

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh orientasi belanja dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli di online shop shopee(studi kasus pada mahasiswa Unisda Lamongan. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 2846 responden, dengan jumlah sampel 97 yang dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu dengan teknik purposive sampling, metode analisis yang digunakan penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, uji asumsi klasik, uji t, uji f. hasil serta menjadi kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa :

- 1). Berdasarkan uji T, nilai signifikan Orientasi Belanja yaitu  $0,001 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $6,704 > 1,984$ . Dan dapat disimpulkan bahwa variabel orientasi belanja (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) di online shop Shopee.
- 2). Berdasarkan uji T, nilai signifikan Kepercayaan Konsumen yaitu  $0,002 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $3,161 > 1,984$ . Dan dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan konsumen (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) di online shop Shopee.
- 3). hasil pengujian yang diperoleh nilai F hitung adalah sebesar 138,903 lebih besar dari F tabel = 3,09 dengan tingkat signifikansi  $0,001 < 0,05$ , dengan hipotesis H0 ditolak dan H3 diterima. Sehingga disimpulkan bahwa Orientasi Belanja (X1) dan Kepercayaan Konsumen (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) pada Online Shop Shopee. Hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), diperoleh angka R Square ( $R^2$ ) = 0,741 menunjukkan bahwa orientasi belanja (X1), dan kepercayaan konsumen (X2), mampu menjelaskan minat beli (Y) sebesar 74,1%. Sedangkan sisanya sebesar 25,9% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Orientasi Belanja, Kepercayaan Konsumen, dan Minat Beli.