

# ANALISIS ORIENTASI BERBELANJA TERHADAP TUJUAN KONSUMEN BERBELANJA PADA SITUS E-COMMERCE DISDUS.COM

**Sofiany<sup>1</sup>**

BINUS Business School

**Bun Sucento<sup>2</sup>**

PT IPDC Consulting & Advisory

---

## ABSTRACT

This study was conducted to test the orientation shop for consumers shopping destination in the e-commerce group buying. The site for conducted research was disdus.com. There are 5 types of orientation becomes the dependent variable of this research is the orientation impulsive, brand, shopping enjoyment, convenience, and price. While the independent variables are consumers shopping destination in disdus.com site. The method used was a survey by sampling with non-probability judgmental sampling method. The test data used successfully using multilinear regression test and also test a simple linear. Multilinear test proved that all the variables that exist simultaneously affect consumers shopping destination on e-commerce sites disdus.com. While the results of simple linear test showed that all variables, except the variable impulsive, proven positive effect on consumer shopping destination on e-commerce sites disdus.com.

**Keywords:** orientation shop, consumers shopping destination, e-commerce sites.

---

<sup>1</sup> Alumni of BINUS Business School (sofi\_any@yahoo.com)

<sup>2</sup> Managing Director & Technical Advisor of PT IPDC Consulting & Advisory  
(bun\_sucento@yahoo.com)

## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menguji orientasi berbelanja terhadap tujuan konsumen berbelanja pada situs e-commerce group buying. Situs tempat dilakukannya penelitian adalah disdus.com. Terdapat 5 jenis orientasi menjadi variabel terikat penelitian ini yaitu orientasi impulsif, brand, shopping enjoyment, convenience, dan harga. Sedangkan variabel bebasnya adalah tujuan konsumen berbelanja pada situs disdus.com. Metode penelitian yang digunakan adalah survey dengan pengambilan sampel dengan metode non probability judgmental sampling. Pengujian data yang berhasil digunakan menggunakan uji regresi multilinear dan juga uji linear sederhana. Uji multilinear membuktikan bahwa semua variabel yang ada secara bersamaan mempengaruhi tujuan konsumen berbelanja pada situs e-commerce disdus.com. Sedangkan hasil dari uji linear sederhana menunjukkan bahwa semua variabel, kecuali variabel impulsif, terbukti positif berpengaruh terhadap tujuan konsumen berbelanja pada situs e-commerce disdus.com.

**Kata kunci:** orientasi berbelanja, tujuan konsumen berbelanja, situs e-commerce.

## PENDAHULUAN

Tingkat penggunaan internet di dunia termasuk di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan data statistik pada website <http://www.internetworldstats.com>, Indonesia merupakan negara keempat dengan presentase penggunaan internet tertinggi di Asia setelah Cina, Jepang, dan India. Dari estimasi jumlah populasi mencapai 248.645.008 jiwa pada tahun 2012, jumlah penduduk Indonesia yang menggunakan internet adalah sebanyak 22,1% atau sekitar 55 juta jiwa. Jika dibandingkan dengan jumlah pengguna internet pada tahun 2000, yaitu sebesar 2 juta jiwa, terjadi peningkatan jumlah pengguna internet sebesar 2750% dalam kurun waktu 12 tahun.

Salah satu perkembangan teknologi yang berkaitan dengan peningkatan penggunaan internet adalah munculnya *electronic commercial* atau yang lebih dikenal sebagai *e-commerce*. Laudon & Traver (2011) menjelaskan bahwa secara singkat *e-commerce*

merupakan transaksi bisnis melalui pemanfaatan internet dan website. Secara lebih mendalam dijelaskan bahwa *e-commerce* memungkinkan terjadinya transaksi komersial antara perusahaan atau organisasi dengan para individual atau konsumen dengan pemanfaatan internet dan website. Artikel online [www.swa.co.id](http://www.swa.co.id) menyebutkan bahwa Andi S. Boediman selaku direktur *ideosource* mengatakan besarnya transaksi online di Indonesia mencapai 2,4 triliun rupiah pada tahun 2012 dan diprediksi akan mencapai angka 4,5 trillin dan 7,5 triliun pada tahun 2013 dan 2014. Hal ini juga didukung dengan temuan bahwa 6% pengguna internet di Indonesia mengaku pernah berbelanja online pada tahun 2012. Jika dibandingkan dengan tahun 2009, hanya 3% yang mengatakan bersedia melakukan aktifitas pembelian secara online. Pertumbuhan ini diperkirakan karena adanya pertumbuhan jumlah penggunaan internet dan juga pertumbuhan generasi kelas menengah yang mencapai 8 sampai 9 juta orang pertahun.

Ragam website *e-commerce* juga terus berkembang dengan variasi jenis produk yang ditawarkan. Website *e-commerce* berbasis pembelian berkelompok atau lebih dikenal dengan istilah *group buying* merupakan salah satu jenis website *e-commerce* yang sedang berkembang di Indonesia. Tuten & Ashley (2011) menjelaskan *group buying* didefinisikan sebagai sistem penawaran potongan harga dalam jumlah besar untuk konsumen yang dikumpulkan secara masal untuk berpartisipasi sebelum masa penawaran tersebut berakhir. Pembelian atas produk secara masal membuat distributor mengurangi harga dari produk atau jasa yang ditawarkan. Salah satu keunggulan yang dimiliki oleh *group buying* adalah besarnya potongan harga atau diskon yang ditawarkan dari harga pasaran. Tuten dan Ashley juga menyebutkan bahwa penelitian terakhir yang dilakukan *emarketter* pada tahun 2011 mencatat bahwa 32,5% internet user mengaku pernah membeli *group deals* atau pembelian secara berkelompok. *Disdus.com* merupakan salah satu situs *group buying* yang memimpin industri *e-commerce group buying* di Indonesia. Awalnya *disdus.com* merupakan *group buying* lokal asal Indonesia yang berdiri pada tahun 2010. Karena perkembangannya yang cukup pesat hasil akibat respon pasar yang memuaskan, pada tahun 2011 *disdus.com* diakuisisi oleh Groupon, salah satu pemimpin pasar *e-commerce group buying* di dunia (Angraeni, 2011). Munculnya situs *group buying* tidak hanya membuka peluang usaha bagi penyedia *website group buying*, tapi juga *merchant-merchant* yang melihat bentuk kerja sama yang

ditawarkan oleh situs *group buying* sebagai bentuk distribusi baru atas barang atau jasa yang mereka miliki.

### **Rumusan Permasalahan**

Dari data di atas dapat dilihat tingkat penggunaan internet dan tingkat pembelian di situs *e-commerce* berbasis *group buying* terus meningkat setiap waktunya. Penelitian mengenai pengaruh orientasi berbelanja terhadap tujuan konsumen berbelanja online pada situs *e-commerce* berbasis *group buying* merupakan permasalahan utama yang akan dibahas dalam penelitian ini.

Apa saja orientasi berbelanja yang mempengaruhi keputusan konsumen berbelanja melalui *e-commerce* berbasis *group buying* di Indonesia?

Secara mendetail permasalahan yang coba dijawab oleh penelitian ini adalah:

1. Seberapa besar pengaruh orientasi berbelanja secara impulsif dengan tujuan konsumen berbelanja di situs *group buying disdus.com*?
2. Seberapa besar pengaruh orientasi *brand* dengan tujuan konsumen berbelanja di situs *group buying disdus.com*?
3. Seberapa besar pengaruh orientasi *shopping enjoyment* dengan tujuan konsumen berbelanja di situs *group buying disdus.com*?
4. Seberapa besar pengaruh orientasi *convenience* dengan tujuan konsumen berbelanja di situs *group buying disdus.com*?
5. Seberapa besar pengaruh orientasi harga dengan tujuan konsumen berbelanja di situs *group buying disdus.com*?

## **LANDASAN TEORI**

### **E-Commerce**

Menurut Kotler & Keller (2012) *e-commerce* merupakan pemanfaatan website dengan dukungan internet sebagai sarana menjual produk maupun jasa. Dengan tidak adanya biaya sewa tempat untuk usaha, pemanfaatan website dapat mendatangkan keuntungan dengan menjual produk dengan kuantitas tertentu pada pangsa pasar khusus. Mereka membedakan *e-commerce* menjadi dua type utama yaitu *pure-click* dan juga *brick and click*. Kategori pertama merupakan

istilah yang digunakan untuk sebuah website *e-commerce* yang beroperasi tanpa adanya kehadiran sebuah perusahaan secara fisik sebelumnya. Di lain sisi, tipe kedua merupakan sebuah perusahaan yang menambahkan fitur *website* sebagai salah satu bentuk penyediaan informasi maupun sarana transaksi jual beli (*e-commerce*) pada perusahaan barang atau jasa yang sudah ada sebelumnya.

