



INTISARI

Kehadiran internet telah mempengaruhi banyak bidang kehidupan manusia, tidak terkecuali perilaku konsumen dalam hal berbelanja. Dengan internet, kini konsumen memiliki pilihan baru untuk melakukan aktivitas belanjanya, yaitu belanja *online*. Oleh karena itu, untuk memberikan tingkat kepuasan yang maksimal bagi konsumennya, perusahaan harus mampu memahami karakteristik, kepribadian, dan motivasi yang dapat dilihat dari bagaimana sikap konsumen terhadap belanja *online* itu sendiri.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh orientasi belanja, yang terdiri dari dua, yaitu orientasi belanja *utilitarian* dan *hedonic*, terhadap sikap konsumen akan belanja *online*. Subyek dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna internet di Yogyakarta yang mengetahui konsep atau ide dari belanja *online*, baik itu untuk mereka yang sudah maupun belum memiliki pengalaman melakukan aktivitas belanja *online* sebelumnya. Setelah semua item-item pernyataan dinyatakan valid dan reliabel, kemudian dilakukan analisis data yang diambil dengan menggunakan kuesioner sebanyak 186 dari 200 kuesioner yang telah disebar.

Model penelitian ini mengadopsi dari penelitian yang dilakukan oleh Dhelafrouz, *et al.*, (2009) dalam artikelnya yang berjudul “*Developing an Instrument for Measurement of Attitude Toward Online Shopping*”, yang didalamnya mengembangkan suatu model untuk mengukur sikap konsumen terhadap belanja *online*. Sedangkan metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda, yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel bebas, yaitu orientasi belanja *utilitarian* dan *hedonic* terhadap variabel terikatnya, yaitu sikap terhadap belanja *online*. Hipotesis pertama yang diajukan adalah “diduga faktor orientasi belanja *utilitarian* dan *hedonic* berpengaruh pada sikap responden terhadap belanja *online (online shopping)*”, sedangkan hipotesis kedua yaitu “diduga faktor orientasi belanja *utilitarian* memiliki pengaruh paling dominan atau signifikan pada sikap responden terhadap belanja *online (online shopping)* jika dibandingkan dengan faktor orientasi belanja *hedonic*”.

Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa orientasi belanja *utilitarian* dan *hedonic* mempengaruhi sikap konsumen terhadap belanja *online* secara signifikan dan positif, baik itu secara simultan maupun parsial (uji statistik t dan F). Dengan uji koefisien determinasi ganda (R^2) diketahui proporsi pengaruh secara simultan antara orientasi belanja *utilitarian* dan *hedonic* dengan sikap akan belanja *online* adalah sebesar 33,4%. Sedangkan secara parsial (r^2), diketahui bahwa orientasi belanja *utilitarian* (24,1%) lebih dominan atau signifikan mempengaruhi sikap terhadap belanja *online* jika dibandingkan dengan orientasi belanja *hedonic* (9,1%). Jadi dapat disimpulkan bahwa kedua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

Kata Kunci: Orientasi belanja *utilitarian*, orientasi belanja *hedonic* dan sikap terhadap belanja *online*



ABSTRACT

The presence of internet has affected many areas of human life, is no exception in terms of consumer shopping behavior. With the internet, now consumers have a new option for their shopping activities, which is namely "online shopping". Therefore, to provide maximum satisfaction for customers, the companies must be able to understand the characteristics, personality, and motivation that can be seen from how the customers attitude towards online shopping itself.

This study aims to determine the effect of shopping orientations, which consist of two variables, namely the utilitarian and hedonic shopping orientation, on consumer attitude toward online shopping. The subjects in this study are all internet users in Yogyakarta who knows the concept or idea of online shopping, both for those who have or not have experience of online shopping activity before. After all items or instruments declared valid and reliable, and then analyzed using data taken from 186 questionnaires from 200 questionnaires had been distributed.

This research model adopted from the research conducted by Dhelafrouz, *et al.*, (2009) in his article entitled "*Developing an Instrument for Measurement of Attitude Toward Online Shopping*", which involves developing a model to measure consumer attitudes toward online shopping. Whereas the method of analysis in this study is the multiple linear regressions, i.e. to know the effect of two or more independent variables, namely the utilitarian and hedonic shopping orientation, on the dependent variable, namely the attitude toward online shopping. The first hypothesis proposed is "expected utilitarian and hedonic shopping orientation factor affects the attitude toward online shopping", while the second hypothesis that is "expected utilitarian shopping orientation factor have the most dominant or significant influence on respondent attitudes toward online shopping when compared with hedonic shopping orientation factor".

Results from this study explains that the utilitarian and hedonic shopping orientation factor affect consumer attitudes toward online shopping significantly and positively, either simultaneously or partial (t and F statistical test). With the coefficient of multiple determination test (R^2), is known the proportion between utilitarian and hedonic shopping orientation to influence simultaneously on attitude toward online shopping is 33.4%. Meanwhile, partial (r^2), it is known that the utilitarian shopping orientation (24,1%) are more dominant or significantly affect attitudes toward online shopping if compared with hedonic shopping orientation (9,1%). So, the first and second hypothesis that proposed in this study is received.

Keywords: utilitarian shopping orientation, hedonic shopping orientation and attitude toward online shopping