

RINGKASAN

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan, Pengalaman Pembelian Sebelumnya dan Privasi Terhadap Niat Beli *Online* (Studi Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jenderal Soedirman). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui variabel orientasi belanja, kepercayaan, pengalaman pembelian sebelumnya dan privasi terhadap niat beli online.

Sampel pada penelitian ini terdapat 100 responden dari mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jenderal Soedirman yang pernah melakukan pembelian *online*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan uji t sebagai metode pengujian hipotesis.

Hasil penelitian ini menunjukkan variabel orientasi belanja, kepercayaan, pengalaman pembelian sebelumnya dan privasi memiliki pengaruh positif terhadap niat beli *online*. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan lokasi penelitian, subyek dan obyek penelitian serta variabel penelitian.

Kata Kunci: Orientasi Belanja, Merek, Harga, Kepercayaan, Pengalaman Pembelian Sebelumnya, Privasi dan Niat Beli *Online*.

SUMMARY

This research was entitled “Effects of Shopping Orientations, Trust, Prior Purchase Experience and Privacy Toward Online Purchase Intention (Undergraduate Student of Economics and Business Faculty University of Jenderal Soedirman)”. The aims on this study was to analyze the influence of the shopping orientations , trust, prior purchase experience and privacy toward online purchase intention.

There were 100 respondent from the undergraduate students of Economics and Business Faculty University of Jenderal Soedirman who ever made an online purchase. The data was analyzed using multiplied linear regression by testing t as the examination of hypothesis method.

The result shows that shopping orientations, trust, prior purchase experience and privacy has positive influence toward online purchase intention. The following research is hoped to expand the research and to develop research subject and object. The researcher is also advised to considerate the research methods and it’s variable.

Keywords : Shopping Orientations, Brand, Price, Trust, Prior Online Purchase Experience, Privacy and Online Purchase Intention.