Laudon & Traver (2011) menjelaskan bahwa sejak tahun 1980an telah ada transaksi jual beli yang dilakukan menggunakan perangkat elektronik. Namun karena *e-commerce* sendiri lebih dikenal dengan keterlibatan penggunaan internet di dalamnya maka pada saat terjadi penjualan pertama oleh perusahaan *netscape* dan *Infoseek* melalui jaringan internet pada tahun 1995 maka saat itulah dicetuskan sebagai awal mulanya *e-commerce*. Laudon & Travel menjelaskan bahwa *e-commerce* merupakan transaksi komersial antara individu dan perusahaan dengan adanya penggunaan internet dan juga website. Selanjutnya, mereka menambahkan bahwa *e-commerce* berbeda dengan *e-business* dimana *e-business* didefinisikan sebagai penggunaan sistem digital dalam proses dan transaksi yang terjadi dalam sebuah perusahaan seperti sistem informasi dalam kontrol perusahaan. Secara mendetail perbedaan antara *e-business* dan *e-commerce* adalah wilayah cakupan dari kedua sistem ini. *E-commerce* melibatkan transaksi di luar daripada perusahaan sendiri sedangkan *e-business* melibatkan penggunaan aplikasi teknologi digital untuk proses bisnis yang terjadi dalam perusahaan.

Jenis *e-commerce* yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah *e-commerce business to customer* yang melibatkan sebuah organisasi atau perusahaan dengan individu perorangan sebagai target konsumen dari *e-commerce* itu sendiri.

### **Perbedaan Transaksi Online dan Offline**

Perbedaan paling mendasar dari transaksi *online* dan *offline* adalah keterlibatan website dan internet. Transaksi *offline* atau yang lebih dikenal dengan *brick and mortal channel* adalah kegiatan pembelian yang dilakukan di sebuah organisasi yang memiliki tempat nyata secara fisik. Di lain sisi, pembelian secara *online* melibatkan pembelian yang dilakukan dengan pemanfaatan teknologi internet dan *website* dalam upaya memungkinkan terjadinya transaksi jual beli tersebut (Laudon&Traver, 2011)

Salomon (2011) mengatakan bahwa perkembangan *e-commerce* memiliki keuntungan dan kekurangannya tersendiri. Di satu sisi mereka memiliki kemampuan menjangkau konsumen di seluruh dunia meskipun terletak ribuan kilometer dari tempat konsumen. Di lain sisi, toko-toko *online* tersebut tidak hanya bersaing dengan toko *offline* yang ada melainkan juga ribuan website yang ada.

Ahmad, Omar, & Ramayah (2010) menjelaskan bahwa dalam konteks berbelanja online, konsumen bebas berbelanja di berbagai website yang berbeda. Selain daripada itu mereka juga bisa berpindah dari website yang satu ke website yang lain dengan adanya kemudahan “*click*” pada prakteknya. Keadaan seperti ini memberikan kekuatan lebih kepada konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Secara mendetail dijelaskan bahwa perubahan minat terhadap produk maupun *brand* tidak hanya muncul karena ketidakpuasan dengan produk atau jasa yang ditawarkan sebelumnya. Namun hal ini terjadi karena adanya perubahan gaya hidup dari konsumen itu sendiri. Oleh karena itu gaya hidup merupakan salah satu komponen terpenting yang dalam memprediksi kebutuhan atau minat konsumen pada setiap industrinya. Ada keterkaitan antara gaya hidup masyarakat yang semakin sibuk membuat belanja *online* menjadi sebuah alternatif untuk mengatasi masalah keterbatasan waktu yang muncul karena kesibukan itu sendiri (hal.228)

### **Group Buying**

Pembelian berkelompok, atau yang lebih sering disebut *group buying* dibawah platform *e-commerce* merepresentasikan daya tawar secara kolektif untuk mendapatkan kesepakatan transaksi atas produk atau jasa. Potongan harga atau diskon yang ditawarkan didistribusikan melalui *e-mail* atau website perusahaan seperti *groupon.com* dan *livingsocial.com* yang menyatakan diri sebagai pemimpin dalam industry *e-commerce* jenis ini. Dikarenakan banyaknya partisipasi yang dibutuhkan untuk mencapai suatu kesepakatan secara massal, maka konsumen sendiri berperan sebagai *agent* yang melakukan promosi untuk menarik minat konsumen lain melalui berbagai situs sosial yang ada (Huges & Bukes, 2012).

Tuten & Ashley (2011) menjelaskan bahwa konsumen biasanya sadar tentang sebuah penawaran ketika banyak individu lain yang melakukan pembelian terhadap sebuah barang atau jasa yang

ditawarkan. Di lain sisi penawaran yang diberikan tidak permanen atau tidak berlaku tetap yang artinya ada ketetapan batasan waktu dimana penawaran yang diberikan akan berakhir. Hal yang paling membedakan *group buying* dengan jenis pembelian masal lainnya adalah pengambilan keputusan untuk membeli tidak berdasarkan keputusan kelompok melainkan berdasarkan keputusan individual meskipun keputusan itu sendiri dipengaruhi oleh keputusan membeli yang dilakukan orang lain secara kumulatif. Secara lebih mendalam dijelaskan bahwa keputusan membeli juga dipengaruhi dengan adanya konsep kelangkaan. Dengan diberikannya batasan waktu dan juga kuantitas sebuah barang atau jasa yang ditawarkan dalam *group buying*, secara langsung mempengaruhi konsumen untuk membuat keputusan secara cepat. Pada akhirnya terjadinya proses pengambilan keputusan yang lebih cepat, kuantitas pembelian yang lebih banyak secara berkelompok dan kepuasan konsumen yang lebih tinggi dengan produk yang ditawarkan. Dalam tulisannya Tuten & Ashley (2011) menyebutkan bahwa menurut Dholakia (2011) konsep “*scarcity*” atau kelangkaan menyebabkan perasaan tergesa-gesa. Dari sisi bisnis tentu hal ini membantu mempercepat konsumen untuk mempercepat keputusan membeli. Sedangkan dari sisi konsumen sistem ini menciptakan sensasi sebuah permainan yang menyenangkan.

Sistem *group buying* di Indonesia memiliki kesamaan dan juga perbedaan dengan sistem *group buying* atau yang lebih dikenal dengan sebutan *dailydeal* yang diterapkan di negara lain seperti US. Jika di US dijelaskan bahwa penawaran potongan harga hanya berlaku ketika konsumen yang setuju membeli *voucher* memenuhi kuota yang ditetapkan perusahaan yang menawarkan barang atau jasa. Di Indonesia, setiap penawaran yang muncul pada *website group buying* bersifat tetap atau permanen yang artinya tidak ada kuota yang harus dipenuhi seperti yang dijelaskan sebelumnya. Sistem ini pada akhirnya membuat perusahaan, atau yang lebih familiar disebut *merchant*, yang bekerja sama dengan *website group buying* membayar komisi kepada *website* tersebut berdasarkan jumlah penawaran yang dibeli oleh konsumen. Besarnya komisi yang diberikan bergantung dengan jenis barang dan jasa yang ditawarkan dan telah melalui proses negosiasi dengan pihak pengelola *website* sebelumnya.

Beberapa *website group buying* yang merupakan pemain utama di Indonesia adalah *livingsocial.com*, *disdus.com*, *kelpon.com*, dan

*lapar.com*. P.B (2011) menjelaskan *dealer.com* merupakan website *group buying* asal Indonesia yang kemudian diakuisisi oleh salah satu *market leader* website *group buying* dunia yaitu *livingsocial*. Sama halnya dengan *disdus.com* yang diakuisi oleh *groupon* yang merupakan pesaing utama dari *livingsocial*. Pada tahun 2011, disebutkan bahwa setelah melakukan akuisisi dengan *livingsocial*, website *dealer.com* yang kemudian berubah nama menjadi *livingsocial.co.id* menargetkan peningkatan keuntungan dua kali lipat dengan kisaran sejumlah US\$ 500 ribu perbulan. Dealer.com pada tahun tersebut mengaku telah memiliki 300 merchant yang bekerja sama dengan jumlah anggota sebesar 300 ribu.

