

## ABSTRACT

Many advantages being provided both to customers and producers by online stores support the argument that online stores should be able to compete with conventional stores, especially in the clothing industry that takes the largest portion of online sales compared to any other industries. However, many data prove that Indonesian customers' purchase rate on products, including clothing products, via online stores is ironically still very low. This research aims to confirm whether Indonesian customers' shopping orientations have any impact on their intention to shop clothing products via online store. A survey was conducted to 129 respondents as samples representing the whole Indonesian customers to test every variable existing in the research model. Confirmatory factor analysis was used to test the validity of every measurement item of every variable. Multiple regression analysis was used to test every independent variable (i.e. shopping orientations) impact on the dependent variable (i.e. intention to shop clothing products via online store). The result of this research proves that convenience orientation has a significant positive impact on customers' intention to shop clothing products via online store. This means that convenience is one of the strength elements of online stores that should be more developed to increase the purchase of clothing products via online store.

Keywords: Shopping orientation, customers' intention to shop clothing products via online store, consumer behavior, online marketing

## ABSTRAKSI

Berbagai keuntungan yang ditawarkan oleh toko daring baik kepada konsumen maupun produsen menjadi landasan argumen bahwa toko daring harus dapat menjadi saluran distribusi yang mampu bersaing dengan toko konvensional, terutama dalam industri pakaian yang merupakan industri dengan jumlah produk terbesar yang dibeli konsumen melalui toko daring. Namun demikian, fakta menunjukkan bahwa tingkat pembelian yang dilakukan konsumen Indonesia melalui toko daring dalam berbelanja masih rendah, termasuk untuk produk pakaian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk pengaruh orientasi berbelanja yang dimiliki konsumen Indonesia terhadap kecenderungan mereka untuk membeli produk pakaian di toko daring. Survei dilakukan terhadap 129 responden sebagai sampel yang mewakili konsumen Indonesia untuk menguji setiap variabel yang terdapat di dalam model penelitian. *Confirmatory factor analysis* digunakan untuk menguji validitas setiap item pengukuran di setiap variabel. Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh setiap variabel independen (orientasi berbelanja) terhadap variabel dependen (kecenderungan membeli pakaian di toko online). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi kenyamanan terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kecenderungan membeli pakaian di toko daring. Hal ini berarti bahwa kenyamanan merupakan salah satu *strength* yang dimiliki toko daring yang perlu dikembangkan lebih lanjut untuk meningkatkan jumlah pembelian pakaian di toko daring.

Kata kunci: Orientasi berbelanja, kecenderungan membeli pakaian di toko daring, perilaku konsumen, pemasaran daring.