

**PENGARUH ORIENTASI BELANJA TERHADAP MINAT BELI ONLINE PADA KONSUMEN  
TOKOPEDIA.COM DI INDONESIA**

**THE INFLUENCE OF SHOPPING ORIENTATION TO ONLINE PURCHASE INTENTION AT  
TOKOPEDIA.COM IN INDONESIA**

**Sanggam Pardede<sup>1</sup>, Erni Martini, S.Sos, M.M<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Mahasiswa Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,  
Universitas Telkom

<sup>2</sup>Dosen Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas  
Telkom

<sup>1</sup>[sanggampardede2@gmail.com](mailto:sanggampardede2@gmail.com), <sup>2</sup>[erni.martini@gmail.com](mailto:erni.martini@gmail.com)

**ABSTRAK**

Perkembangan penggunaan internet di Indonesia terus meningkat per tahunnya. Menurut survey yang diselenggarakan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia sampai dengan Bulan Agustus 2015 sudah mencapai 139 juta orang. Dengan terus bertambahnya pengguna layanan internet maka bisnis secara *online* akan semakin berkembang karena murah dan mudah dilakukan.. Hal inilah yang memicu maraknya usaha jual-beli melalui internet (*online shop*) karena mudah untuk dijalankan, tidak memerlukan modal yang besar, tidak harus membutuhkan sistem manajemen yang rumit dan tidak membutuhkan karyawan untuk mengelolanya.

Aktivitas belanja *online* di Indonesia pada tahun 2015 paling tinggi presentasinya dilakukan melalui website. Berdasarkan data techinasia.com tahun 2015 situs Tokopedia.com menempati urutan pertama sebagai website *online shopping* paling populer yang banyak dikunjungi di Indonesia pada tahun 2015. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat minat beli *online* yang paling tinggi pada Tokopedia.com dibanding situs pesaingnya.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui (1) Dorongan membeli konsumen di Tokopedia.com, (2) Orientasi kualitas konsumen di Tokopedia.com, (3) Orientasi merek konsumen di Tokopedia.com, (4) Kesenangan membeli konsumen di Tokopedia.com, (5) Kenyamanan membeli konsumen di Tokopedia.com, (6) Orientasi belanja konsumen di Tokopedia.com, (7) Minat beli *online* konsumen di Tokopedia.com, (8) Pengaruh orientasi belanja terhadap minat beli *online* pada Tokopedia.com.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi merupakan pengguna dari Tokopedia.com yaitu sebanyak 385 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi sederhana dengan uji t untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama antara variabel yang diteliti.

Hasil penelitian menunjukkan persamaan regresi sederhana  $Y=1.078 + 0,176 X$ . Berdasarkan hasil pengujian uji t dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 hasil uji t didapat  $t_{hitung}$  11,710 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,966. Pada koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai  $R^2$  sebesar 0,264.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa orientasi belanja berpengaruh sebesar 26,4% terhadap minat beli online konsumen di Tokopedia.com, sedangkan 73,6% dipengaruhi oleh faktor lain. Saran dari penelitian ini agar Tokopedia.com tetap mempertahankan hal-hal yang dapat meningkatkan orientasi belanja konsumen agar minat beli di Tokopedia.com tetap tinggi..

**Kata Kunci: Belanja Online, Orientasi Belanja, Minat Beli Online, Tokopedia.com**

**ABSTRACT**

The development of internet use in Indonesia continued to increase per year. According to a survey that organizer by Association of Internet Services Indonesia (APJII) revealed that the number of internet users in Indonesia until August 2015 has reached 139 million people .With the increasing user internet services online business will be increasingly developed because of cheap and easily performed ..This is what triggers buying and

selling of business through internet ( online shop ) because easier to administer , does not require massive capital , must not need a system of management that complicated and no need of employees for managing.

The activity of online shopping at indonesia in 2015 done through website. In 2015, technasia.com ranked Tokopedia.com as first popular online shopping website much visited in indonesia in 2015. This shows that there are highest online interest buying in Tokopedia.com than their competitor site.

This study attempts to analyze and to knows (1) Impulse buying of consumers in Tokopedia.com, (2) Quality Orientation of consumers in Tokopedia.com, (3) Brand Orientation of consumers in Tokopedia.com (4) Shopping Enjoyment Orientation of consumers in Tokopedia.com, (5) Convenience Orientation of consumers in Tokopedia.com, (6) Shopping Orientation of consumers in Tokoipedia.com, (7) Online Purchase Intention of consumers in Tokopedia.com, (8) The influence of shopping orientation to online purchase intention of consumers in Tokopedia.com.

