

TESIS

**PENGARUH ORIENTASI BELANJA TERHADAP
INTENSI BELANJA *ONLINE***



Disusun oleh :

Birgita Noventiara Nusantari Letsoin

No. Mahasiswa : 10.500 14 16 /PS /MM

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2012**

TESIS

**PENGARUH ORIENTASI BELANJA TERHADAP
INTENSI BELANJA *ONLINE***

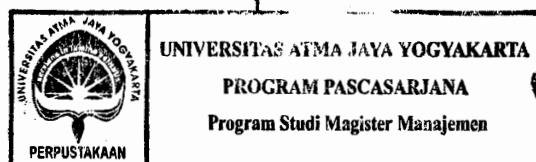


Disusun oleh :

Birgita Noventiara Nusantari Letsoin

No. Mahasiswa: 10.500 14 16 /PS /MM

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2012**





UNIVERSITAS ATMAJAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCA SARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN TESIS

Nama : Birgita Noventiara Nusantari Letsoin
Nomor Mahasiswa : 10.500 14 16/PS/MM
Konsentrasi : e-bussines
Judul Thesis : Pengaruh Orientasi Belanja Terhadap Intensi Belanja Online

Nama Pembimbing

Tanggal

Tanda tangan

Prof. Suyoto, M.Sc., Ph.D

7 maret 2012

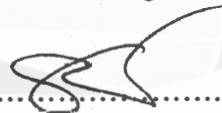
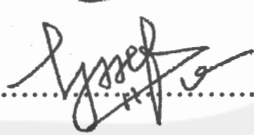

.....

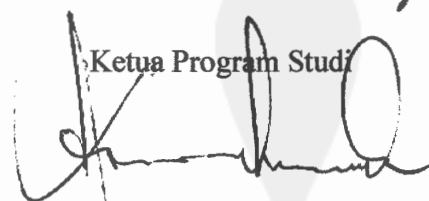


UNIVERSITAS ATMAJAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCA SARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN TESIS

Nama : Birgita Noventiara Nusantari Letsoin
Nomor Mahasiswa : 10.500 14 16/PS/MM
Konsentrasi : e-business
Judul Thesis : Pengaruh Orientasi Belanja Terhadap Intensi Belanja
Online

| Nama Penguji | Tanggal | Tanda tangan |
|-----------------------------------|-----------|--|
| Prof. Suyoto, M.Sc., Ph.D | 27-3-2012 |  |
| Fandy Tjiptono, S.E, M.Comm, Ph.D | 28-3-2012 |  |
| Budi Suprpto, MBA, Ph.D | 27-3-2012 |  |

Ketua Program Studi

Drs. Parnawa Putranta, MBA., Ph.D

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa tesis dengan judul:

PENGARUH ORIENTASI BELANJA TERHADAP INTENSI BELANJA *ONLINE*

Benar – benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik secara langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan ataupun ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam thesis ini dalam catatan perut/ catatan kaki/ daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari thesis ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 30 maret 2012

Birgita Noventiara Nusantari Letsoin

Persembahan :

**KARYA YANG SEDERHANA INI KUPERSEMBAHKAN UNTUK YANG
TERCINTA**

MAMA & BAPAK

**YANG SELALU MENGASIHIKU.....
BERDOA UNTUKKU.....
MENGAYOMIKU..**

**JUGA
TENYOMKU...**

**"Segala perkara dapat kutanggung
di dalam DIA
yang memberikan kekuatan kepadaku....."
(Filipi 4:13)**

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yesus, karena berkat kasih karunia dan kebaikannya tesis dengan judul “Pengaruh Orientasi Belanja Intensi Belanja *Online*” ini dapat diselesaikan, sebab tanpa berkat dan tanpa campur tangannya penulis pasti tidak akan mampu menyelesaikannya.

Tesis ini digunakan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Dalam menyelesaikan pembuatan tesis ini, penulis telah banyak menerima bimbingan, saran dan masukan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Untuk itu dengan segala kerendahan hati, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Suyoto, M.Sc., Ph.D, selaku dosen pembimbing yang telah berkenan membimbing dan mendampingi dalam proses penyelesaian tesis ini di sela-sela kesibukannya. Terima kasih atas segala waktu yang telah diluangkan juga masukan-masukan selama proses pengerjaan tesis ini.
2. Bapak Budi Suprpto, MBA., Ph.D. dan .Bapak Fandy Tjiptono, S.E, M.Comm, Ph.D, sebagai dosen penguji saya. Terima kasih atas masukan-masukan dan saran yang diberikan sehingga tesis ini menjadi lebih baik.
3. Mama dan Papa yang telah memberikan dukungan tanpa henti, baik materi maupun doa yang tak pernah putus dalam menyelesaikan tesis ini. Terima kasih karena telah mendidik dan menyayangi saya selama ini. Hanya ini yang

dapat saya persembahkan sebagai rasa terima kasih atas pengorbanan, motivasi, dan cinta untuk saya. Tidak lupa keluarga tercinta, Oma, opa, dan sanak saudara yang turut menyumbangkan Doa atas kelancaran tesis ini.

