuai dengan penelitian Imari (2017).

5. Pengaruh pengalaman pembelian sebelumnya terhadap niat konsumen dalam membeli fashion secara *online* pada situs Shopee dimoderasi oleh perbedaan gender

Berdasarkan hasil analisis data dengan SmartPLS 3.0 diperoleh koefisien sebesar 0,076. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman pembelian sebelumnya dapat meningkatkan niat konsumen dalam membeli fashion secara *online* pada situs shopee yang dimoderasi oleh perbedaan gender namun pengaruhnya tidak signifi-kan, hal ini diperoleh dengan nilai p_{value} sebesar 0,097 > 0,05, yang artinya perbedaan gender tidak dapat memoderasi pengaruh pengalaman pembelian sebelum-nya terhadap niat konsumen dalam membeli fashion secara *online*, disebabkan oleh adanya perbedaan pengalaman berbelanja pria dengan wanita, hal ini didasari dari pendapat yang dikemukakan oleh Rodgers dan Harris (2003) dalam Imari et al., (2017) bahwa perbedaan gender tidak dapat dapat memoderasi pengaruh pengalaman sebe-lumnya dengan keputusan berbelanja *online,* sebab pria lebih menempatkan kepercayaan yang lebih dalam berbelanja secara *online* dan menganggap internet sebagai outlet yang berbelanja yang lebih nyaman daripada yang wanita lakukan. Sehingga temuan ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Imari (2017)

6. Pengaruh orientasi belanja terhadap niat konsumen membeli fashion secara *online* pada Situs Shopee

Berdasarkan hasil analisis mengenai pengaruh orientasi belanja terhadap niat konsumen membeli fashion secara *online* dimoderasi perbedaan gender, yang diolah dengan SmartPLS 3.0 diperoleh nilai koefisien -0.210, temuan ini menyatakan bahwa perbedaan gender yang merupakan variabel moderasi berpengaruh negatif antara orientasi belanja dengan niat konsumen membeli fashion secara *online*. Sedangkan dengan nilai *sig*. 0,027 lebih kecil dari 0,05, yang menunjukkan secara empirik bahwa perbedaan gender memperlemah pengaruh orientasi belanja dengan niat konsumen dalam membeli fashion secara *online*, karena dari persepsi responden yang memberikan anggapan bahwa ada perbedaan pria dan wanita dalam menerapkan orientasi berbelanja secara *online* Peneliti berlandaskan dari pendapat yang dikemukakan oleh Kruger dan Byker (2009) dalam Imari (2017 bahwa wanita cenderung lebih berhati hati dalam menelaah produk sebelum mereka membelinya, lebih suka untuk menelaah dari berbagai macam produk sebelum membeli jika dibandingkan dengan pria.

Temuan ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Imari (2017) dimana peneltian yang dilakukan oleh Imari (2017) menemukan perbedaan gender dapat memperkuat orientasi belanja terhadap niat konsumen membeli *online* sedangkan menurut temuan yang diperoleh peneliti bahwa perbedaan gender dapat memperlemah pengaruh antara orientasi belanja dengan niat konsumen membeli fashion secara *online* pada situs shopee.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu : Pengaruh kepercayaan terhadap niat konsumen dalam membeli fashion secara *online* pada Situs Shopee, diperoleh temuan bahwa kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap niat konsumen dalam membeli fashion secara *online* pada Situs Shopee. Pengaruh pengalaman pembelian sebelumnya terhadap niat konsumen dalam membeli fashion secara *online* pada Situs Shopee, menunjukkan bahwa pengalaman pembelian sebelumnya berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat konsumen dalam membeli fashion secara *online* pada Situs Shopee. Pengaruh orientasi belanja terhadap niat konsumen dalam membeli fashion secara *online* pada Situs Shopee yang menunjukkan bahwa orientasi belanja berpengaruh secara signifikan terhadap niat konsumen dalam membeli fashion secara *online* pada Situs Shopee. Hasil uji moderasi menemukan bahwa perbedaan gender memperkuat pengaruh kepercayaan terhadap niat konsumen dalam membeli fashion secara *online* pada Situs Shopee. Hasil uji moderasi menemukan bahwa perbedaan gender tidak dapat memoderasi pengaruh pengalaman pembelian sebelumnya terhadap niat konsumen dalam membeli fashion secara *online* pada Situs Shopee. Hasil uji moderasi menemukan bahwa perbedaan gender memperlemah pengaruh orientasi belanja terhadap niat konsumen dalam membeli fashion secara *online* pada Situs Shopee

Referensi

Abdillah, Willy dan Jogiyanto, 2015, Partial Least Square (PLS), Penerbit : Andi, Yogyakarta.