The method that used in this research is quantitative method .The population is the user of Tokopedia.com that is about 385 respondents. Data collection method used is a questionnaire. An analysis of the data used was descriptive analysis and regression analysis with t test to determine the effect jointly between the variables studied.

The results showed a simple regression equation  $Y = 1.078 + 0.176 X$ . Based on test results t test with significance level of 0.05 t test results obtained  $t_{count}$  11,710 bigger than  $t_{table}$  1,966. On the coefficient of determination shows that the  $R^2$  value of 0.264.

The conclusion of this research is that shopping orientation influential 26,4 % of online purchase intention of consumers in Tokopedia.com, while 73,6 % influenced by other factors. The advice from the study that Tokopedia.com retaining something that may increase shopping orientation consumers to make online purchase intention of consumers remained high.

**Keywords:** Online Shopping, Shopping Orientation, Online Purchase Intention, Tokopedia.com

**1. Pendahuluan**

Perkembangan penggunaan internet di Indonesia terus meningkat per tahunnya. Menurut survey yang diselenggarakan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia sampai dengan Bulan Agustus 2015 sudah mencapai 139 juta orang.

Laohapensang<sup>[1]</sup> menyatakan bahwa, dengan terus bertambahnya pengguna layanan internet maka bisnis secara online akan semakin berkembang karena murah dan mudah dilakukan.. Hal inilah yang memicu maraknya usaha jual-beli melalui internet (online shop) karena mudah untuk dijalankan, tidak memerlukan modal yang besar, tidak harus membutuhkan sistem manajemen yang rumit dan tidak membutuhkan karyawan untuk mengelolanya.

**Tabel 1.1**  
**Penerapan CFDS (Consumer Fading Digital Strategy)**

NO	Media Online/Digital	Indonesia	ASEAN
1	Website	90%	79%
2	Iklan Online	65%	63%
3	Media Sosial	53%	54%
4	Situs Komunitas	43%	41%
5	Mobile Platform	42%	43%

Data pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa aktivitas belanja online di Indonesia pada tahun 2015 paling tinggi presentasinya dilakukan melalui website. Lalu disusul oleh iklan online diurutan kedua, media sosial, situs komunitas, dan yang terakhir mobile platform. Adanya peningkatan jumlah pengguna internet, telah menarik

berbagai perusahaan untuk memasarkan produknya melalui internet karena dapat menyediakan sarana untuk memasarkan barang atau jasa secara online.

**Tabel 1.2**  
**Situs Jual Beli Terpopuler di Indonesia**

NO	Website	Peringkat Alexa
1	Tokopedia	32
2	Bukalapak	43
3	Qoo10 Indonesia	156
4	Elevenia	157
5	Lamido Indonesia	433
6	Rakuten Belanja Online	477

Berdasarkan data pada table diatas, situs Tokopedia menempati urutan pertama sebagai website *online shopping* paling populer yang banyak dikunjungi di Indonesia pada tahun 2015. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat minat beli *online* yang paling tinggi pada Tokopedia.com dibanding situs pesaingnya.

Gaya hidup individu yang berkaitan dengan kegiatan berbelanja sering kali dikenal dengan istilah orientasi berbelanja (Darden dan Howel, 1987 dalam Kwek et al, 2010).<sup>[2]</sup> Orientasi berbelanja individu akan ditunjukkan melalui aktivitas, minat dan opini individu ketika akan melakukan kegiatan berbelanja. (Li, *et al*; dalam Kwek *et al*, 2010)<sup>[2]</sup> 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 berbelanja (Vijayarathy, 2003 dalam Kwek et al, 2010).<sup>[2]</sup>

## 2. Dasar Teori/ Metodologi

### **Belanja Online**

*Online shopping* atau biasa juga disebut internet *shopping* atau internet *buying* merupakan proses dari pembelian produk atau jasa melalui internet (Prabowo dan Suwarsi, 2009)<sup>[3]</sup> Menurut Citrin et al dalam Wang, et al (2006)<sup>[4]</sup> mengatakan bahwa intensitas penggunaan internet yang tinggi oleh konsumen akan membawa kecenderungan bagi konsumen untuk mengadopsi *online shopping*, dimana *online shopping* adalah sebuah inovasi yang awalnya hanya merupakan jaringan informasi yang digunakan untuk aktivitas-aktivitas seperti browsing, chatting, dan email.