Lee (2012) menyebutkan bahwa *disdus.com* melakukan difersifikasi dari *group buying* yang biasanya hanya bertindak sebagai perantara *merchant* dan konsumen. *Disdus.com* mengaku menjalankan *business retail online* mereka sendiri termasuk menyimpan inventori untuk transaksi tersebut. Meskipun memiliki *business model* yang sedikit berbeda, target mereka tetap konsumen yang sama dengan menyediakan beraneka ragam jenis produk dengan potongan harga yang cukup besar dari harga normal. Lee juga menjelaskan Ferry Tenka selaku CEO *disdus.com* mengatakan bahwa dari 1,2 juta anggota yang terdaftar, 30-40 diantara mereka pernah membeli produk yang ditawarkan oleh *online store disdus.com*. Ia menambahkan setidaknya ada 1000 sampai 2000 produk dikirim setiap harinya ke seluruh Indonesia. Banyak kesempatan untuk *business e-commerce* di Indonesia untuk berkembang. Veritrans dan DailySocial (2012) memperkirakan bisnis *e-commerce* akan tumbuh 10 kali lipat dari 0,9 miliar US dolar menjadi 10 miliar US dolar pada tahun 2015. Dengan fakta ini bisnis *group buying* tentunya mempunyai kesempatan besar untuk berkembang.

Dalam sebuah artikel online yang terdapat pada website yang meliput masalah *e-commerce*, TECHINASIA, Cahyadi (2011) mengklaim bahwa pada tahun tersebut pemimpin dari pasar *group buying* Indonesia adalah *Dealer.com* dan diramalkan persaingan akan semakin ketat dengan semakin banyaknya pemain dari luar Indonesia yang bermunculan. Cahyadi mengutip pernyataan dari *managing director dealer.com*, Adrian Suhermanat, yang menyebutkan berdasarkan data internal yang dimiliki oleh perusahaan pada maret 2011, *market size dealer.com* adalah 65% diikuti oleh *disdus.com* dengan 19%.

Namun keadaan sudah dipastikan berubah karena pada tahun 2011, dalam waktu 3 bulan 3 perusahaan *group buying* internasional bergabung dalam industri *group buying* di Indonesia dan 2 di antaranya merupakan *groupon* dan *living social*. Kevin (2011) dalam artikelnya menunjukkan sebuah daftar yang menunjukkan *website* di Indonesia yang berusaha mengikuti business model *e-commerce group buying* yang dianggap menjamur ini. Dari 42 *website* yang muncul, hanya 11 *website* yang berhasil bertahan setelah *group buying* internasional bergabung dengan industri *group buying* di Indonesia.

Menurut *website* <http://www.alexacom/>, sebuah web yang memantau seberapa sering sebuah *website* perusahaan dikunjungi dan menempati rank berapa situs tersebut dibandingkan dengan situs lainnya secara lokal maupun global, pada maret 2013 *disdus.com* menempati posisi ke 198 dan *livingsocial.co.id* menempati posisi 308 di Indonesia. Secara global, *disdus.com* menempati rank 13.518 dan *livingsocial.co.id* menempati rank 20.274. Hal ini menunjukkan baik secara lokal maupun global, *disdus.com* menduduki peringkat yang lebih tinggi yang artinya *disdus.com* lebih sering dikunjungi oleh pengguna internet dibandingkan *livingsocial.co.id*. Dengan perbandingan ini, dapat dikatakan *disdus.com* lebih populer pada tahun 2013 dibandingkan dengan *livingsocial.co.id*.

Berdasarkan data-data yang ada dapat disimpulkan bahwa *disdus.com* dan juga *dealkeren* yang kini lebih dikenal dengan nama *livingsocial.co.id* merupakan pemain utama dalam industri *website group buying* di Indonesia.

### **Disdus.com**

*Disdus.com* awalnya merupakan *website* penyedia *group buying* lokal yang didirikan oleh Jason Lamuda dan Ferri Tenka pada tahun 2010. Angraeni (2011) menjelaskan pada bulan april 2011, *disdus.com* diakuisisi oleh *Groupon*, situs penyedia layanan diskon terbesar di dunia. *Groupon* yang berdiri pada tahun 2008 adalah *website group buying* asal Amerika terbesar dengan perkembangan terpesat dalam industrinya. Berasal dari sebuah *website* yang bekerjasama dengan *merchant* di Chicago, pada tahun pertamanya *Groupon* memiliki 1 juta pendukung dan pada tahun 2011 diperkirakan memiliki 143 juta

*subscribers* di seluruh dunia. Dijelaskan bahwa Groupon berhasil mencapai angka penjualan 500 juta dolar pada 18 bulan sejak pendiriannya. Tercatat Groupon sudah beroperasi di 44 negara dan 6 dari 7 benua yang ada dengan pendapatan mencapai 1,6 miliar dollar pada tahun 2011 (Hughes & Beukes, 2012, hal 924-925).

Jason Lamuda selaku pemilik dari situs *disdus.com* mengaku *disdus.com* dapat menjual 500 sampai 1000 voucher perhari. Merchant yang menginginkan kerja sama hanya perlu membayarkan komisi kepada situs penyedia *group buying* ini berdasarkan setiap transaksi pembelian yang terjadi. Disdus mematok 15% sampai 20%. Kegiatan menjual *voucher* di situs *disdus.com* dapat dikatakan merupakan salah satu bentuk promosi yang dilakukan *merchant*. Jika biasanya promosi dilakukan melalui *pamphlet*, iklan, baliho, dan lain sebagainya, maka melalui situs *disdus.com* promosi dilakukan dengan memberikan potongan harga atas barang atau jasa yang ditawarkan. Setiap promosi yang dibeli oleh konsumen maka *merchant* harus membayar komisi kepada situs *e-commerce group buying* tempat dilakukannya promosi.

### **Penelitian Sebelumnya**

Gehrt, et al (2007) melakukan penelitian dengan tema orientasi berbelanja untuk segmen khusus di Jepang. 2506 e-mail berisi kuisisioner disebarkan secara acak kepada warga Jepang dan hanya 802 respon yang didapatkan. 41 jenis orientasi berbelanja yang didapat dari survey dikategorikan kedalam 7 faktor atau orientasi berbelanja yaitu *recreation/shopping enjoyment orientation, novelty orientation, impulse purchase orientation, quality orientation, brand orientation, price orientation, dan convenience orientation*. Penelitian ini menemukan bahwa para konsumen yang berorientasi brand dan harga terdorong untuk melakukan pembelian karena faktor kemudahan (*convenience*). Hasil penelitian ini juga menunjukkan konsumen dengan orientasi kesenangan saat berbelanja adalah konsumen yang paling sering melakukan pembelian.

Penelitian dengan tema yang sama diangkat oleh Kwek, Tan, & Lau pada tahun 2010 dengan variabel orientasi berbelanja online yang berbeda. Penelitian ini dilakukan di Malaysia dengan melibatkan 242 responden. Responden yang menjadi target penelitian adalah mahasiswa sebuah perguruan tinggi di Malaysia. Dijelaskan bahwa pengujian dari 5 variabel mengenai orientasi berbelanja yaitu *impulse*

*purchase, quality orientation, brand orientation, shopping enjoyment orientation, convenience orientation*, ditemukan bahwa hanya *shopping enjoyment orientation* yang tidak terbukti memiliki hubungan dengan tujuan konsumen berbelanja *online*.

Penelitian yang dilakukan oleh Farizi (2011) lebih menekankan mengenai orientasi konsumen yang berbelanja secara *online*. Penelitian ini melibatkan responden yang pernah melakukan setidaknya satu kali aktifitas berbelanja secara *online*. Orientasi berbelanja secara impulsif, orientasi berbelanja karena kualitas, orientasi berbelanja karena *brand*, dan juga pengalaman berbelanja sebelumnya merupakan variabel *independent* yang digunakan untuk mengukur tujuan berbelanja secara *online*. Metode penelitian dilakukan dengan sistem survey dalam cakupan wilayah Jakarta. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampling adalah *non-probability sampling* dimana jenis *convenience sampling* yang digunakan dalam model tersebut. Hasil penemuan dari penelitian ini adalah semua hipotesa awal yang disebutkan memiliki hubungan positif dengan tujuan berbelanja *online*.

Penelitian yang dilakukan oleh Utomo (2012) dalam jurnalnya yang berjudul “*Customers’ Online Buying Behavior In Indonesia*” merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui faktor dan atribut yang mempengaruhi sikap perilaku konsumen yang membeli secara *online* pada kisaran usia 18 sampai 35 tahun. Hasil penelitiannya menemukan bahwa ada hubungan erat antara kepemilikan kartu kredit dengan frekuensi belanja *online*. Hal ini disebabkan oleh metode pembayaran pada sistem belanja *online* yang mendukung penggunaan kartu kredit. Selain daripada itu penggunaan *internet banking* juga merupakan salah satu jenis pembayaran yang paling diminati. Penggunaan *internet banking* juga memiliki hubungan yang erat dengan frekuensi belanja *online*. Temuan yang lainnya adalah tidak ada hubungan antara besarnya pendapatan seseorang dengan frekuensi seseorang melakukan aktifitas belanja *online*. Hasil temuan dari penelitian ini membagi responden menjadi tiga kelompok utama yaitu *confident online buyer, unsure suffer*, dan *mall shopper*. Konsumen lebih tertarik dengan barang-barang dengan *brand* yang sudah familiar. Di lain sisi, mereka mengaku tidak mengetahui kualitas produk sampai produk tersebut sampai ke tangan mereka.