Ajzen, 2005, The Teory of Planned Behaviour, Organizational Behaviour and Human Decision Prosess, 50, 179-211.

Assael, Henry. 2001. Consumer Behavior 6th Edition. New York: Thomson-Learning.

Baron, Robert A. & Byrne, Don, 2003, Psikologi Sosial, Penerbit : Erlangga, Jakarta.

Bianchi, Constanza dan Andrews, Lynda (2012) Risk, Trust, and Consumer *Online* Purchasing Behaviour : a Chi-lean Perspective. International Marketing Review, 29(3), pp. 253-275.

Cheng, dan Barnas, 2007. Examining Con-sumer Purchase Intentions for Counterfeit Products Based on a Modified Theory of Planned Behavior. International Journal of Humanities and Social Science Vol.1 No. 10. Citizens *Online* (2006)

David Gefen, 2000, E-Commerce: To The Role of Familiarity and Trust, Omega 28 (2000) 725-737

Daryanto, 2013. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: Sarana Tuto-rial Nurani Sejahtera.

Fachmi, M., Setiawan, I. P., & Hidayat, A. (2019, October 14). Analysis of Factors Affecting Consumer Purchase Decision at Online Shops. International Journal of Innovative Science and Research Technology. https://doi.org/10.17605/OSF.IO/WV7MU

Fachmi, M., Modding, B., Kamase, J., & Damis, H. (2020). The Mediating Role of Satisfaction: Life Insurance Customers' Perspective (Service Quality, Trust and Image Toward Loyalty). *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, *7*(6), 156-170.

Fachmi, M., Hasniati, H., & Nasrullah, N. (2021). Effect of Promotion and Pricing Strategies in Improving Customer Purchasing Decisions. *Journal of Applied Management and Business Research (JAMBiR)*, *1*(1), 33-38.

Gentle, Chiara, Spiller, Nicola, dan Noci, Giuliano. 2007. How To Sustain The Customer experience: An Overview of Experience Components That Co-Create Value With the Customer. *European Management Journal* Vol. 25, No. 5, 395- 410

Ghozali, Imam, 2014, *Structural Equaion Modeling*: Metode Alternatif dengan PLS, edisi keempat, penerbit : Uni-versitas Diponegoro, Semarang.

Hasan, 2014, Marketing dan Kasus-kasus Pilihan, edisi pertama, cetakan per-tama, penerbit : CAPS, Yogyakarta.

Imari, Sophia, Permana Honeyta lubis, dan Syafrudin Chan, 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 Vol. 8, No. 3, November 2017: 49-70

Jae-II Kim, Hee Cun lee dan Joo Kim, 2004, Factor Affecting *Online* Search Intention and *Online* Purchase Intention, *Seoul Journal of Business* Volume 10, Number 2 (December 2004).

Jain, Pankaj dan Dr. Gautam Bansal, 2017, Study on Effects of Shopping Orientation on The Consumer Buying *online* in Punjab. Bhatter College Journal of Multidisciplinary Studies Approved by the UGC (Serial No. 629, Subjects: Education, Broad category: Social Sciences) ISSN 2249-3301, Vol. VII, Number 1, 2017

Jarvenpaa, N. Tractinsky and M. Vitale, "Consumer Trust in an Internet Store," Information Technology and Management, Vol. 1, No. 1-2:45-71, 2000.

Jayawardhena, C., L. T. Wrig ht, and C. Dennis. 20 07 . Consumers onli ne: Intentions, orientations and segmen-tation. *International Journal of Retail & Distribution Management* 35 : 515-526.