### **Orientasi Belanja**

Konsep orientasi berbelanja pertama kali diperkenalkan oleh Stone (1954). Stone dalam Kwek et al (2010:5)<sup>[2]</sup> menggambarkan konsep orientasi berbelanja sebagai gaya hidup berbelanja atau gaya berbelanja yang menempatkan penekanan pada aktivitas belanjanya. Orientasi belanja dikonsepsikan sebagai bagian tertentu dari gaya hidup dan dijalankan oleh berbagai kegiatan, kepentingan dan pernyataan pendapat yang relevan dengan tindakan belanja (Li et al. dalam Kwek et al, 2010:5)<sup>[2]</sup>

Menurut Gehrt (2007),<sup>[2]</sup> ada tujuh variabel yang mewakili orientasi konsumen ketika melakukan pembelian secara *online*, yakni rekreasi, *novelty* (sesuatu yang baru), dorongan membeli, kualitas, merk, harga, dan kenyamanan. Dimana pada penelitian ini hanya menggunakan lima variabel orientasi belanja mengacu pada jurnal *Investigating the Shopping Orientation on Online Purchase Intention in the e-Commerce Environment: A Malaysian Study* (Kwek et al, 2010) yaitu dorongan membeli, orientasi kualitas, orientasi merek, kesenangan membeli dan kenyamanan membeli.

### **Dorongan Membeli**

Piron (1991)<sup>[2]</sup> menjelaskan dorongan membeli sebagai tindakan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya namun dipicu oleh stimulus tertentu. Rook (1987)<sup>[2]</sup> mengatakan bahwa dorongan membeli terjadi pada saat konsumen tiba – tiba memiliki kebutuhan mendesak untuk melakukan suatu pembelian tanpa melakukan evaluasi terlebih dahulu.

### **Orientasi Kualitas**

Kualitas dianggap sebagai kunci utama dalam keunggulan kompetitif, Oleh karena itu peningkatan kualitas produk atau jasa menjadi faktor utama yang harus diperhatikan perusahaan (Daniel et al dalam Kwek et al, 2010:7).<sup>[2]</sup>

Hal ini terjadi karena bagi konsumen, kualitas suatu produk atau jasa merupakan perwujudan dari harapan mereka ketika melakukan pembelian, maka sangat penting bagi penjual, terutama penjual *online* untuk mempertahankan kualitas produk atau jasa mereka untuk mendapatkan basis konsumen yang loyal dan dalam jumlah yang substansial (Kwek et al, 2010)

### **Orientasi Merek**

Aaker (1991) dalam Kwek et al (2010:7)<sup>[2]</sup> mendefinisikan merek sebagai nama atau simbol, merek dagang, dan desain kemasan yang secara unik dalam penggunaan produk atau jasa, dan menjadikan pembeda dengan pesaing.

Dalam konteks belanja *online*, merek adalah salah satu faktor penentu apakah seorang calon konsumen akan meniadakan segala unsur ketidakpastian yang tadinya menjadi bahan pertimbangan mereka untuk membeli dan akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian (Rajshekar et al, 2005 dalam Kwek et al, 2010:7).<sup>[2]</sup>

Bagi mayoritas pengusaha *online*, merek adalah identitas usaha mereka. Nama merek dan perusahaan yang terpercaya digunakan oleh calon pembeli sebagai substitusi akan kebutuhan mengenai informasi produk.(Ward and Lee, 2000dalam Kwek et al, 2010:7)<sup>[2]</sup>

### **Orientasi Kesenangan Membeli**

*Shopping Enjoyment* atau kesenangan membeli diartikan sebagai kesenangan yang diperoleh dari proses belanja (Beatty dan Ferrell dalam Kwek et al, 2010:8).<sup>[2]</sup>

Kesenangan membeli diidentifikasi menjadi tiga jenis konstruk, yaitu:

#### 1) Pelarian

Pelarian tercermin dalam kenikmatan yang berasal dari melakukan kegiatan yang menarik, sampai ke titik pelarian diri dari tuntutan dunia sehari-hari.

#### 2) Kesenangan

Kesenangan adalah sejauh mana seorang merasa gembira, bahagia, atau puas dalam belanja *online*.

### 3) Gairah

Gairah adalah sejauh mana seorang merasa terangsang, aktif, atau waspada selama melakukan belanja online (Menon dan Khan dalam Kwek et al, 2010:8).