Dari penelitian sebelumnya tentang orientasi berbelanja online dapat disimpulkan mencakup setidaknya 8 hal yaitu *impulse purchase*, *quality orientation*, *brand orientation*, *shopping enjoyment orientation*, *price orientation*, *pengalaman berbelanja sebelumnya*, *novelty orientation*, dan *convenience orientation*.

### **Orientasi Berbelanja**

Salomon (2011) menjelaskan bahwa orientasi berbelanja bisa juga disebut perilaku umum terhadap kegiatan berbelanja yang merupakan bentuk motivasi yang membuat seseorang melakukan pembelian. Menurut Kwek, Tan, & Lau, (2010) orientasi berbelanja merupakan pengaruh umum untuk melakukan kegiatan berbelanja. Pengaruh ini diwujudkan dalam bentuk pencarian informasi, evaluasi alternatif, sampai pada pemilihan produk. Orientasi berbelanja dipercaya merupakan bagian dari gaya hidup konsumen yang berasal dari kegiatan, ketertarikan, dan pendapat mereka mengenai kegiatan berbelanja itu sendiri. Banyak ahli yang berpendapat bahwa orientasi berbelanja merefleksikan pandangan konsumen secara sosial, ekonomi, budaya dan juga tujuan pribadi dalam berbelanja. Karena itu dipercaya bahwa orientasi berbelanja konsumen juga dapat merefleksikan keadaan dan nilai ekonomi, sosial, budaya, serta lingkungan konsumen itu sendiri. Orientasi berbelanja merupakan salah satu indikator penting dalam pengambilan keputusan membeli pada situs *online* (Kwek, Tan, & Lau, 2010).

### **Impulse Purchase**

Secara harafiah *impulse purchase* dapat diartikan sebagai tindakan membeli sebuah produk maupun jasa yang dipengaruhi oleh keputusan impulsif. Amiri et al (2012) menjelaskan bahwa selama 6 abad terakhir konsep pembelian impulsif telah berubah. Secara mendasar dijelaskan bahwa pembelian impulsif merupakan tindakan pembelian yang tidak disertai perencanaan. Dijelaskan beberapa penelitian menyebutkan bahwa pembelian impulsif yang tidak disertai perencanaan terjadi misalnya dalam kasus meledaknya produk *apple* pada tahun 1951 yang melibatkan “*reaction to motive*” pada konsep pembelian impulsif itu sendiri. Secara lebih jelas, para peneliti itu menyebutkan bahwa pembelian impulsif merupakan hasil dari sebuah situasi yang mencakup tanggapan konsumen terhadap pengiklanan atau pemasaran yang terjadi dalam sebuah toko. Pembelian yang

berencana merupakan sesuatu yang direncanakan dengan adanya keterlibatan logika dan kesadaran atas kebutuhan dan proses pemikiran yang panjang. Di sisi lain, pembelian tidak berencana yang tidak memerlukan perencanaan dan pemikiran semacam itu disebut sebagai pembelian secara impulsif. Para peneliti percaya bahwa perbedaan paling mendasar adalah perbandingan dari proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian. Amiri et al menambahkan bahwa pembelian impulsif muncul saat sebuah kecenderungan kuat untuk melakukan pembelian secepatnya dalam benak konsumen yang muncul secara tiba-tiba dan motivasi untuk membeli secara cepat dapat berasal dari kepuasan atas sesuatu yang dilihat panca indra dan memiliki kemungkinan menghasilkan konflik emosional. Pembelian impulsif dapat juga terjadi dengan tidak adanya pertimbangan atas hasil yang akan didapatkan (2012).

Virvilaitė & Saladienė (2012) menjelaskan bahwa pembelian yang bersifat impulsif terjadi karena adanya *hedonistic* atau yang lebih dikenal sebagai sifat pencari kepuasan yang menyebabkan konsumen menginginkan kepemilikan sebuah produk. Dikutip dari Loewenstein (2011) Virvilaire menjelaskan bahwa proses psikologi dan perubahan perilaku konsumen akan mempengaruhi keputusan membeli secara impulsif setelah mereka ada di pada lingkungan tempat pembelian itu akan dilakukan. Bereaksi dengan stimuli yang diberikan, konsumen merasa keharusan untuk memiliki produk tertentu bahkan sudah membayangkan produk itu sebagai miliknya. Tidak membeli produk tersebut dikategorikan sebagai kerugian dan pada akhirnya pembelian tersebut dilakukan untuk menghindari kerugian tersebut. Asumsi dalam kasus seperti ini adalah perilaku impulsif seorang konsumen bergantung pada tanggapan apa yang sebaiknya dilakukan saat proses pembelian. Ketika terlihat bahwa nilai yang didapatkan melebihi *cost* atau harga yang harus dikeluarkan maka keinginan untuk membeli dan kehadiran impulsif akan semakin tinggi. Di lain sisi saat dirasakan harga yang ditawarkan melebihi nilai atau benefit yang bisa didapatkan maka konsumen biasanya memiliki kekuatan untuk menolak efek dari impulsif itu sendiri.

### **Brand Orientation**

*Brand* didefinisikan sebagai tanda pengenal atas produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Secara lebih mendetail Kotler & Keller (2012) menjelaskan bahwa *brand* adalah nama, simbol, tanda

pengenalan, desain kemasan yang secara unik membedakan produk atau jasa sebuah perusahaan dengan para pesaingnya. Pada prakteknya banyak *brand* produk atau jasa merupakan nama dari perusahaan yang mengeluarkan barang atau jasa tersebut. Dalam praktek pembelian secara online, *brand* digunakan sebagai sebuah substitusi untuk informasi mengenai produk oleh konsumen ketika mereka hendak melakukan pembelian online. Kwek, Tan, & Lau menjelaskan bahwa pada kasus sistem belanja konvensional beberapa penelitian menemukan bahwa kesetiaan terhadap sebuah *brand* akan berdampak pada tujuan membeli. *Brand* yang kuat tidak hanya akan menarik konsumen baru tapi juga memiliki kemampuan untuk menciptakan rasa nyaman ketika konsumen sampai pada keputusan membeli. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kwek, et al (2010) dan Fahrizi (2011) menemukan bahwa orientasi berbelanja karena *brand* memiliki relasi yang positif dengan tujuan konsumen berbelanja online.

### **Shopping Enjoyment Orientation**

Dalam penelitian Kwek, Tan, & Lau (2010) dijelaskan bahwa Beatty and Ferrell mendefinisikan shopping enjoyment sebagai bentuk kepuasan yang didapat dari proses berbelanja itu sendiri. Secara lebih detail dijelaskan bahwa pengertian *shopping enjoyment* dikaitkan dengan perbedaan antara *hedonic* dan *utilitarian*. *Utilitarian shopper* didefinisikan sebagai sekelompok orang yang melihat kegiatan berbelanja merupakan sebuah pekerjaan. Di lain sisi kelompok *hedonic* melihat bahwa kegiatan berbelanja adalah hal yang menyenangkan dan merupakan ajang hiburan. *Shopping enjoyment* tercipta dari kebahagiaan dan “permainan” dalam melakukan pengalaman shopping online dibandingkan penyelesaian kegiatan berbelanja itu sendiri. Pada akhirnya keputusan membeli sebuah produk merupakan hal yang berhubungan dengan pengalaman berbelanja online itu sendiri. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa *shopping enjoyment* tercipta pada saat dilakukannya proses belanja itu sendiri.

### **Convenience Orientation**

*Convenience* secara umum diartikan sebagai sebuah kemudahan atau situasi yang menciptakan kenyamanan untuk individu. Dalam penelitiannya Kwek et al (2010) menyebutkan bahwa menurut Aylott and Mitchell (1998) dan Cassill, Thomas, and Bailey, (1997)

*convenience* bukan hanya sekedar masalah kecepatan proses penyelesaian berbelanja atau seberapa dekat toko tempat berbelanja dari rumah. Konsep *convenience* juga memperhitungkan masalah psikologi konsumen yang di dalamnya termasuk masalah waktu, stress, dan juga usaha yang harus dilakukan untuk berbelanja. Konsep *convenience* yang ditawarkan oleh retailer juga memiliki banyak jenisnya. *Access convenience* memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mengakses produk tersebut. *Search convenience* merupakan kemudahan bagi konsumen untuk mencari barang. *Transaction convenience* adalah jenis kemudahan dalam melakukan pembelian dan pengembalian produk. *Place convenience* merupakan kemudahan mengakses tempat disediakanya produk tersebut. *Time convenience* adalah kemudahan melakukan transaksi pembelian yang pada akhirnya menghemat waktu berbelanja.

