

PENGARUH ORIENTASI BELANJA TERHADAP INTENSI PEMBELIAN PRODUK PAKAIAN SECARA ONLINE PADA PENGGUNA ONLINE SHOP

Distiani Fitria Kusuma

Berlian Gressy Septarini

Fakultas Psikologi Universitas Airlangga

Abstract.

The entry of the Internet into part of individual shopping activities brings its own changes, one of which is the individual's shopping orientations. An individual's shopping orientations characterizing a particular emphasis on activities that illustrate buy individual needs and desires when shopping activity (Shim Kotsiopoulos, 1993, in Seock, 2003). This study aims to determine whether there is any effect of shopping orientation towards online purchase intentions. The research was conducted on the Internet users on social networking especially Facebook, the initial sample of 279, and then filtered into a 208 based on the criteria of the apparel products. The subjects in this sample are as many as 197 people with the distribution of 18 men and 179 women. Analysis of the data in this study using multiple regression techniques and found that shopping orientation influence online purchase intentions, and this study also found that the orientation of shopping enjoyment, convenience / time consciousness and in-home shopping tendency to have significant influence on online purchase intention, while the brand / fashion consciousness, price consciousness, shopping confidence and brand / store loyalty does not have a significant influence.

Keywords: *online purchase intention, shopping orientation, shopping enjoyment, convenience / time consciousness, in-home shopping tendency*

Abstrak.

Masuknya internet menjadi salah satu bagian dalam kegiatan berbelanja individu membawa perubahan tersendiri, salah satunya adalah orientasi belanja individu. Orientasi belanja merupakan pengkarakteristikan individu yang ditekankan secara khusus pada kegiatan berbelanja yang menggambarkan kebutuhan dan keinginan individu ketika melakukan kegiatan berbelanja (Shim Kotsiopoulos, 1993, dalam Seock, 2003). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh orientasi belanja terhadap intensi pembelian secara online. Penelitian ini dilakukan pada pengguna internet khususnya pada jejaring sosial Facebook, dengan sampel awal sebanyak 279, kemudian disaring menjadi 208 berdasarkan kriteria produk yakni pakaian. Adapun subjek yang menjadi sampel penelitian ini adalah sebanyak 197 orang dengan sebaran 18 orang pria dan 179 orang wanita. Analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik Regresi Berganda dan ditemukan bahwa orientasi belanja mempengaruhi intensi pembelian secara online, serta penelitian ini juga ditemukan bahwa orientasi shopping enjoyment, convenience/time consciousness dan in-home shopping tendency memiliki pengaruh yang signifikan terhadap intensi pembelian

Korespondensi: Distiani Fitria Kusuma. Departemen Psikologi Industri dan Organisasi Fakultas Psikologi Universitas Airlangga Surabaya. Jalan Dharmawangsa Jalan Dharmawangsa Dalam Selatan Surabaya 60286, Telp. (031) 5032770, (031) 5014460, Fax (031) 5025910. Email: distiani-f-k-08@psikologi.unair.ac.id

secara online, sedangkan brand/fashion consciousness, price consciousness, shopping confidence dan brand/store loyalty tidak memberikan pengaruh yang signifikan.

Kata Kunci: *intensi pembelian secara online, orientasi belanja, shopping enjoyment,*

PENDAHULUAN

Perkembangan jumlah pengguna internet di Indonesia yang mencapai angka tiga puluh juta pengguna pada tahun 2010 (e-commercefact, 2011). Tidak diimbangi oleh pertumbuhan minat melakukan pembelian secara online di Indonesia. Pengguna internet di Indonesia yang pernah melakukan pembelian secara *online* adalah sebesar 51%, hal tersebut masih kalah dibandingkan dengan negara asia lainnya, Malaysia sebesar 70% dan Thailand 61%. Hal tersebut membawa Indonesia pada peringkat 13 dari 14 negara yang penduduknya pernah melakukan pembelian secara *online* (Tempo, 2008). Perbedaan minat melakukan pembelian secara *online* yang dimiliki oleh pengguna internet di Indonesia dengan negara lain, dikarenakan adanya perbedaan kebudayaan dan kebiasaan yang dimiliki oleh masyarakat Indonesia (Marketing Online, 2011). Masyarakat Indonesia yang masih memiliki pola pikir konvensional ketika mereka melakukan kegiatan berbelanja, dan lebih mempercayai produk ketika mereka melakukan pembelian secara langsung (The Jakarta Globe, 2010). Kebiasaan masyarakat yang lebih terbiasa untuk melihat produk yang akan dibelinya serta menerima struk sebagai bukti telah melakukan pembelian menjadi salah satu penyebab. Kedua hal tersebut merupakan hal yang tidak didapatkan ketika seseorang tersebut melakukan pembelian secara *online* (Marketing Online, 2011).

