

ABSTRAK

Perkembangan pesat dalam bidang teknologi selama beberapa tahun ke belakang membuat manusia memiliki cara pandang baru dalam hal melakukan transaksi jual beli. Hal itu menyebabkan munculnya berbagai macam e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak dan lain-lain. Shopee merupakan salah satu e-commerce dengan pengunjung terbanyak di Indonesia pada tahun 2020, namun pada tahun 2021 tergantikan oleh Tokopedia yang memiliki jumlah pengunjung terbanyak. Disaat semua beralih menjadi online dikarenakan pandemi covid-19, namun Shopee tidak bisa memanfaatkan momen tersebut sehingga tertinggal oleh Tokopedia yang menempati urutan pertama pada pengunjung terbanyak di tahun 2021.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Pengaruh orientasi belanja terhadap minat beli secara online. (2) Pengaruh kepercayaan online terhadap minat beli secara online. (3) Pengaruh pengalaman pembelian terhadap minat beli secara online. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Populasi pada penelitian ini adalah generasi Z dan millennial rentang usia 18-40 tahun. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 108 orang. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan yaitu *Structural Equation Model* (SEM) dengan alat yang akan digunakan adalah PLS 2.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Terdapat pengaruh positif signifikan variabel orientasi belanja terhadap minat beli secara online. Dengan Hasil nilai t statistik pengujian metode bootstrap menunjukkan angka sebesar 4.560. (2) Terdapat pengaruh positif signifikan variabel kepercayaan online terhadap minat beli secara online. Dengan hasil nilai t statistik pengujian metode bootstrap menunjukkan angka sebesar 3.880. (3) Terdapat pengaruh positif variabel pengalaman pembelian terhadap minat beli secara online. Dengan hasil nilai t statistik pengujian metode bootstrap menunjukkan angka sebesar 5.105.

Kata Kunci: Orientasi Belanja, Kepercayaan Online, Pengalaman Pembelian, Minat Beli