Meskipun banyak sekali jenis *convenience* yang dibedakan menurut jenis kemudahan yang ditawarkan, Gehrt, Yale, dan Lawson (1996) berpendapat bahwa ide dasar dari konsep *convenience* sendiri adalah masalah waktu dan usaha yang dihabiskan untuk kegiatan berbelanja. Mereka menyebutkan bahwa sebagai contoh, kegiatan berbelanja *online* mengurangi keharusan mengunjungi toko *offline* yang menuntut kegiatan menghabiskan waktu seperti mengantri pada saat proses pembayaran. Pernyataan ini didukung oleh beberapa penelitian yang menyebutkan *convenience* merupakan salah satu faktor penting yang memotivasi kegiatan berbelanja *online* (Kwek et al, 2010, hal 8-9).

### **Price Orientation**

*Price* atau harga merupakan salah satu bagian dari *marketing mix*. *Price* merupakan harga yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan benefit atau *value* atas barang atau jasa yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2012). Menurut Gehrt (2004) orientasi harga adalah faktor yang memperlihatkan kesensitifan atas kenaikan harga dan keenganan untuk pengeluaran yang berlebihan. Artinya konsumen berbelanja dengan menempatkan harga sebagai salah satu alasan melakukan kegiatan berbelanja itu sendiri. Gehrt menambahkan untuk konsumen dengan orientasi harga dijelaskan sebagai konsumen yang menikmati kegiatan berbelanja dan kemudahan yang ada untuk mencari harga termurah yang ditawarkan.

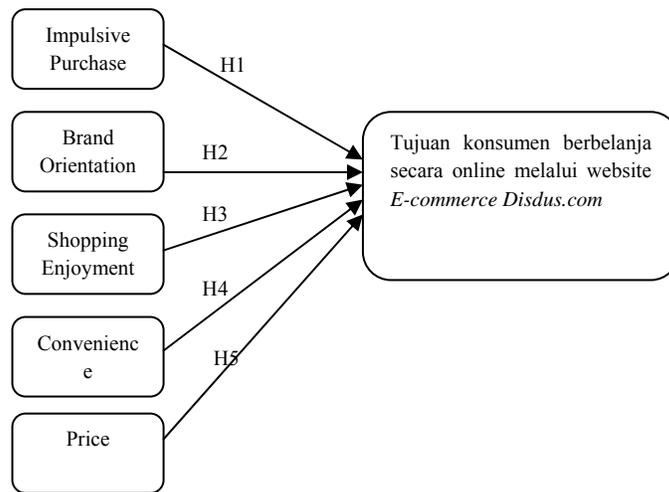
## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang akan digunakan adalah metode survey. Survey melibatkan penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria pengambilan sampling. Responden yang mengikuti survey adalah penduduk Indonesia khususnya Jakarta yang pernah melakukan transaksi pembelian online setidaknya satu kali pada situs *disdus.com*. Usia responden yang mengikuti survey dari penelitian ini berkisar antara 18 sampai 35 tahun dengan status pekerjaan yang tidak ditentukan. Pengelompokan ini dilakukan dengan pertimbangan usia yang secara legal dapat memiliki rekening bank dan kartu kredit.

Dari populasi yang ada akan diambil sampel yang mempresentasikan populasi yang akan disurvei. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability* dimana elemen dari populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dijadikan sampel. Jenis *non probability sampling* yang akan digunakan adalah *Judgmental sampling*. *Judgmental sampling* menurut Malhotra & Peterson (2006) merupakan teknik pengambilan sampling dengan pemilihan populasi yang dijadikan sampel berdasarkan keputusan pelaksana penelitian.

Penelitian yang dilakukan oleh Kwek, et al, Fikri, dan lainnya dapat disimpulkan terdapat 8 variabel yang mempengaruhi tujuan berbelanja seseorang. Variabel-variabel tersebut adalah *impulse purchase, quality orientation, brand orientation, shopping enjoyment, price orientation, novelty orientation, convenience orientation*, dan pengalaman berbelanja sebelumnya. Pada penelitian ini hanya 5 variabel yang dijadikan variabel penentu tujuan berbelanja online. Variabel-variabel tersebut adalah *impulse purchase, brand orientation, shopping enjoyment orientation, convenience orientation* dan *price orientation*. Penentuan variabel-variabel tersebut mengacu pada penelitian dengan topik serupa yang telah dilakukan sebelumnya di Malaysia. Mengingat kesamaan karakteristik secara regional maka variabel penelitian yang digunakan juga sama kecuali penghapusan variabel *quality orientation* atas pertimbangan penelitian lain yang menyebutkan bahwa konsumen tidak bisa menilai kualitas sebuah barang yang dijual secara *online* sebelum barang tersebut didapatkan oleh konsumen tersebut (Utomo, 2012). Untuk mengganti variabel kualitas maka orientasi harga diikutsertakan menjadi variabel penelitian mengingat topik yang diangkat adalah situs *group buying*

*disdus.com* yang menempatkan harga sebagai salah satu keunggulan yang ditawarkan. Kerangka penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:



**Gambar 1.** Kerangka Penelitian

Variabel terikat atau *dependent* dari penelitian ini dikategorikan sebagai Y, sementara variabel bebas atau *independent* disebut sebagai X. Pada penelitian ini variabel-variabelnya adalah orientasi impulsif (X1), orientasi *brand* (X2), orientasi *shopping enjoyment* (X3), orientasi *convenience* (X4) dan orientasi harga (X5) merupakan variabel bebas. Sedangkan variabel yang terikat merupakan tujuan konsumen berbelanja *online* di situs *e-commerce Disdus.com* (Y).

Penjelasan secara mendetail tentang variabel X dan Y adalah sebagai berikut:

**Table 1.** Variabel Penelitian

Variabel	Mewakili	Keterangan
X1	<i>Impulsive purchase</i>	adalah tindakan pembelian yang terjadi tanpa adanya proses perencanaan terlebih dahulu
X2	<i>Orientasi Brand</i>	adalah tindakan pembelian yang dilakukan konsumen karena adanya faktor pengaruh <i>brand</i> dari produk atau jasa yang ditawarkan

Variabel	Mewakili	Keterangan
X3	<i>Orientasi Shopping Enjoyment</i>	adalah tindakan pembelian yang terjadi dengan tujuan pencari kenikmatan atau hiburan saat melakukan proses pembelian itu sendiri
X4	<i>Orientasi Convenience</i>	adalah tindakan pembelian yang terjadi ketika konsumen percaya bahwa proses pembelian itu sendiri menawarkan sebuah kemudahan.
X5	<i>Orientasi Harga</i>	adalah tindakan pembelian yang terjadi karena adanya faktor kepercayaan bahwa value yang ditawarkan melebihi harga yang harus dibayarkan ( <i>lower price</i> ).
Y	Tujuan konsumen berbelanja secara <i>online</i> di situs <i>e-commerce disdus.com</i>	adalah situasi dimana konsumen mau terlibat dalam transaksi membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh website <i>disdus.com</i>

**Table 2.** Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Pengukuran Dimensi	Sumber	Alat Ukur
<i>Impulsiv e Purchase</i>	Tindakan pembelian yang dilakukan tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya cenderung membeli barang secara impulsif (tanpa perencanaan) ketika sedang browsing di website <a href="http://disdus.com">disdus.com</a></li> <li>2. Terkadang saya melakukan pembelian di <i>disdus.com</i> meskipun awalnya hanya berniat untuk browsing</li> <li>3. Saya merasa puas ketika saya melakukan pembelian secara spontan pada situs <i>disdus.com</i></li> <li>4. Saya merencanakan pembelanjaan online saya di situs <i>disdus.com</i> secara cermat.*</li> </ol>	Kwek, Lau, & Tan (2010)	Skala Likert 1-6
Tujuan Berbelanja di situs	Sebuah situasi dimana	1. Saya akan melakukan transaksi pembelian di situs <i>disdus.com</i> pada masa	Kwek, Lau, & Tan	Skala Likert 1-6