Masuknya teknologi kedalam kegiatan berbelanja, juga membawa perubahan tersendiri. Kemudahan yang ditawarkan oleh internet seperti akses 24 jam serta kemudahan melakukan pembelian dimana saja membawa perubahan kedalam gaya hidup berbelanja individu. Sifat praktis yang dimiliki oleh bentuk transaksi jual beli secara *online*, merupakan hal yang dicari oleh penggunanya (Kompas Online, 2012). Gaya hidup individu yang berkaitan dengan kegiatan berbelanja sering kali dikenal dengan istilah

orientasi berbelanja (Darden dan Howell, 1987). Orientasi berbelanja individu akan ditunjukkan melalui aktivitas, opini dan minat individu ketika melakukan kegiatan berbelanjanya (Li, dkk, 1999, dalam Kwek, 2010). Pemahaman terhadap orientasi berbelanja yang dimiliki oleh individu, dapat membantu produsen untuk menangkap apa yang diinginkan, dibutuhkan ataupun tujuan yang diinginkan oleh individu ketika melakukan kegiatan berbelanjanya (Vijayarathy, 2003; Seock, 2003). Orientasi berbelanja yang dimiliki oleh individu akan menunjukkan perilaku yang berbeda ketika melakukan pembelian secara *online* (Gehrt dan Shim, 1998).

Beberapa penelitian sebelumnya menyatakan bahwa individu yang memiliki orientasi belanja yang berbeda akan menunjukan perilaku yang berbeda (Gehrt dan Shim, 1998). Perbedaan orientasi berbelanja yang dimiliki oleh individu akan membawa perbedaan dalam seperti pemilihan toko, Persepsi tentang atribut toko yang penting (Bellenger, dkk, 1997; Shim dan Kotsiopoulos, 1992), dan penggunaan sumber informasi dan intensi pembelian secara *online* (Vijayarathy & Jones, 2000; Park, 2000; Seock, 2003; Gehrt, dkk, 2007)

ORIENTASI BELANJA

Konsep orientasi berbelanja pertama kali diperkenalkan oleh Stone (1954). Stone (1954) menggambarkan konsep orientasi berbelanja sebagai gaya hidup berbelanja atau gaya berbelanja yang menempatkan penekanan pada aktivitas berbelanjannya. Hawkins, dkk (1989), Howell (1979) dan Moschis (1992) (dalam Seock, 2003) mendefinisikan sebagai gaya hidup berbelanja khusus, yang mencakup aktivitas (*activity*), minat (*interest*), dan pendapat (*opinion*) tentang proses berbelanjanya.

Shim Kotsiopoulos (1993, dalam Seock, 2003) mendefinisikan orientasi berbelanja sebagai pengkategorian gaya berbelanja dengan menekankan pada aktivitas berbelanja tertentu,

serta menggambarkan kebutuhan konsumen ketika berbelanja. Gehrt, dkk (1992, dalam Brown, dkk 2003) mendeskripsikan orientasi belanja sebagai kecenderungan umum yang ditunjukkan melalui perilaku berbelanja. Jawardhena (2007) menyatakan bahwa orientasi berbelanja merupakan kecenderungan yang dapat ditunjukkan melalui berbagai bentuk, seperti pencarian informasi, alternatif evaluasi, pembelian dan evaluasi paska pembelian.