Konsumen yang masuk dalam kategori *shopping enjoyment*, akan mencapai kesenangannya dengan menghabiskan waktu untuk melakukan browsing produk yang diinginkannya (Seock dan Bailey, 2008:118)<sup>[5]</sup>

#### **Orientasi Kenyamanan Membeli**

Dilihat dari sisi *e-commerce*, kenyamanan dapat mengacu pada sejauh mana pelanggan merasa bahwa suatu situs *website* bersifat sederhana, intuitif, dan mudah digunakan (Srinivasan et al, 2002).<sup>[2]</sup>

Convenience/Time Conscious dapat diartikan sebagai pembeli yang sadar akan waktu dan kenyamanan. Pembeli dengan tipe ini memiliki kecenderungan untuk berbelanja di toko yang dapat menghemat waktu ketika mereka melakukan kegiatan belanja (Seock dan Bailey, 2008).<sup>[5]</sup>

Beberapa studi menunjukkan bahwa kenyamanan adalah motivator utama bagi pelanggan untuk berbelanja *online* dan berinteraksi dengan *vendor online* (Meuter et al dalam Kwek et al, 2010:8)<sup>[2]</sup>. Kemungkinan pembelian *online* akan meningkat seiring dengan peningkatan persepsi pelanggan terhadap kenyamanan belanja *online* (Bhatnagar et al dalam Kwek et al, 2010:8).<sup>[2]</sup>

Beberapa jenis kenyamanan dapat dipertimbangkan dari keseluruhan proses berbelanja tersebut, yaitu:

#### 1) Kenyamanan Akses

Dapat dirasakan ketika suatu produk mudah untuk dijangkau konsumen

#### 2) Keyamanan Pencarian

Ketika produk-produk tersebut mudah untuk ditemukan dan dibandingkan

#### 3) Kenyamanan Kepemilikan

Dapat dirasakan konsumen ketika produk mudah diperoleh

#### 4) Kenyamanan Transaksi

Terjadi ketika konsumen merasa mudah dalam pembelian dan pengembalian

#### 5) Kenyamanan Waktu

Dapat dirasakan jika belanja dilakukan dengan cepat dan tanpa penundaan

#### 6) Kenyamanan Tempat

Terjadi ketika belanja dapat dilakukan dari rumah (Seiders et al dalam Kwek et al, 2010:8).<sup>[2]</sup>

#### **Perilaku Konsumen**

Kotler dan Keller (2008:214)<sup>[6]</sup> mendefinisikan perilaku konsumen sebagai bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi (Schiffman dan Kanuk, 2008:6).<sup>[7]</sup>