Variabel	Definisi	Pengukuran Dimensi	Sumber	Alat Ukur
<i>disdus.com</i>	konsumen bertujuan dan mau terlibat dalam aktivitas transaksi secara online di situs <i>disdus.com</i>	<p>mendatang</p> <p>2. Saat ada kesempatan saya cenderung berbelanja online di situs <i>disdus.com</i></p> <p>3. Saya memperkirakan saya seharusnya menggunakan situs <i>disdus.com</i> di masa mendatang</p>	(2010)	
<i>Brand</i>	Orientasi berbelanja yang didasari pada persepsi konsumen terhadap desain produk dan kesesuaian desain dengan produk tersebut.	<p>1. Saya lebih memilih produk atau jasa yang brandnya cukup dikenal saat saya berbelanja di <i>disdus.com</i></p> <p>2. Penting bagi saya untuk membeli produk atau jasa dengan brand yang cukup dikenal di situs <i>disdus.com</i></p> <p>3. Saat menemukan brand yang saya sukai di <i>disdus.com</i>, Saya cenderung menjatuhkan pilihan pada brand tersebut.</p>	Kwek, Lau, & Tan (2010)	Skala Likert 1-6
Shopping Enjoyment	Orientasi berbelanja yang didasari pada kegiatan yang menyenangkan selama melakukan proses belanja online.	<p>1. Saya menikmati kegiatan berbelanja produk/jasa di <i>disdus.com</i></p> <p>2. Kegiatan berbelanja produk/jasa di <i>disdus.com</i> membuat saya merasa senang</p> <p>3. Saya menikmati menghabiskan waktu untuk browsing barang/jasa pada situs <i>disdus.com</i></p> <p>4. Saya tidak suka menghabiskan banyak waktu untuk berbelanja di <i>disdus.com</i>*</p>	Seock & Bailey (2008)	Skala Likert 1-6
<i>Convenience</i>	orientasi berbelanja yang didasari pada kemudahan yang ditawarkan	<p>1. Saya berbelanja di <i>disdus.com</i> karena kemudahan transaksi yang ditawarkan</p> <p>2. Saya berbelanja di <i>disdus.com</i> karena saya dapat menghemat waktu untuk berbelanja</p>	Kwek, Lau, & Tan (2010)	Skala Likert 1-6

Variabel	Definisi	Pengukuran Dimensi	Sumber	Alat Ukur
		3. Saya sangat mementingkan masalah kemudahan saat saya melakukan pembelian di <i>disdus.com</i>		
<i>Price</i>	orientasi berbelanja yang didasari pada harga yang ditawarkan	1. Saya cenderung melakukan pembelian ketika saya merasa keuntungan yang didapatkan melebihi harga yang ditawarkan <i>disdus.com</i> 2. Saya sangat memperhatikan harga yang ditawarkan <i>disdus.com</i> 3. Saya dapat menghemat uang saat saya memperhatikan penawaran-penawaran spesial yang diberikan <i>disdus.com</i>	Seock & Bailey (2008)	Skala Likert 1-6

### Pengajuan Hipotesis

#### Hipotesis I (Uji F regresi Multilinear)

1. H<sub>0</sub> : orientasi impulsif, orientasi *brand*, orientasi *shopping enjoyment*, orientasi *convenience* dan orientasi harga tidak berpengaruh terhadap tujuan konsumen berbelanja *online* pada situs *e-commerce disdus.com*.

H<sub>1</sub> : orientasi impulsif, orientasi *brand*, orientasi *shopping enjoyment*, orientasi *convenience* dan orientasi harga berpengaruh terhadap tujuan konsumen berbelanja *online* pada situs *e-commerce disdus.com*.

Secara statistik dapat ditulis:

$$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = 0$$

$$H_1: \text{tidak semua } \beta_i (i=1,2,3,4,5) = 0$$

#### Hipotesis II (Uji T regresi Linear tunggal)

2. H<sub>0</sub> : orientasi impulsif tidak berpengaruh terhadap tujuan konsumen berbelanja *online* pada situs *e-commerce disdus.com*.

H<sub>1</sub> : orientasi impulsif berpengaruh terhadap tujuan konsumen berbelanja *online* pada situs *e-commerce disdus.com*.

Secara statistik dapat ditulis:

$$H_0: \beta_1 = 0$$

$$H_1: \beta_1 \neq 0$$

3. H0 : orientasi *brand* tidak berpengaruh terhadap tujuan konsumen berbelanja *online* pada situs *e-commerce* disdus.com.  
H1 : orientasi *brand* berpengaruh terhadap tujuan konsumen berbelanja *online* pada situs *e-commerce* disdus.com.  
Secara statistik dapat ditulis:  
H<sub>0</sub>:  $\beta_2 = 0$   
H<sub>0</sub>:  $\beta_2 \neq 0$
4. H0 : orientasi *shopping enjoyment* tidak berpengaruh terhadap tujuan konsumen berbelanja *online* pada situs *e-commerce* disdus.com.  
H1 : orientasi *shopping enjoyment* berpengaruh terhadap tujuan konsumen berbelanja *online* pada situs *e-commerce* disdus.com.  
Secara statistik dapat ditulis:  
H<sub>0</sub>:  $\beta_3 = 0$   
H<sub>0</sub>:  $\beta_3 \neq 0$
5. H0 = orientasi *convenience* tidak berpengaruh terhadap tujuan konsumen berbelanja *online* pada situs *e-commerce* disdus.com.  
H1 = orientasi *convenience* berpengaruh terhadap tujuan konsumen berbelanja *online* pada situs *e-commerce* disdus.com.  
Secara statistik dapat ditulis:  
H<sub>0</sub>:  $\beta_4 = 0$   
H<sub>0</sub>:  $\beta_4 \neq 0$
6. H0 = orientasi harga tidak berpengaruh terhadap tujuan konsumen berbelanja *online* pada situs *e-commerce* disdus.com.  
H1 = orientasi harga berpengaruh terhadap tujuan konsumen berbelanja *online* pada situs *e-commerce* disdus.com.  
Secara statistik dapat ditulis:  
H<sub>0</sub>:  $\beta_5 = 0$   
H<sub>0</sub>:  $\beta_5 \neq 0$

### **Tehnik Pengambilan Sampel**

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih untuk dilakukannya penelitian Umar (2000). Besarnya sampel yang diambil ditentukan melalui metode Slovin, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Dimana

$n$  = Ukuran Sampel  
 $N$  = Ukuran Populasi  
 $e$  = presentase kelongaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan.

Berdasarkan data yang disebutkan oleh Intana (2012) dan diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Veritrans & DailySocial (2012) tercatat dari 55 juta jiwa pengguna internet di Indonesia sekitar 6% atau 3.300.000 jiwa mengaku pernah melakukan pembelian online. Dengan pengambilan margin error sebesar 10% perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{3300000}{(1 + 3300000 \cdot 0,1^2)} = \frac{3300000}{(1 + 3300000 \cdot 0,01)} \\
 n &= \frac{3300000}{(1 + 33000)} = \frac{3300000}{33001} = 99,997 \\
 &\text{atau} \\
 n &= 100 \text{ orang}
 \end{aligned}$$

### Tehnik Pengumpulan Data

Data yang diperoleh dari responden melalui kuisisioner menggunakan tehnik skala *likert*. Skala *likert* adalah sistem yang digunakan untuk mengukur seberapa setuju atau tidak setuju tanggapan responden atas pernyataan atau situasi yang diberikan (Sekaran & Bougie, 2009). Skala *likert* yang digunakan memberikan bobot 1 sampai 6 untuk setiap pertanyaan yang diberikan yaitu 1 untuk amat sangat tidak setuju dan poin 6 untuk amat sangat setuju. Untuk pengujian validitas dan realibilitas akan menggunakan bantuan software IBM SPSS versi 17. Uji ini dilakukan untuk menguji kuisisioner yang digunakan memiliki realibilitas sertas validitas yang baik atau tidak.

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner secara *online*. Menurut perhitungan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, diperlukan setidaknya 100 responden sebagai sampel untuk mewakili populasi yang diteliti. Kuisisioner disebarkan kepada 30 responden terlebih dahulu untuk menguji validitas dan realibilitas atas setiap pernyataan yang digunakan. Setelah melalui kedua uji tersebut maka kuisisioner kembali disebarkan hingga mencukupi nilai

sampel yang diperlukan. Pengujian sampel dilakukan menggunakan bantuan dari kuisisioner *online* yang disediakan oleh *google docs*. Kuisisioner *online* disebarikan melalui situs jejaring sosial seperti *facebook* dan *twitter* khususnya pada *fan page disdus.com* dimana pada konsumen dapat berkomentar mengenai pembelian yang mereka lakukan. Konsumen yang meninggalkan komentar mengenai pembelian yang mereka lakukan pada *fan page disdus.com* merupakan responden yang dimintai kesediaannya untuk mengisi kuisisioner *online* yang telah disediakan. Pengolahan data yang telah berhasil dikumpulkan menggunakan bantuan software IBM SPSS versi 17.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Validitas alat ukur akan diukur dengan menggunakan koefisien korelasi antar skor setiap butir soal dengan skor total (r-hitung). Hasil pengujian validitas kemudian akan dibandingkan dengan r-tabel dimana tingkat signifikansi 95% dengan n=30. Dasar pengambilan keputusan pengujian uji validitas ini adalah Jika r-hitung > r-tabel, maka variabel tersebut valid. Sebaliknya Jika r-hitung < r-tabel, maka variabel tersebut tidak valid.