4. My Vionce, buat *support* dan bantuannya yang luar biasa dalam doa dan hiburan dalam menyelesaikan tesis ini, *Love u always..*
5. Sahabat-sahabatku yang selalu memberikan *support* serta keceriaan di sela-sela kesibukan masing-masing, A.A. Shinta Sermadevi, Sulastri, Chindy Cheny Watung, Cindy Kokong, Santatriniaina Razafindratsimba, Methawat Putornpukdee, Channa Kieng. Mengenal kalian semua adalah salah satu hal yang saya selalu syukuri.
6. Tidak lupa teman-teman seperjuanganku: Bang Her, Mas Iko, Pak Edison, Pak Elyas, Damsi, Riswan, K litya, Lian, Tanti, Adel, Benny, mbak Nana, Ocie, Maxi, Koh Willy, Hanny, Jessi, juga seniorku k iyas, *Nice to know u all guys...*
7. Untuk semua orang yang telah bersedia memberikan sedikit waktunya untuk memberikan inspirasi dan saran yang bersifat positif bagi saya, yang tidak dapat saya sebutkan satu-persatu.

Semoga Tuhan selalu memberikan dan melimpahkan Rahmat-Nya kepada semuanya. Penulis menyadari bahwa penulisan tesis ini masih terdapat banyak kekurangan yang memerlukan perbaikan. Oleh karena itu, dengan senang hati penulis

menerima segala kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan dan perbaikan yang akan datang.

Akhir kata, penulis berharap agar hasil pemikiran yang tertuang dalam tesis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukannya.

Yogyakarta, 30 maret 2012

Birgita Noventiara Nusantari Letsoin

Pengaruh Orientasi Belanja Terhadap Intensi Belanja *Online*

Intisari

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh orientasi belanja terhadap intensi belanja *online*. Penelitian ini menggunakan kuisisioner *online* yang disebarakan melalui *web online survey*, *email* dan juga pembagian kuisisioner secara langsung. Variabel yang diuji adalah *impulse purchase orientation*, *quality orientation*, *brand orientation*, *shopping enjoyment orientation*, *convenience orientation* dan *online purchase intention*. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *quota sampling*. Kuisisioner disebarakan pada orang – orang yang pernah memiliki pengalaman berbelanja *online* melalui *web-retailer*. Data yang didapatkan kemudian di analisis dengan regresi berganda. Hasil dari analisis regresi berganda diujikan untuk menganalisis pengaruh orientasi belanja yang terdiri dari dimensi-dimensi *impulse purchase orientation*, *quality orientation*, *brand orientation*, *shopping enjoyment orientation*, dan *convenience orientation* terhadap *online purchase intention*.

Hasil dari analisis regresi ganda dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *impulse purchase orientation*, *brand orientation*, *shopping enjoyment orientation*, dan *convenience orientation* berpengaruh positif terhadap intensi belanja *online*. Penelitian ini juga menemukan bahwa *impulse purchase orientation* merupakan dimensi yang memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap intensi belanja *online* dan *brand orientation* merupakan dimensi yang memiliki pengaruh paling kecil.

Kata Kunci : *Orientasi Belanja, Intensi Belanja Online, e-commerce*

The Influence of Shopping Orientations on Online Purchase Intention

Abstract

The study was conducted to determine the effect of shopping orientation towards online purchase intention. This study uses an online questionnaire distributed through online web surveys, email and the directly distribution of questionnaires. Variables tested were impulse purchase orientation, quality orientation, brand orientation, orientation shopping enjoyment, convenience orientation and online purchase intention. The sampling method used was quota sampling. Questionnaires distributed to the peoples who have had experience of shopping online through web-retailers. The multiple regression analysis is the choosen method for this study. The results of multiple regression analysis was tested to analyze the effect of shopping orientation dimensions impulse purchase orientation, quality orientation, brand orientation, orientation shopping enjoyment, and convenience orientation towards the online purchase intention.

The results of multiple regression analysis in this study suggests that the impulse purchase orientation, brand orientation, orientation shopping enjoyment, and convenience orientation significantly influence online purchase intention. The study also found that impulse purchase orientation is a dimension that has the strongest influence on purchase intention online customers and brand orientation is a dimension that has the least influence.

Keywords: Shopping Orientation, Online Purchase Intention, e-commerce

DAFTAR ISI

| | |
|---|------|
| HALAMAN JUDUL..... | i |
| HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING..... | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI..... | iii |
| HALAMAN PERNYATAAN..... | iv |
| HALAMAN PERSEMBAHAN..... | v |
| KATA PENGANTAR..... | vi |
| INTISARI..... | ix |
| ABSTRACT..... | x |
| DAFTAR ISI..... | xi |
| DAFTAR TABEL..... | xv |
| DAFTAR GAMBAR..... | xvi |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xvii |
| BAB 1 PENDAHULUAN | |
| 1.1 Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 3 |
| 1.3 Batasan Masalah..... | 4 |
| 1.4 Tujuan Penelitian..... | 4 |
| 1.5 Manfaat Penelitian..... | 5 |
| 1.6 Sistematika Penulisan..... | 6 |
| BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS | |
| 2.1 <i>E-Commerce</i> | 8 |

| | |
|--|----|
| 2.2 <i>Web-Shopping</i> | 13 |
| 2.3 Intensi Belanja <i>Online</i> | 15 |
| 2.4 Orientasi Belanja..... | 16 |
| 2.4.1. Impulse Purchase Orientation | 18 |
| 2.4.2. Quality Orientation..... | 20 |
| 2.4.3. Brand Orientation..... | 21 |
| 2.4.4 Shopping Enjoyment Orientation | 22 |
| 2.4.5 Convenience Orientation | 23 |
| 2.5 Kerangka Penelitian..... | 24 |
| 2.6 Pengembangan Hipotesis..... | 25 |