Li, dkk (1999, dalam Kwek, 2010) menyatakan bahwa orientasi berbelanja merupakan bagian khusus dari gaya hidup dan digambarkan melalui serangkaian aktivitas, minat dan pernyataan opini yang berhubungan dengan perilaku berbelanja individu. Berdasarkan hal tersebut dapat dinyatakan bahwa orientasi berbelanja merupakan bagian dari gaya hidup individu dengan menekankan pada kegiatan berbelanja individu dan dapat menggambarkan keinginan dan kebutuhan individu ketika melakukan kegiatan berbelanja

Pada dasarnya orientasi berbelanja yang dimiliki oleh individu berkaitan dengan gaya hidup yang dimiliki oleh individu secara umum. Orientasi berbelanja dapat menunjukkan kebutuhan individu atas produk dan jasa yang sesuai dengan motivasi dan gaya berbelanjanya (Lumkin dan Hawes, 1985; Shim dan Kotsiopulos, 1992; Shim dan Mahoney, 1992; Seock dan Chen-Yu, 2007). Dengan memahami orientasi berbelanja dapat memudahkan pemahaman tentang kebutuhan atau keinginan individu ketika berbelanja. Dasar pemikiran dari orientasi berbelanja adalah individu yang memiliki orientasi berbelanja yang berbeda akan menunjukkan karakteristik dan perilaku yang berbeda (Gehrt dan Shim, 1998).

Seock (2003) menyatakan bahwa orientasi belanja memiliki tujuh dimensi diantaranya 1). *shopping enjoyment* yang merupakan kesenangan individu ketika melakukan berbelanja, 2). *brand/fashion consciousness* yang merupakan kesadaran individu terhadap merek atau mode busana, 3). *price consciousness* yang merupakan kesadaran individu terhadap harga produk, 4). *shopping confidence* yang merupakan kepercayaan individu terhadap kemampuan berbelanjanya, 5). *convenience/time consciousness* yang merupakan

kesadaran individu terhadap waktu dan kenyamanan ketika berbelanja, 6). *in-home shopping tendency* yang merupakan kecenderungan individu untuk melakukan pembelian melalui rumah, 7). *brand/store loyalty* yang merupakan kesetiaan individu terhadap merek dan toko ketika melakukan kegiatan berbelanja.

INTENSI PEMBELIAN SECARA ONLINE

Intensi pembelian individu terkait dengan perilaku, dan dapat diklasifikasikan sebagai komponen kognitif perilaku individu tentang bagaimana individu berkeinginan untuk membeli produk secara spesifik (Kwek, dkk, 2010). Intensi pembelian dapat menggambarkan perilaku konsumen yang sebenarnya. Mowen (1987) menyatakan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan suatu pembelian ditentukan oleh intensi pembelian yang dimilikinya. Intensi pembelian sebagai tahapan dimana seorang individu memiliki kecenderungan untuk bertindak sebelum keputusan membeli yang sebenarnya terjadi. Sedangkan intensi pembelian sebagai suatu kemungkinan seorang individu untuk membeli suatu produk. Salisbury dkk (2001, dalam Kwek, 2010) menyatakan bahwa intensi pembelian individu dapat digunakan untuk menentukan kekuatan intensi individu dalam melakukan pembelian secara spesifik.

Pentingnya intensi pembelian tidak hanya terjadi pada pembelian secara konvensional. Pada perilaku konsumen secara *online*, intensi pembelian juga merupakan faktor penting. Chen, dkk, (2009) menyatakan bahwa intensi pembelian secara *online* merupakan prediktor yang penting dalam menggambarkan perilaku konsumen yang sebenarnya. Intensi pembelian secara *online* menggambarkan keinginan atau kemungkinan individu untuk melakukan pembelian melalui situs/internet (Yoo dan Donthu, 2001; Poddar, dkk, 2008; Chen, dkk, 2009). Sedangkan Pavlou (2003) menyatakan intensi pembelian secara *online* merupakan situasi dimana individu berkeinginan

dan bertujuan untuk terlibat dalam suatu transaksi secara *online*.

Schiffman dan Kanuk (2000) menyatakan bahwa fitur teknologi, kondisi berbelanja, dan faktor produk membentuk respon yang kompleks dalam intensi pembelian secara *online*. Liang dan Lai (2002) menemukan bahwa individu lebih menyukai melakukan pembelian secara *online*, ketika situs tempat individu tersebut berbelanja menyediakan *fitur*, seperti katalog produk yang diperjualbelikan, mesin pencarian, cara pembayaran secara *online* (*e-payment*), dan metode pelacak produk. Assael (2001) menyatakan bahwa kebanyakan konsumen yang memiliki intensi yang kuat untuk membeli suatu produk atau jasa, pada akhirnya akan membeli produk tersebut.