Setelah melakukan perhitungan dengan n=30 didapatkan bahwa r-tabel sebesar 0,3. Oleh karena itu data dikatakan valid jika r-hitung melebihi nilai 0,3. Selain daripada itu untuk menguji validitas dapat juga dilakukan dengan cara melihat nilai sig. Jika nilai sig lebih kecil daripada 0,05 maka data dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian. Berikut adalah hasil perhitungan uji validitas variabel penelitian ini

**Tabel 3.** Hasil Perhitungan Uji Validitas

Pernyataan	Pearson Correlation	Sig	Validitas
	Impulsif (X1)		
I1	0,813	0,000	Valid
I2	0,820	0,000	Valid
I3	0,781	0,000	Valid

I4	0,757	0,000	Valid
Brand (X2)			
B1	0,937	0,000	Valid
B2	0,911	0,000	Valid
B3	0,872	0,000	Valid
Shopping Enjoyment (X3)			
SE1	0,838	0,000	Valid
SE2	0,815	0,000	Valid
SE3	0,861	0,000	Valid
SE4	0,703	0,000	Valid
Convenience (X4)			
C1	0,912	0,000	Valid
C2	0,939	0,000	Valid
C3	0,932	0,000	Valid
Price (X5)			
P1	0,814	0,000	Valid
P2	0,801	0,000	Valid
P3	0,817	0,000	Valid
Tujuan Berbelanja Di disdus.com (Y)			
T1	0,880	0,000	Valid
T2	0,829	0,000	Valid
T3	0,887	0,000	Valid

Hasil uji validitas menggunakan software SPSS versi 17 menunjukkan semua pernyataan yang digunakan dalam survey memiliki nilai yang lebih besar dari nilai hitung r-tabel (0,3). Dengan demikian setiap pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk kepentingan penelitian.

### Uji Realibilitas

Menurut Malhotra & Peterson (2006) mengatakan data dengan nilai koefisienan *alpha* atau *Conbach's Alpha* kurang dari atau sama

dengan 0,6 mengidentifikasi data dengan realibilitas lemah atau tidak baik. Oleh karena itu jika sebuah data yang telah melalui uji realibilitas memiliki nilai di atas 0,70 maka data hasil survey tersebut dapat digolongkan sebagai data yang *reliable* dan dapat digunakan untuk kepentingan penelitian.

Berikut hasil uji reliabilitas dari setiap variabel penelitian.

**Tabel 4.** hasil uji reliabilitas dari setiap variabel penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	Number of Item	Realibilitas
Impulsif (X1)	0.799	4	Baik
Brand (X2)	0.892	3	Baik
Shopping Enjoyment (X3)	0.812	4	Baik
Convenience (X4)	0.918	3	Baik
Harga (X5)	0.718	3	Baik
Tujuan Berbelanja di disdus.com (Y)	0.826	3	Baik

Dari table di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa semua alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel yang ada memenuhi standar nilai minimum yang telah ditentukan yaitu 0.70. Dengan demikian disimpulkan semua alat pengukuran yang digunakan untuk menguji setiap variabel yang ada memiliki realibilitas yang baik.

**Pengujian Hipotesa**

Terdapat 6 hipotesis yang akan diuji kebenarannya dalam penelitian ini. Hipotesa jenis pertama, H1, merupakan hipotesa yang diuji menggunakan uji regresi multilinear. Hipotesa jenis kedua, H2 sampai dengan H6, merupakan hipotesa yang diuji menggunakan uji linear sederhana. Hipotesa dengan hasil pengujian sig dibawah nilai probabilitas yaitu 0,05 maka hipotesa tersebut diterima dan H0 ditolak. Sebaliknya, Jika nilai nilai sig lebih besar daripada 0,05 maka H0 diterima dan H1 ditolak.

**Tabel 5.** Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.745 <sup>a</sup>	.555	.531	2.53046

**Tabel 5. Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.745 <sup>a</sup>	.555	.531	2.53046

a. Predictors: (Constant), Price (X5), Impulsive Purchase (X1), Brand (X2), Convenience (X4), Shopping Enjoyment (X3)

**Tabel 6. ANOVA Regresi Multilinear  
ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	750.206	5	150.041	23.432	.000 <sup>a</sup>
Residual	601.904	94	6.403		
Total	1352.110	99			

a. Predictors: (Constant), Price (X5), Impulsive Purchase (X1), Brand (X2), Convenience (X4), Shopping Enjoyment (X3)

b. Dependent Variabel: Tujuan (Y)

**Tabel 7. Coefficients Regresi Multilinear  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5.037	1.882		-2.677	.009
	Impulsive Purchase (X1)	.029	.078	.028	.366	.715
	Brand (X2)	.214	.077	.208	2.788	.006
	Shopping Enjoyment (X3)	.441	.086	.446	5.154	.000
	Convenience (X4)	.234	.093	.203	2.512	.014
	Price (X5)	.253	.115	.177	2.197	.030

a. Dependent Variabel: Tujuan (Y)

Tabel di bawah ini akan menunjukkan kesimpulan dari semua hipotesa penelitian yang ada.

**Tabel 8.** Kesimpulan Hasil Pengujian Hipotesis

<b>Hipotesis</b>	<b>Pernyataaan Hipotesis</b>	<b>Sig</b>	<b>Hasil Akhir</b>
<b>H1</b>	Orientasi impulsif, orientasi <i>brand</i> , orientasi <i>shopping enjoyment</i> , orientasi <i>convenience</i> dan orientasi harga berpengaruh terhadap tujuan konsumen berbelanja <i>online</i> pada situs <i>e-commerce</i> disdus.com.	0.000	<b>Didukung</b>
<b>H2</b>	Orientasi impulsif berpengaruh terhadap tujuan konsumen berbelanja <i>online</i> pada situs <i>e-commerce</i> disdus.com.	0.715	<b>Ditolak</b>
<b>H3</b>	Orientasi <i>brand</i> berpengaruh terhadap tujuan konsumen berbelanja <i>online</i> pada situs <i>e-commerce</i> disdus.com.	0.006	<b>Didukung</b>
<b>H4</b>	Orientasi <i>shopping enjoyment</i> berpengaruh terhadap tujuan konsumen berbelanja <i>online</i> pada situs <i>e-commerce</i> disdus.com.	0.000	<b>Didukung</b>
<b>H5</b>	Orientasi <i>convenience</i> berpengaruh terhadap tujuan konsumen berbelanja <i>online</i> pada situs <i>e-commerce</i> disdus.com.	0.014	<b>Didukung</b>
<b>H6</b>	Orientasi harga berpengaruh terhadap tujuan konsumen berbelanja <i>online</i> pada situs <i>e-commerce</i> disdus.com.	0.030	<b>Didukung</b>

Dapat dilihat bahwa dari 6 hipotesa yang ada, hanya 5 hipotesa yang didukung. Terdapat 1 hipotesa (H2) linear sederhana yang ditolak karena nilai sig lebih besar dari nilai probabilitas. Hipotesa dengan pengujian regresi multilinear terbukti didukung dan selain H2, hipotesa dengan uji linear sederhana semuanya terbukti didukung.

### Hasil Uji Regresi Multilinear

Setelah melakukan uji regresi multilinear, orientasi impulsif, orientasi *brand*, orientasi *shopping enjoyment*, orientasi *convenience* dan orientasi harga terbukti positif berpengaruh terhadap tujuan konsumen berbelanja *online* pada situs *e-commerce* *disdus.com*. Hal ini bisa dilihat pada nilai sig yang tertera lebih kecil daripada nilai probabilitas atau  $0.000 < 0.05$ . Selain daripada itu nilai koefisien F dari gabungan atas semua variabel independent sebesar 23,432 berada di atas nilai F tabel 2,61. Dengan demikian pernyataan pada H1 diterima dan H0 ditolak.

