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[1], Erni Martini, S.Sos, M.M[2]

[1]Mahasiswa Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

[2]Dosen Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

[1]sanggampardede2@gmail.com, [2]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 presentasenya 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**