METODE PENELITIAN

Subjek awal pada penelitian adalah 279 responden, dengan 208 responden yang memenuhi kriteria untuk penelitian ini, namun hanya 197 yang dapat dilakukan analisis pada penelitian ini. Rentang usia yang dipilih oleh peneliti berkisar 15 hingga 34 tahun, dengan jumlah yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 179, dan pria sebanyak 18 orang.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini merupakan alat ukur terjemahan yang menggunakan skala Likert, dan telah melalui proses transaksi dan translasi ulang. Selanjutnya dilakukan validasi oleh 3 *professional judgement* serta uji coba. Alat ukur orientasi belanja menggunakan *Clothing Shopping Orientation* yang dikembangkan oleh Yoo-Kyoung Seock (2003) dengan reliabilitas 0,694. Terdapat 7 dimensi yakni 1). *shopping enjoyment* yang merupakan kesenangan individu ketika melakukan berbelanja (contoh: "Saya menikmati berbelanja pakaian", 2). *brand/fashion consciousness* yang merupakan kesadaran individu terhadap merek atau mode busana (contoh: "Saya tertarik pada mode"), 3). *price consciousness* yang merupakan kesadaran individu terhadap harga produk (contoh: "Saya berbelanja banyak untuk penawaran khusus pada pakaian"), 4). *shopping confidence* yang merupakan kepercayaan individu terhadap kemampuan

berbelanjanya (contoh: "Saya mampu memilih pakaian yang cocok untuk diri sendiri"), 5). *convenience/time consciousness* yang merupakan kesadaran individu terhadap waktu dan kenyamanan ketika berbelanja (contoh: "Saya menaruh nilai yang tinggi untuk kenyamanan saat membeli pakaian"), 6). *in-home shopping tendency* yang merupakan kecenderungan individu untuk melakukan pembelian melalui rumah (contoh: "Saya suka berbelanja dari rumah"), 7). *brand/store loyalty* yang merupakan kesetiaan individu terhadap merek dan toko ketika melakukan kegiatan berbelanja (contoh: "Saat saya menemukan merek yang saya suka, saya bertahan dengan merek tersebut").

Selanjutnya, untuk mengukur intensi pembelian, digunakan *Online Purchase Intention* yang dikembangkan oleh Yoo dan Donthu (2001) dengan reliabilitas sebesar 0,96. Skala intensi pembelian secara *online* yang dikembangkan oleh Yoo dan Donthu hanya berisikan 4 aitem dan tanpa adanya aitem *unfavorable*.

Teknis analisis yang digunakan adalah regresi berganda dengan tujuan melihat pengaruh yang diberikan oleh masing-masing dimensi pada orientasi belanja, yakni *shopping enjoyment*, *brand/fashion consciousness*, *price consciousness*, *shopping confidence*, *convenience/time consciousness*, *in-home shopping tendency*, *brand/store loyalty* terhadap intensi pembelian secara *online*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut ini merupakan hasil deskriptif dari 208 subjek yang memenuhi kriteria pada penelitian ini

Berdasarkan Tabel 1 dibawah ini menunjukkan Nilai minimum untuk *Shopping enjoyment* sebesar 7 dan maksimum sebesar 16. Nilai minimum pada *Brand/Fashion Consciousness* 6 dan maksimum 19. Nilai minimum untuk *Price Consciousness* sebesar 12 dan maksimal 27. Nilai minimum untuk *Shopping confidence* sebesar 5 dan maksimal sebesar 12. Untuk nilai minimum *Convenience/Time Consciousness* sebesar 6 dan maksimal 12. Nilai minimum *In-Home Shopping Tendency* sebesar 3 dan maksimal 12, sedangkan untuk *Brand/Store*

Tabel 1
Analisis Deskriptif

Data	M	SD	Kejulingan	Std.Eror Kejulingan	Kurt.	Std.Eror Kurt.	Min.	Maks.
Total IPSO	11,45	2,542	0,113	0,169	-0,420	0,336	5	16
Total ShopEn.	12,18	2,287	-0,226	0,169	-0,503	0,336	7	16
Total Brand/F ashCon	13,11	2,193	-0,144	0,169	-0,027	0,336	6	19
Total PriceCon	19,84	2,720	-0,027	0,169	-0,108	0,336	12	27
Total ShopCon f	9,29	1,320	0,040	0,169	0,387	0,336	5	12
Total Con/Tim eCons	9,64	1,311	0,175	0,169	-0,383	0,336	6	12
Total Inhom	8,31	1,613	-0,301	0,169	0,534	0,336	3	12
Total Brand/St rLoy	4,70	1,162	0,508	0,169	0,279	0,336	2	8