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

| | |
|--|----|
| 3.1 Populasi dan Sampel..... | 28 |
| 3.2 Metode Sampling dan Teknik Pengumpulan Data..... | 29 |
| 3.3 Definisi Operasional..... | 30 |
| 3.4 Pengujian Instrumen Penelitian..... | 31 |
| 3.4.1. Analisis Validitas..... | 31 |
| 3.4.2. Analisis Reliabilitas (uji kehandalan)..... | 36 |
| 3.4.3. Pengujian regresi berganda..... | 38 |

BAB 4 PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

| | |
|-------------------------------------|----|
| 4.1 Pendahuluan..... | 40 |
| 4.2 Profil Responden..... | 41 |
| 4.2.1 Jenis Kelamin Responden | 41 |

| | |
|---|----|
| 4.2.2 Usia Responden | 42 |
| 4.2.3 Pekerjaan Responden | 43 |
| 4.2.4 Pendidikan Terakhir Responden | 43 |
| 4.2.5 Tempat Responden Mengakses Internet | 44 |
| 4.2.6 Produk yang dibeli Responden | 45 |
| 4.2.7 Metode Pembayaran | 46 |
| 4.3 Analisis Regresi Ganda..... | 47 |
| 4.3.1 Pengaruh <i>impulse purchase orientation</i> terhadap intensi belanja <i>online</i> pelanggan..... | 52 |
| 4.3.2 Pengaruh <i>quality orientation</i> terhadap intensi belanja <i>online</i> pelanggan..... | 53 |
| 4.3.1 Pengaruh <i>brand orientation</i> terhadap intensi belanja <i>online</i> pelanggan..... | 54 |
| 4.3.1 Pengaruh <i>shopping enjoyment orientation</i> terhadap intensi belanja <i>online</i> pelanggan..... | 55 |
| 4.3.1 Pengaruh <i>convenience orientation</i> terhadap intensi belanja <i>online</i> pelanggan..... | 57 |
| 4.4 Pembahasan Hasil Penelitian..... | 58 |
| 4.5 Perbandingan dengan Penelitian Choon, et al., (2010)..... | 62 |
| BAB 5 PENUTUP | |
| 5.1 Pendahuluan..... | 68 |
| 5.2 Kesimpulan..... | 68 |

| | |
|----------------------------------|----|
| 5.3 Implikasi Manajerial..... | 69 |
| 5.4 Saran..... | 71 |
| 5.5 Keterbatasan Penelitian..... | 72 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 3.1 Ringkasan Hasil Uji Validitas..... | 32 |
| Tabel 3.2 Ringkasan Hasil Uji Validitas setelah item X1.4 dan X4.4 gugur..... | 34 |
| Tabel 3.3 Ringkasan Uji Reliabilitas..... | 37 |
| Tabel 4.1 Persentase Responden berdasarkan Jenis Kelamin..... | 41 |
| Tabel 4.2 Persentase Responden berdasarkan Usia..... | 42 |
| Tabel 4.3 Persentase Responden berdasarkan Pekerjaan..... | 43 |
| Tabel 4.4 Persentase Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir Responden..... | 43 |
| Tabel 4.5 Persentase Responden berdasarkan Tempat Mengakse Internet..... | 44 |
| Tabel 4.6 Persentase Responden berdasarkan Produk yang dibeli oleh Responden..... | 45 |
| Tabel 4.7 Persentase Responden berdasarkan Metode Pembayaran..... | 46 |
| Tabel 4.8 Hasil Analisi Regresi Ganda..... | 47 |
| Tabel 4.9 Ringkasan Ringkasan hipotesis penelitian dan hasil penelitian..... | 51 |
| Tabel 4.10 Tabel Perbandingan dengan Penelitian Tabel Perbandingan dengan penelitian Choon, et al., (2010)..... | 62 |
| Tabel 4.11 Perbandingan Persamaan Regresi Ganda dengan Penelitian Sebelumnya..... | 66 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 2.1 Proses bisnis dengan <i>E-Commerce</i> | 10 |
| Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian..... | 24 |
| Gambar 4.1 Pengaruh orientasi belanja terhadap intensi belanja <i>online</i> Pelanggan..... | 59 |

LAMPIRAN

1. Kuisisioner penelitian
2. Data Penelitian
3. Analisis validitas dan reliabilitas
4. Analisis Persentasi
5. Analisis regresi berganda

