

ABSTRACT

Lead to the development of free trade business competition is getting tougher. This requires companies to be more creative in operation. One of them is to conduct the promotion. Media campaigns are often used to convey information about the product is the online media. Online media consumption trends seen able to influence society.

Shopping Orientations was force the buyer or shopper style which gives special emphasis to the shopping lifestyle that includes shopping activities. purchase intention is the stage where an individual has a tendency to act before the decision to buy.

The aim of this research is to to analyze the influence of shopping orientations onpurchase intentions, The samples of this research are students of Maranatha Christian University Bandung who have online purchased in Len'z shop at least one time

The data collection in this research uses a questionnaire containing 21 statements wich are distributed to 150 respondents. This research uses purposive sampling technique in the form of multiple linear regression analysis by firstly referring to the classic assumption analysis. Shopping orientations were indentified into six variables: shopping enjoyment, brand/fashion conscious, convenience/time conscious, price conscious, shopping confidence, and brand/store loyalty.

The results show that simultaneously shopping orientations significantly influence onpurchase intentions. Partially, only brand/store loyalty and price conscious variable have significant influence onpurchase intentions.

Key words: shopping orientations, shopping enjoyment, brand/fashion conscious, convenience/time conscious, price conscious, shopping confidence, brand/store loyalty, gender differences, online information searches, online purchase.

ABSTRAK

Berkembangnya perdagangan bebas menimbulkan persaingan bisnis yang semakin ketat. Hal ini menuntut perusahaan untuk semakin kreatif dalam menjalankan kegiatan usahanya. Salah satu diantaranya adalah dengan mengadakan promosi. Media promosi yang sering digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk adalah media Online. Media Online dipandang mampu mempengaruhi kecenderungan konsumsi masyarakat.

Orientasi belanja adalah Gaya pembeli atau gaya pembelanja yang memberikan penekanan khusus kepada gaya hidup belanja yang mencakup kegiatan belanja kepentingan dan pernyataan pendapat yang relevan dengan tindakan belanja. Intensi belanja adalah sebagai tahapan dimana seorang individu memiliki kecenderungan untuk bertindak sebelum keputusan membeli yang sebenarnya

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh orientasi belanja terhadap Intensi Pembelian produk pakaian Len'z shop secara *online* pada pengguna *online shop*, Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i Universitas Kristen Maranatha Bandung yang pernah melakukan belanja online di Len'z shop minimal satu kali.

Pengumpulan data dalam penelitian menggunakan kuesioner yang berisi 21 butir pertanyaan yang disebarakan kepada 150 responden. Pengambilan sampel dalam penelitian menggunakan teknik *purposive sampling* dengan metode analisis menggunakan uji regresi linier berganda dengan terlebih dahulu mengacu pada uji asumsi klasik. Orientasi belanja dijelaskan dalam enam variabel, yaitu *shopping enjoyment*, *brand/fashion conscious*, *convenience/time conscious*, *price conscious*, *shopping confidence*, dan *brand/store loyalty*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan orientasi belanja berpengaruh signifikan terhadap Intensi Pembelian. Secara parsial hanya variabel *brand/store Loyalty* dan *price conscious* yang berpengaruh signifikan terhadap Intensi Pembelian.

katakunci: orientasi belanja, shopping enjoyment, brand/fashion conscious, convenience/time conscious, price conscious, shopping confidence, brand/store loyalty, gender differences, pencarian informasi online, belanja online.

DAFTAR ISI

	Halaman
Abstract	i
Abstrak	ii
Kata Pengantar	iii
Daftar Isi	v
Daftar Tabel	vii
Daftar Gambar	viii
Daftar Lampiran	x
BAB I	PENDAHULUAN
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Kegunaan Penelitian.....	8
BAB II	KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, PENGEMBANGAN HIPOTESIS
2.1 Kajian Pustaka.....	9
2.1.1 Orientasi Belanja.....	9
2.1.2 Intensi Pembelian.....	16
2.2 Kerangka Pemikiran.....	24
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	21
2.3.1 Model Penelitian.....	26