Keterangan: M = mean; SD = standar deviasi; Std.Eror = *standard error*; Min. = minimum; Maks = maksimum; IPSO = intensi pembelian secara online; ShopEn. = *Shopping Enjoyment*; Bran/FashCon = *Brand/Fashion Consciousness*; PriceCon = *Price Consciousness*; ShopConf = *Shopping Confidence*; Con/TimeCons = *Convenience/Time Consciousness*; Inhom = *InHome Shopping Tendency*; Brand/StrLoy = *Brand/Store Loyalty*

Tabel 2
Mean masing-masing dimensi orientasi belanja

Dimensi Orientasi Belanja	Mean*
Shopping Enjoyment	3.04
Brand/Fashion Consciousness	2.62
Price Consciousness	2.83
Shopping Confidence	3.09
Convenience/Time Consciousness	3.21
In-Home Shopping Tendency	2.77
Brand/Store Loyalty	2.35

Catatan: dengan kemungkinan nilai masing-masing variabel 1 hingga 4

Loyalty nilai minimumnya adalah sebesar 2 dan maksimal 8. Taraf Kejulingan pada *Shopping enjoyment* sebesar -0,226 yang menandakan bahwa data menyimpang kearah negatif yang berarti data tersebut memiliki kejulingan kearah negatif. Hal tersebut menunjukkan nilai *Shopping Enjoyment* pesebarannya berada pada disebelah kiri histogram. Begitu pula dengan *Brand/Fashion Consciousness* sebesar -0,144, *Price Consciousness* sebesar -0,027 serta *In-Home Shopping Tendency*

sebesar -0,301. Sedangkan untuk *Shopping Confidence*, *Convenience/Time Consciousness* dan *Brand/Store Loyalty* memiliki taraf skewness sebesar 0,040, 0,175, serta 0,508. Ketiga data diatas memiliki kejulingan yang positif, yang menunjukkan bahwa data tersebut berada disebelah kanan histogram.

Berdasarkan Tabel 2 dapat ditunjukkan bahwa responden pada penelitian ini memiliki kecenderungan untuk memperhatikan

kenyamanan dan sadar dengan penghematan waktu ketika berbelanja ($m=3,21$), Selain itu responden tersebut cenderung untuk menikmati berbelanja pakaian ($m=3,04$) dan yakin dengan kemampuan belanja yang dimiliki ($m=3,09$). Namun responden ini memiliki kecenderungan yang kecil untuk setia pada suatu merek atau suatu toko ketika melakukan pembelian ($m=2,35$)

Pada penelitian ini 208 subjek tersebut tidak dapat diolah sepenuhnya, yang dapat diolah pada penelitian ini sebanyak 197 subjek, hal tersebut disebabkan oleh pada data 208 terdapat *outliers*, dimana analisa regresi berganda sangat sensitif terhadap *outliers* (Pallant, 2007). Hasil tersebut dapat dilihat dari nilai kritis yang ditunjukkan pada penelitian ini sebesar 24,758 sedangkan untuk 7 variabel seharusnya memiliki nilai kritis sebesar 24,32 oleh sebab itu peneliti memutuskan untuk menghapus beberapa subjek yang termasuk pada *outliers* sehingga diperoleh

subjek yang dapat dianalisis sebesar 197 subjek.

Selanjutnya data tersebut dianalisis dengan hasil yang tampak pada tabel 3. Pada tabel 3 hasil signifikansi sebesar 0,000 maka model orientasi belanja (*Shopping, enjoyment, Brand/Fashion Consciousness, Price Consciousness, Shopping Confidence, Convenience/Time Consciousness, In Home Shopping tendency dan Brand/Store Loyalty*) dapat berpengaruh kepada intensi pembelian secara *online*. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa model regresi ini secara signifikan mempengaruhi kemampuan untuk memprediksikan hasil dari variabel tersebut, dimana dalam penelitian ini adalah orientasi belanja dan intensi pembelian secara *online*.