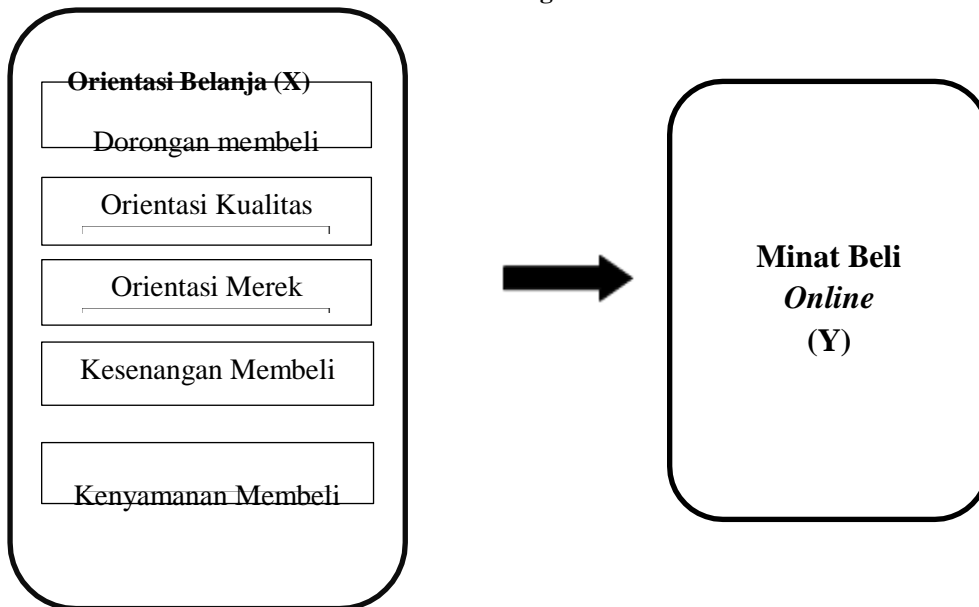
**Minat Beli Online**

Pentingnya minat beli tidak hanya terjadi pada pembelian secara konvensional. Pada perilaku konsumen secara *online* minat beli juga merupakan faktor penting dalam menggambarkan perilaku konsumen yang sebenarnya (Chen et al, 2009)<sup>[8]</sup> Minat beli individu dapat digunakan untuk menentukan kekuatan intensi individu dalam melakukan pembelian secara spesifik (Salisbury et al dalam Kwek et al, 2010:4).<sup>[2]</sup> Schiffman dan Kanuk (2008)<sup>[7]</sup> menyatakan bahwa fitur teknologi, kondisi berbelanja, dan faktor produk membentuk respon yang kompleks dalam intensi pembelian secara online.

Pavlou (2003) menyatakan bahwa minat beli secara *online* merupakan situasi dimana individu berkeinginan dan bertujuan untuk terlibat dalam suatu transaksi secara online (Kwek et al, 2010:5).<sup>[2]</sup> Transaksi online dapat dianggap sebagai suatu kegiatan dimana proses pengambilan informasi, transfer informasi, dan membeli produk atau jasa terjadi. Langkah pencarian informasi melalui *website* sebelum melakukan pembelian dapat dianggap sebagai niat untuk menggunakan *website* sebagai sarana informasi untuk mengetahui suatu produk atau jasa. (Pavlou, 2003 dalam Kwek et al, 2010:5)<sup>[2]</sup>

Melihat tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu di atas penulis melihat adanya pengaruh yang signifikan antara orientasi belanja yang terdiri dari dorongan membeli, orientasi kualitas, orientasi merek, kesenangan membeli dan kenyamanan membeli terhadap minat beli konsumen secara online yang digambarkan dalam kerangka pemikiran berikut:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**



### 3. Pembahasan

Berdasarkan kuesioner yang disebar kepada 385 responden yang memenuhi kriteria, berikut hasil nilai jenjang:

**Tabel 3.1**  
**Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Orientasi Belanja (X)**

Variabel	Sub Variabel	Jawaban Responden					Total	Skor Aktual	Skor Ideal	%
		SS	S	CS	TS	STS				
Orientasi Belanja (X)	Dorongan Membeli	318	133	446	127	131	1155	3845	5775	66,58
	Orientasi Merek	386	206	372	101	90	1155	4162	5775	72,07
	Orientasi Kualitas	332	279	242	182	120	1155	3986	5775	69,02
	Orientasi Kesenangan Membeli	288	308	222	191	146	1155	3866	5775	66,94
	Orientasi Kenyamanan Membeli	268	449	185	157	96	1155	4101	5775	71,01
<b>Total</b>		<b>1592</b>	<b>1375</b>	<b>1467</b>	<b>758</b>	<b>583</b>	<b>5775</b>	<b>19960</b>	<b>28875</b>	<b>69,13</b>
<b>Kategori</b>									<b>Baik</b>	

Tabel di atas menjelaskan rekapitulasi skor tanggapan responden terhadap variabel orientasi belanja. Dari tabel di atas, diketahui bahwa skor total untuk variabel orientasi belanja sebesar 19960 dan skor ideal sebesar 28875 dengan nilai persentase yang diperoleh sebesar 69,13%, termasuk dalam kategori baik berada pada rentang interval >68% - 84%. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa orientasi belanja di Tokopedia.com tergolong baik

**Tabel 3.2**  
**Skor Tanggapan Responden Variabel Minat Beli Online**

Variabel	No. Pernyataan	Jawaban Responden					Total	Skor Aktual	Skor Ideal	%
		SS	S	CS	TS	STS				
Minat Beli Online (Y)	16	94	116	75	65	35	385	1324	1925	68,78
	17	88	122	70	69	36	385	1312	1925	68,16
	18	93	123	71	62	36	385	1330	1925	69,09
<b>Total</b>		<b>275</b>	<b>361</b>	<b>216</b>	<b>196</b>	<b>107</b>	<b>1155</b>	<b>3966</b>	<b>5775</b>	<b>68,68</b>
<b>Kategori</b>									<b>Baik</b>	