BAB III	METODE PENELITIAN	
	3.1 Metode Penelitian.....	27
	3.2 Objek Penelitian.....	27
	3.3 Populasi dan Sampel.....	28
	3.4 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran.....	29
	3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	27
	3.6 Teknik Analisis Data.....	31
	3.7 Pengujian Hipotesis.....	35
	3.8 Metode Analisis Data.....	36
	3.9 Koefisien Determinasi.....	37
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
	4.1 Pembahasan Hasil Kuisisioner.....	38
	4.2 Pembahasan Dan Analisis Data.....	40
	4.3 Uji Asumsi Klasik.....	61
	4.4 Uji Hipotesis.....	67
	4.5 Uji Koefisien Determinasi.....	76
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	
	5.1 Simpulan.....	77
	5.2 Implikasi.....	77
	5.3 Keterbatasan Penelitian.....	78
	5.4 Saran Teoritis.....	78
	DAFTAR PUSTAKA.....	79
	LAMPIRAN.....	81

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Persentase Penggunaan Internet oleh Penduduk Indonesia.....	4
Gambar 2 Produk Online yang banyak di minati.....	5
Gambar 3. Decision-making Process by :Lavidgedan Steiner (1961).....	18
Gambar 4 Kerangka Pemikiran.....	24
Gambar 5 Model Penelitian.....	26

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I Penelitian Terdahulu.....	18
Tabel II. Definisi Operasional Variable.....	25
Tabel III Skala Rating.....	28
Tabel IV Jenis Kelamin Responden	33
Tabel V Usia Responden	35
Tabel VI Jumlah Pengeluaran Untuk belanja Online Responden	36
Tabel VII Jurusan Responden	37
Tabel VIII Berbelanja online membuat saya menjadi gembira	37
Tabel IX Saya menikmati aktivitas berbelanja melalui internet	38
Tabel X Saya menikmati menghabiskan waktu untuk mencari produk melalui internet.....	39
Tabel XI Saya menyukai membeli produk dengan merek yang sudah dikenal	40
Tabel XII Saya tertarik dengan fashion	41
Tabel XIII Pakaian yang saya pakai selalu up to date sesuai dengan tren fashion saat ini	42
Tabel XIV Saya dapat menghemat waktu dengan berbelanja di toko online	43
Tabel XV Bagi saya, hal yang paling penting dalam berbelanja adalah kenyamanan	44
Tabel XVI Saya membeli produk yang tampilannya sederhana dan mudah digunakan	45
Tabel XVII Sebelum melakukan pembelian, saya memperhatikan harga terlebih dahulu	46
Tabel XVIII Saya berbelanja banyak ketika mendapatkan harga promosi.....	47

Tabel XIX Saya mengunjungi ke berbagai toko online sebelum membeli produk.....	48
Tabel XX Saya dapat menghemat uang ketika berbelanja melalui internet	49
Tabel XXI Saya memutuskan membeli suatu produk online tanpa bertanya pada orang lain.....	50
Tabel XXII Saya mampu membeli produk yang tepat untuk saya sendiri.	51
Tabel XXIII Saya adalah seorang pembelanja yang baik	52
Tabel XXIV Saya melakukan pembelian ulang pada toko atau merek yang sama	53
Tabel XXV Saya tidak berpindah toko atau merek ketika terjadi perubahan harga	54
Tabel XXVI Saya berniat untuk lebih sering membeli produk pakaian Len'z..	55
Tabel XXVII Saya berencana membeli Produk Pakaian Len'z shop dalam waktu dekat	56
Tabel XXVIII Saya berharap membeli produk pakaian Len'z shop dalam 3 bulan ke depan.....	57
Tabel XXIX Hasil Uji Normalitas	58
Tabel XXX Hasil Uji Multikolinieritas	59
Tabel XXXI Hasil Uji Heteroskedastisitas	60
Tabel XXXII Uji Validitas Item Pertanyaan.....	61
Tabel XXXIII Uji Reliabilitas.....	62
Tabel XXXIV Pengaruh secara simultan.....	63
Tabel XXXV Pengujian Regresi Hipotesis 1.....	63
Tabel XXXVI Hasil uji koefisien determinasi Hipotesis 1.....	64
Tabel XXXVII Pengujian Regresi Hipotesis 2.....	65

Tabel XXXVIII Hasil uji koefisien determinasi Hipotesis 2.....	65
Tabel XXXIX Pengujian Regresi Hipotesis 3.....	66
Tabel XXXX Hasil uji koefisien determinasi Hipotesis 3.....	67
Tabel XXXXI Pengujian Regresi Hipotesis 4.....	68
Tabel XXXXII Hasil uji koefisien determinasi Hipotesis 4.....	68
Tabel XXXXIII Pengujian Regresi Hipotesis 5.....	69
Tabel XXXXIV Hasil uji koefisien determinasi Hipotesis 5.....	69
Tabel XXXXV Hasil pengujian perngaruh secara parsial.....	70
Tabel XXXXVI Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	71