Untuk membandingkan efektivitas variabel bebas, yang perlu diperhatikan adalah koefisien Beta pada kolom koefisien terstandar (Pallant, 2007). Berdasarkan hasil di atas diketahui

Tabel 3.
Tabel Anova

Model	Total Kuadrat	Df	Rerata Kuadrat	F	Sig.
-------	---------------	----	----------------	---	------

Tabel 4
Koefisien Regresi

	Unstandardized Coefficients (Koefisien tidak terstandar)		Standardized Coefficients (Koefisien Terstandar)	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
Konstanta	1,028	1,633	-	0,530
Shopping Enjoyment	0,215	0,075	0,204	0,005
Brand/Fashion Consciousness	-0,009	0,080	-0,008	0,912
Price Consciousness	-0,041	0,054	-0,407	0,449
Shopping Confidence	0,069	0,126	0,039	0,582
Convenience/Time Consciousness	0,303	0,127	0,167	0,018
In-Home Shopping Tendency	0,575	0,099	0,383	0,000
Brand/Store Loyalty	0,089	0,138	0,043	0,520

a. Variabel Dependen: Intensi Pembelian Secara Online

bahwa nilai Beta terbesar pada *Price Consciousness*, yaitu -0,407 dengan signifikansi 0,449, maka variabel tersebut memberikan pengaruh yang tidak signifikan dalam memprediksi intensi pembelian secara *online* (Y). Diantara variabel diatas terdapat tiga variabel yang memberikan pengaruh yang signifikan untuk memprediksi intensi pembelian secara *online*, yakni *Shopping Enjoyment*, *Convenience/Time Consciousness* dan *In-Home Shopping Tendency*. Diantara ketiga variabel tersebut *In-Home shopping tendency* memberikan pengaruh terbesar (sebesar 0,383) secara positif kepada intensi pembelian secara *online*. Sedangkan keempat variabel lainnya (*Brand/Fashion Consciousness*, *Price Consciousness*, *Shopping Confidence*, *Brand/Store Loyalty*) tidak memberikan pengaruh yang signifikan pada intensi pembelian secara *online*.

Sesuai dengan hipotesis bahwa orientasi belanja secara signifikan dapat memprediksi intensi pembelian secara *online*. Hal ini sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu (Vijayarathy & Jones, 2000; Park, 2000; Seock, 2003; Gehrt,dkk 2007). Gehrt dan Shim (1998) menyatakan bahwa orientasi belanja individu juga dapat menunjukkan perilaku dan karakteristik yang berbeda, hal tersebut juga menjadi bahasan dalam penelitian ini. Dari 7 dimensi yang diteliti hanya 3 dimensi yang dapat mempengaruhi intensi pembelian secara *online*. Dimensi *Shopping Enjoyment* pada penelitian ini dapat mempengaruhi intensi pembelian secara *online*. Dimensi ini menunjukkan karakteristik dimana individu merasa senang dengan kegiatan berbelanjanya. Seock dan Bailey (2008) menyatakan bahwa individu dengan orientasi ini mendapatkan kesenangan atau kenikmatan dari kegiatan berbelanja dan menghabiskan waktu untuk melakukan pencarian secara *online*. Brown, dkk (2003) menyatakan individu dengan orientasi ini tidak didorong motivasi berbelanja selain kenikmatan berbelanja. Hal tersebut sejalan dengan karakteristik pengguna *online shopping* pada penelitian ini dan kecenderungan orientasi belanja yang dihasilkan pada penelitian ini, berdasarkan hasil demografis (jenis kelamin) sebagian besar pengguna *online shopping* di Indonesia adalah wanita. Kegiatan berbelanja sering kali dikaitkan dengan wanita. Huddleston dan Minahan (2011) menyatakan bahwa wanita

menganggap kegiatan berbelanja sebagai salah satu bisnis mereka, dan mereka sangat menjunjung tanggung jawab tersebut dengan serius. Rook dan Hoch (1985) menyatakan bahwa pada dasarnya wanita memiliki sifat menikmati kegiatan berbelanja. Wanita menikmati untuk berbelanja barang-barang yang bersifat estetika, seperti pakaian (gaun dan pakaian santai) dan produk-produk perawatan.