Tabel di atas menjelaskan skor tanggapan responden terhadap variabel minat beli *online*. Dari tabel di atas, diketahui bahwa skor total untuk variabel minat beli *online* sebesar 3966 dan skor ideal sebesar 5775 dengan nilai persentase yang diperoleh sebesar 68,68%, termasuk dalam kategori baik berada pada rentang interval >68% - 84%. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel minat beli *online* di Tokopedia.com tergolong baik

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

**Tabel 3.3**  
**Hasil Uji Linear Sederhana**  
Coefficients<sup>a</sup>

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,078	,628		1,716	,087
	Orientasi Belanja (X)	,176	,015	,513	11,710	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Berdasarkan output di atas, diperoleh nilai a sebesar 1,078 dan nilai b sebesar 0,176. Dengan demikian maka dapat dibentuk persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:  $Y = 1,078 + 0,176X$

**Tabel 3.4**  
**Analisis Korelasi**  
Correlations

		Orientasi Belanja (X)	Minat Beli (Y)
Orientasi Belanja (X)	Pearson Correlation	1	,513**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	385	385
Minat Beli (Y)	Pearson Correlation	,513**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	385	385

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan output di atas, dapat dilihat bahwa nilai koefisien korelasi antara orientasi belanja dengan minat beli *online* sebesar 0,513. Hubungan yang terjadi bertanda positif (searah), dimana semakin baik orientasi belanja, maka minat beli *online* akan meningkat. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,513 berdasarkan pedoman interpretasi Sugiyono (2013:184) termasuk dalam kategori sedang, berada pada interval antara 0,40 – 0,599. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hubungan yang terjadi antara orientasi belanja dengan minat beli *online* adalah hubungan yang sedang.

Untuk melihat seberapa besar pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, maka dapat dilihat dengan menggunakan analisis koefisien determinasi. Nilai koefisien determinasi (KD) merupakan kuadrat dari nilai r, dengan menggunakan *software SPSS for windows*, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 3.5**  
**Koefisien Determinasi**



**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,513 <sup>a</sup>	,264	,262	1,59758

a. Predictors: (Constant), Orientasi Belanja (X)

b. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Dari tabel hasil output SPSS di atas, dapat diketahui bahwa nilai korelasi (R) sebesar 0,513 maka koefisien determinasi dapat dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{KD} &= r^2 \times 100\% \\ &= (0,513)^2 \times 100\% \\ &= 26,4\% \end{aligned}$$

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis nilai jenjang, besar variabel orientasi belanja dan minat beli online berada dalam kategori baik.  $T_{\text{hitung}}$  sebesar 11,710 jauh lebih besar daripada nilai  $T_{\text{tabel}}$  1,966 nilai signifikansi sebesar 0,05 dan maka  $H_0$  ditolak. Artinya, terdapat pengaruh signifikan orientasi belanja terhadap minat beli online konsumen di Tokopedia.com Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) diperoleh sebesar 0,246 atau 26,4%, artinya orientasi belanja memberikan kontribusi 26,4% terhadap minat beli online, sedangkan ( $1-R^2$ ) 73,6% merupakan besarnya kontribusi yang diberikan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Laohapensang, O. "Factor Influencing Internet Shopping Behaviour: A Survey of Consumers in Thailand". *Jurnal of Fashion Marketing and Management* Vol.13 No 4, 2009
- [2] Kwek et al., "Investigating the Shopping Orientations on Online Purchase Intention in the e-Commerce Environment: A Malaysian Study", *Journal of Internet Banking and Commerce*, August, Vol.15, No.2, 2010
- [3] Prabowo dan Suwarsi, "Pengaruh Shopping Orientations dan Gender Differences pada Online Information Search dan Online Purchase", *Fokus Manajerial*, Vol. 7, No. 2, 2009
- [4] Wang, et al., "Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research: Shopping Online or Not? Cognition and Personality Matters (Online)", Vol 1, No. 3, 2006
- [5] Seock dan Bailey, "The Influence of College Students' Shopping Orientations and Gender Differences on Online Information Searches and Purchase Behaviours", *International Journal of Consumer Studies*, 2008
- [6] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008, *Manajemen Pemasaran (Edisi Ketiga Belas)*, Jakarta: PT Indeks
- [7] Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2000). *Consumer Behavior*. UpperSaddleRiver, NJ: PrenticeHall
- [8] Chen, Chun-An, "Information-Oriented Online Shopping Behavior in Electric Commerce Environment", *Journal of Software*, vol. 4, No. 4, 2009