

RINGKASAN

Penelitian ini merupakan survei pada mahasiswa di beberapa universitas di Indonesia. Penelitian ini mengambil judul : **“Pengaruh Orientasi belanja, Kepercayaan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Niat Pembelian Online dengan Tipe Produk Sebagai Variabel Moderating”**.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh orientasi belanja, kepercayaan dan persepsi kemudahan penggunaan dengan tipe produk sebagai variabel moderating. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa di beberapa universitas di Indonesia. Jumlah responden dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan metode taksiran dengan jumlah 170 responden.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data dengan menggunakan regresi berganda dan MRA dapat disimpulkan bahwa : (1) orientasi belanja berpengaruh positif terhadap niat pembelian *online*, (2) kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat pembelian *online*, (3) persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap niat pembelian *online*, (4) tipe produk memoderasi hubungan antara orientasi belanja terhadap niat pembelian *online*, (5) tipe produk tidak memoderasi hubungan antara kepercayaan terhadap niat pembelian *online*, (6) tipe produk memoderasi hubungan antara persepsi kemudahan penggunaan terhadap niat pembelian *online*.

Mempertimbangkan hasil tersebut maka perlu adanya peningkatan dalam orientasi belanja konsumen. Orientasi belanja konsumen tersebut dapat ditingkatkan dengan cara menumbuhkan kesenangan dalam berbelanja agar meningkatkan orientasi belanja. Marketplace dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dengan cara melakukan seleksi yang ketat terhadap penjual yang akan berjualan pada *marketplace*, serta lebih meningkatkan pelayanan terhadap konsumen. Agar dapat memudahkan konsumen dalam berbelanja, sebaiknya *marketplace* dapat memperbanyak metode pembayaran yang dapat dilakukan serta lebih menjaga privasi konsumennya. Persepsi kemudahan penggunaan agar ditingkatkan menjadi lebih mudah digunakan sehingga konsumen yang belum menguasai aplikasi/website *marketplace* lebih mudah menggunakannya. Hal ini dapat dilakukan dengan memperbanyak edukasi cara pembelian di *marketplace*.

Kata Kunci : *Orientasi Belanja, Kepercayaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Niat Pembelian Online, Tipe Produk*

SUMMARY

This research is a survey of students at several universities in Indonesia. This study takes the title: "The Effect of Shopping Orientation, Trust and Perceived Ease of Use on Online Purchase Intentions with Product Type as Moderating Variables".

The purpose of this study was to determine the effect of shopping orientation, trust and perceived ease of use with product types as moderating variables. Respondents in this study were students at several universities in Indonesia. The number of respondents in this study was determined based on the estimated method, and determined by 170 respondents.

Based on the results of research and data analysis using multiple regression and MRA it can be concluded that: (1) shopping orientation has a positive effect on online purchase intentions, (2) trust has a positive effect on online purchase intentions, (3) perceived ease of use has a positive effect on purchase intentions online, (4) product types moderate the relationship between shopping orientation towards online purchase intentions, (5) product types do not moderate the relationship between trust in online purchase intentions, (6) product types moderate the relationship between perceived ease of use of online purchase intentions.

Considering these results, there needs to be an increase in consumer shopping orientation. The consumer's shopping orientation can be improved by growing pleasure in shopping in order to improve shopping orientation. Marketplace can increase consumer confidence by conducting a strict selection of sellers who will sell at the marketplace, as well as further improving services to consumers. in order to make it easier for consumers to shop. the marketplace should be able to multiply the payment methods that can be done and better maintain the privacy of consumers. Perceived ease of use should be made easier to use so consumers who have not mastered the application / marketplace website are easier to use. This can be done by increasing education how to spend on the marketplace.

Keywords: Shopping Orientation, Trust, Perceived Ease of Use, Online Purchase Intentions, Product Type