Kim, E. Y., and Y. K. Kim. 2008, Predic-ting *Online* Purchase Intentions for Clothing Products. *European*

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2009, Mnajemen Pemasaran, edisi ketiga belas, jilid dua, penerbit : Erlangga, Jakarta

Kwek, Ling, Choon *et.al*. 2010. *The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' On line Purchase Intention*. Vol 3. International Business Research. Malaysia.

Mayer, 2007, Multi-Channel Consumer Perspection, Article of Journal Electronics Commerce Research, 2007.

Mohmed, A. S.., Azizan, N.B., & Jali, M. Z. (2013). The impact of trust and past experience on intention to purchase in e- commerce. *Internati-onal Journal of Engineering Research and Development*, 7 (10): 28-35.

Nirmala, Ratih Puspa dan Ike Janita Dewi, 2011, The Effect of Shopping Orientation's Consumer Innovative-ness, Purchase Experience, and Gender on Intention to Shop for Fashion Produts *Online*. Gadjah Mada International Journal of Business, Vol. 13, No. 1 (Januari-April 2011), pp.65-83.

O'Brien & Marakas. (2010). Management Information Systems.Ninth Edition. New York: McGraw-Hill/Irwin.

Pavlou, P. A., dan Gefen, D. (2003), Building Effective *Online* Market-places with Institution-based Trust, Proceedings of Twenty-Third International Conference on Information Systems.

Riduwan dan Akdon, 2007, Rumus dan Data dalam Analisis Statistika, Penerbit : Alfabeta, Bandung.

Rodgers, S., & Harris, Leman, 2003. Gender and e-commerce: and exploratory study. Journal of Advertising Research, 43(3), 322–329.

Samuela, Lee Hao Suan M. S. Balajia & Khong Kok Weib, 2015, An Investigation of *Online* Shopping Experience on Trust and Behavioral Intentions. Journal of Internet Commerce.

Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah, 2011, Perilaku Konsumen, Penerbit : Andi, Yogyakarta

Sekaran, Uma dan Bougie, R. 2017. Metode Penelitian untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan-Keahlian. Penerbit : Salemba Empat, Jakarta.

Seock, Y. K., and L. R. Bai ley. 20 08 . T he inf lu ence of coll eg e students' shopping orientations and g ender dif ferences on onli ne infor mation searches and ourchase behavi ours. *Int er na ti onal Jour na l of Con- sumer St ud ies* 32 : 11 3-12 1.

Shamaa, Rasha Abu dan Emad Abu-Shanab, 2015, Factors Influencing the Intention to Buy From *Online* Stores. Proceedings of the 8th IEEE GCC Conference and Exhibition, Muscat, Oman, 2015

Shim, K. Y., Choo, G. W., & Park, T. J. (2001). Determinants of Using Internet shopping malls. Journal of MIS Research , 10 (1), 279 301.

Sidharta dan Suzanto, 2015, Pengaruh Kepuasan Transaksi *Online* Shopping dan Kepercayaan Konsumen terhadap Sikap serta Perilaku Konsumen pada E-Commerce. Jurnal Computech & Bisnis, Vol. 9, No. 1 Juni 2015,23-36 ISSN 2442-4943.

Sugiyono, 2009, Metode Penelitian Administrasi dilengkapi dengan Metode R & D, Penerbit : Alfabeta, Bandung.

Visser, E.M., Preez, R.D., dan Noordwyk, H.S.J.V. 2006. *Importance of apparel store image attributes: perceptions of female consumers*. SA Journal of Industrial Psychology 32, 49-62.

Wahyuni, Sari, Herry Irawan, dan Endang Sofyan. 2017. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online di Situs Online Fashion Zalora.Co.Id. Jurnal Management, Vol. 4, No. 2 Agustus 2017, P.1405

Wani, Tahir Ahmad, dan Saiyed Wajid Ali, 2016, Determinants of *Online* Pur-chase Intentions: A Study of Indian Buyers, Amity Journal of Mana-gement Research 1(1), (94–109) ©2016 ADMAA.

Y. H. Chen and S. Barnes, "Initial Trust and *Online* Buyer Behaviour," Industrial Management & Data Systems, Vol. 107, No. 1, 2007, pp. 21-36.

Published by Journal of Applied Management and Business Research | This is an open access article distributed under the Crative Commons Attribution License. Copyright @2021 by the Author(s).