Dimensi *In-Home Shopping Tendency*, dimensi ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap intensi pembelian secara *online*. Pada penelitian kali ini dimensi ini memiliki efek pengaruh signifikansi yang paling besar diantara tujuh dimensi orientasi yang lainnya. Dimensi ini ditunjukkan dengan kecenderungan untuk melakukan pembelian melalui rumah, tv ataupun dengan katalog (Seock, 2003; Vijayarathy, 2000). Walaupun efek signifikansi yang diberikan oleh *in-home shopping tendency* termasuk yang paling besar diantara ketujuh dimensi lainnya, pada penelitian ini kecenderungan responden dengan orientasi *In-home shopping tendency* berada pada posisi ketiga terbawah (berdasarkan tabel 2), hal tersebut dapat disebabkan oleh kebudayaan yang dimiliki oleh konsumen di Indonesia, dimana konsumen di Indonesia lebih memilih untuk memegang produk yang akan dibelinya dan memerlukan struk sebagai tanda bukti telah terjadi transaksi, dimana hal tersebut tidak dapat dilakukan ketika individu melakukan pembelian secara *online*. Serta adanya perbedaan sumber daya akses internet yang dimiliki oleh masyarakat Indonesia.

Orientasi belanja *convenience/time consciousness* juga memiliki efek yang signifikan terhadap intensi pembelian secara *online*, Dimensi ini dicirikan dengan individu yang sangat memperhatikan kenyamanan dan kesadaran terhadap waktu ketika melakukan pembelian (Seock, 2003). Kecenderungan orientasi belanja *convenience/time consciousness* pada responden penelitian ini memiliki kecenderungan yang besar. Rowley (1996) menyatakan bahwa pembelian secara *online* dijadikan pilihan bagi individu dikarenakan alasan kenyamanan yang diberikan. Sifat akses 24 jam dan dapat dilakukan dimana saja menjadi salah satu keunggulan pembelian secara *online* dibandingkan secara tradisional (Kompas Online, 2011). Nugroho (2006) menyatakan bahwa

internet dapat membantu individu untuk melakukan pencarian maupun pembelian produk yang dibutuhkan dengan cepat, individu tidak perlu lagi mendatangi toko untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkan, serta kemudahan untuk bertransaksi kapanpun dan dimanapun.

membantu melihat karakteristik pengguna internet di Indonesia, dan membantu pengguna atau penyedia *online shopping* di Indonesia untuk memilih dan memenuhi kebutuhan dari masing-masing orientasi belanja sehingga dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian secara online

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa orientasi belanja yang terdapat pada individu dapat memprediksi kecenderungannya untuk intensi pembelian secara *online*. Dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa *Shopping enjoyment*, *Convenience/Time Consciousness*, *In-Home Shopping tendency* memberikan pengaruh yang signifikan, sedangkan *Brand/Fashion Consciousness*, *Price Consciousness*, *Shopping Confidence*, dan *Brand/Store Loyalty* tidak memberikan pengaruh signifikan. Dapat dikatakan bahwa pada penelitian ini ditemukan bahwa *In-Home Shopping Tendency* memiliki pengaruh yang lebih dibandingkan yang lainnya.

Penelitian ini dapat digunakan untuk

PUSTAKA ACUAN

- Assael, Henry. 2001. *Consumer Behavior 6 th. Edition*. New York: Thomson-. Learning.
- Brown, M., Pope, N. Voges, K. (2003). Buying or Browsing?: An exploration of Shopping Orientation and Online Purchase Intention. *European Journal of Marketing*. 37. 1666-1684
- Chen, Ying-Hueih., Hsu, I-Chieh., Lin, Chia-Chen. (2009). Website Attribute That Increase Consumer Purchase Intention: A Conjoint Analysis. *Journal of Business Research*, 63, 1007-1014.
- Darden, W.R., & Howell, R.D (1987). Socialization effect of retail work experience on Shopping Orientation. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 15 (3). 52-63
- Ecommercefact.com. (2011, Juli). *Huge e-commerce potential in Indonesia*. Diakses pada tanggal 21 oktober 2012 melalui www.ecommercefact.com/backgroud/2011/07/e-commerce-in-Indonesia
- Gehrt, Kenneth C., & Shim, Soyoen. (1998). A Shopping Orientation Segmentation of French Consumer: Implication for Catalog Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 12 (4)
- Gehrt, Kenneth C., Onzo, Naoto., Fujita, Kazuyoshi., Rajan, Mahesh. (2007). The Emergence of Internet Shopping in Japan: Identification of Shopping Orientation-Defined Segment. *Journal of Marketing Theory and Practice*.
- Huddleston, Patricia., & Minahan, Stella. (2011). *Consumer Behavior: Women and Shopping*. New York: Business Expert Press
- Marketing.co.id. (2011, Desember 28). *Membedik Pelanggan Hybrid*. Diakses pada tanggal 21 Oktober 2012 melalui www.marketing.co.id/blog/2011/12/28/membedik-pelanggan-hybrid
- Kompas.com (2011, Juli 14). *6 Alasan Belanja "Online" Lebih Menguntungkan*. Diakses pada tanggal 19

- Oktober 2012 melalui <http://female.kompas.com/read/2011/07/14/10423591>
- Kwek, Choon Ling., Lau, Teck. Chai, Hoi, Tan Piew. (2010). The Effects of Shopping Orientation, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Costumers' Online Purchase Intention. *International Business Reseach*. 3 (3). 63-74
- Liang, T., & Lai, H.(2000).Electronic store design and consumer choice: an empiricalstudy. *Proceedings of the 33rd Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Mowen, J.C. (1987). *Consumer Behavior*. New York: MacMilan Publishing Company
- Nugroho,Adi. (2006). *E-Commerce: Memahami Perdagangan Moderen di Dunia Maya*. Bandung:
- Park, C. (2000). A Model on the Online Buying Intention with Consumer Characteristics and Product Type. *Department of Management Information System*. Korea University, Seoul
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model, *International Journal of Electronic Commerce*, 73, 69–103.
- Poddar, A., Donthu, N., & Wei, Y. (2009). Web Site Customer Orientations, Web Site Quality, and Purchase Intentions: The Role of Web Site Personality. *Journal of Business Research*, 62(4), 441-450.
- Rook, Dennis W., & Hoch, Stephen J. (1985). Consuming Impulses. *Advances in Consumer Research*, 12, 23-27
- Rowley, J. (1996). Retailing and shopping on the Internet. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 6 (1), 81–91
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2000). *Consumer Behavior*. Upper Sadle River, NJ: Prentice Hall
- Seock, Yoo-Kyoung. (2003). Analysis of Clothing Website for Young Consumer Retention Based on A Model of Consumer Relationship Management via Internet. *Unpublished dissertation*. Faculty of the Virginia Polytechnic Istitute and State University
- Seock, Yoo-Kyoung., &Chen-Yu, Jessie H. (2007). Website Evaluation Criteria among US College Student Consumer with Difference Shoopping Orientation and Internet Channel Use. *International Journal of Consumer Studies*. 31, 204-212
- Seock, Yoo-Kyoung., & Bailey, Lauren R. (2008). The Influence of College Students' Shopping Orientation and Gender Difference on Online Information Searches and Purchase Behavior. *Internation Journal of Consumer Studies*, 32, 113-121
- Shim, S., & Kotsiopoulos, A. (1992). Patronage behavior of clothing shopping: Part I. Shopping orientations, store attributes, information sources, and personal characteristics. *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(2), 48-57.
- Shim, S., & Mahoney, M. Y. (1992). The elderly mail-order catalog user of fashion products: A profile of the heavy purchaser. *Journal of Direct Marketing*, 6(1), 49-58.
- Stone, Gregory P. (1954). City and Urban Identification: Observation on the Social Psychology of City Life. *American Journal of Sociology*.60. 36-45
- Tempobisnis [online]. (2008, Maret 05). *Belanja via Internet meningkat*. Diakses pada tanggal 21 oktober 2012 melalui www.tempo.co/read/news/2008/05/056118641/null
- TheJakartaGlobe.com.(2010, Mei 31). *E-Commerce Still Doesnt Quite Click With Cautious Indonsesian Shopper*. Diakses pada tanggal 21 Oktober 2012 melalui www.thejakartaglobe.com/business/.../377992
- Vijayarathy, L.R., & Jones, J.M. (2000). Intention to Shop Using Internet Catalogues Exploring the Effect of Product Type, Shopping Orientation and Attitude Toward Computers. *Journal of Electronic Market*, 10 (1), 29-38
- Vijayarathy, Leo. R. (2003). Shopping Orientation, Products Types and Internet Shopping Intention. *Journal of Electronic Market*, 13 (1), 67-79
- Yoo, Bonghee., & Donthu, Naven. (2001). Developing a Scale to Measure the Perceived Quality of Internet Shopping Site (SITEQUAL). *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2 (1), 31-47