Persamaan regresi yang dihasilkan setelah melakukan perhitungan menggunakan software SPSS versi 17 adalah sebagai berikut:

**Tujuan berbelanja pada situs e-commerce disdus.com = -5,037 + 0,029(Impulsive Purchase) + 0,214 (Brand orientation) + 0,441 (Shopping Enjoyment orientation) + 0,234 (Convenience orientation) + 0,253 (Price orientation) + Error**

Secara sederhana dapat dirumuskan

$$Y = -5,037 + 0,029 X1 + 0,214 X2 + 0,441 X3 + 0,234 X4 + 0,253 X5 + E$$

Nilai konstanta adalah -5,037 yang artinya jika semua nilai variabel bebas adalah 0, maka nilai variabel terikat adalah -5,037. Nilai koefisien X1 (*impulsive purchase*) adalah 0,029 yang artinya setiap kenaikan satu satuan X1 maka variabel Y (tujuan berbelanja) akan naik sebesar 0,029 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain adalah tetap. Nilai koefisien X2 (orientasi *brand*) adalah 0,214 yang artinya setiap kenaikan satu satuan X2 maka variabel Y (tujuan berbelanja) akan naik sebesar 0,214 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain adalah tetap. Nilai koefisien X3 (orientasi *shopping enjoyment*) adalah 0,441 yang artinya setiap kenaikan satu satuan X3 maka variabel Y (tujuan berbelanja) akan naik sebesar 0,441 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain adalah tetap. Nilai koefisien X4 (orientasi *convenience*) adalah 0,234 yang artinya setiap kenaikan satu satuan X4 maka variabel Y (tujuan berbelanja) akan naik sebesar 0,234 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain adalah tetap. Nilai koefisien X5 (orientasi harga) adalah 0,253 yang artinya setiap kenaikan satu satuan X5 maka variabel Y (tujuan berbelanja) akan

naik sebesar 0,253 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain adalah tetap.

Nilai koefisienan beta tertinggi terdapat pada variabel X3 yaitu orientasi *shopping enjoyment* sebesar 0,441. Nilai koefisienan beta tertinggi kedua adalah orientasi price dengan 0,253 diikuti dengan orientasi *convenience* dan juga orientasi *brand* dengan nilai yang tidak jauh berbeda. Nilai terkecil dimiliki oleh variabel bebas *impulsive purchase*. Dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yang paling mempengaruhi tujuan konsumen berbelanja pada situs *e-commerce* disdus.com adalah orientasi *shopping enjoyment* dengan nilai koefisienan beta tertinggi. Di lain sisi, *Impulse purchase* merupakan variabel dengan tingkat pengaruh paling rendah dibandingkan variabel bebas lainnya.

Nilai R square adalah 0,555 yang artinya semua variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat sebesar 55,5%. Sedangkan presentase sisanya sebesar 44,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

### **Hasil Uji Regresi Linear Sederhana**

#### ***Impulsive Purchase***

Dari hasil analisis, hipotesa yang menyebutkan bahwa *impulsive purchase* berpengaruh terhadap tujuan konsumen berbelanja online pada situs *e-commerce* disdus.com tidak terbukti atau ditolak. Dengan nilai sig sebesar 0,715 yang lebih besar dari nilai toleransi kesalahan sebesar 0.05 atau  $0,715 > 0.05$  maka hipotesa ditolak. Nilai koefisienan t untuk variabel bebas *impulse purchase* adalah 0,366. Nilai tersebut masih berada di antara nilai two-tailed t-tabel sebesar -1,984 dan 1,984 sehingga mengharuskan H0 untuk variabel *impulsive purchase* diterima. Pada akhirnya dapat disimpulkan bahwa orientasi impulsif tidak berpengaruh terhadap tujuan konsumen berbelanja online pada situs *e-commerce* disdus.com.

Hasil yang didapatkan dalam penelitian kali ini berbeda dengan penelitian yang sebelumnya yang menemukan hubungan positif antara pengaruh *impulsive purchase* dengan tujuan berbelanja *online*. Perbedaan objek penelitian yaitu situs *e-commerce* disdus.com dipercaya merupakan alasan utama di balik perbedaan hasil ini. Hasil uji statistik menyatakan bahwa secara linear sederhana, *impulsive*

*purchase* tidak memiliki pengaruh terhadap tujuan konsumen berbelanja pada situs e-commerce disdus.com.

Fitur *website* yang dihadirkan saat konsumen melakukan *browsing* di *disdus.com* mempunyai peran penting dalam mendorong tingkat orientasi impulsif konsumen. Fitur – fitur yang ada seharusnya bisa mendorong konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya.

### **Orientasi Brand**

Dari hasil analisis, ditemukan bahwa orientasi *brand* memiliki pengaruh positif terhadap tujuan konsumen berbelanja pada situs e-commerce disdus.com. Dengan nilai sig sebesar 0,006 yang lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, atau  $0,006 < 0,005$  maka H1 di terima dan H0 di tolak. Variabel orientasi *brand* memiliki t hitung sebesar 2,788 dengan t-tabel sebesar 1,984. Jadi  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ , atau nilai  $2,788 > 1,984$  sehingga H1 mengenai orientasi *brand* diterima.

Hasil termuan ini memperkuat penelitian sebelumnya, Gehrt et al (2007) mengatakan bahwa *brand* merupakan salah satu orientasi yang mendorong kosnumen dalam melakukan tindakan berbelanja *online*. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa orientasi *brand* juga memiliki hubungan positif terhadap tujuan konsumen berbelanja pada situs e-commerce berbasis *group buying* khususnya disdus.com. Ketertarikan konsumen pada brand baik yang terkenal maupun yang mereka kenal mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli barang pada situs disdus.com.

Konsumen dengan orientasi *brand* mencari barang atau jasa dengan *brand* yang sudah mereka kenal. Adanya penggolongan produk dan jasa berdasarkan *brand* yang mereka miliki menjadi hal penting bagi konsumen dengan orientasi *brand*. Dengan adanya fitur yang memungkinkan konsumen melihat semua *brand* atas barang dan jasa yang ditawarkan pada saat konsumen mengunjungi *website group buying* akan mempermudah konsumen mengidentifikasi *brand* yang mereka kenal dan minati.

### **Orientasi Shopping Enjoyment**

Hasil uji linear sederhana membuktikan orientasi *shopping enjoyment* memiliki pengaruh positif terhadap tujuan konsumen berbelanja pada

situs disdus.com. Hal ini terbukti dengan nilai sig yang lebih kecil dari nilai probabilitas. Dengan nilai sig sebesar 0,000 yang jelas lebih kecil dari 0.05 maka dapat H0 di tolak. Nilai t-hitung untuk variabel bebas orientasi *shopping enjoyment* adalah 5,154. Nilai ini tidak berada pada titik t-tabel dimana H0 harus diterima, yaitu antara -1,984 sampai 1,984. Sehingga hasil H0 ditolak dan H1 diterima yang menghasilkan pernyataan orientasi *shopping enjoyment* berpengaruh terhadap tujuan konsumen berbelanja online pada situs *e-commerce* disdus.com. Dapat disimpulkan konsumen menikmati proses berbelanja pada situs disdus.com dan hal tersebut memiliki pengaruh positif terhadap tujuan berbelanja pada situs tersebut.

Konsumen dengan orientasi *shopping enjoyment* menikmati proses berbelanja yang mereka lakukan. Seperti yang telah dijelaskan pada bab 2, konsumen dengan orientasi ini menikmati menghabiskan waktu dalam kegiatan berbelanja yang mereka anggap menyenangkan. Oleh karena itu, *website*, yang dalam kasus ini merupakan tempat dilakukannya proses berbelanja itu sendiri, sebaiknya menawarkan fitur tambahan yang memiliki unsur permainan yang dapat menarik minat konsumen dengan orientasi *shopping enjoyment* untuk kembali melakukan tindakan berbelanja di masa yang akan mendatang.

### **Orientasi Convenience**

Setelah melakukan uji regresi sederhana nilai sig variabel orientasi *convenience* adalah 0,014. Nilai ini berada dibawah nilai toleransi kesalahan sebesar 5% atau 0,05. Selain daripada itu nilai t-hitung untuk variabel bebas X4 adalah sebesar 2,512. Nilai ini tidak berada pada nilai two-tailed t-tabel yaitu antara -1,984 dan 1,984 sehingga membuat H0 harus ditolak. Dengan hasil angka-angka tersebut maka dapat disimpulkan bahwa orientasi *convenience* memiliki pengaruh positif terhadap tujuan konsumen berbelanja pada situs *e-commerce* disdus.com.

Hasil ini juga mendukung penelitian sebelumnya oleh Gehrt et al (2007) yang menyebutkan bahwa salah satu alasan konsumen melakukan pembelian online adalah untuk mencari kemudahan dalam proses melakukan kegiatan berbelanja itu sendiri.

Konsumen dengan orientasi *convenience* mengutamakan kemudahan dalam melakukan proses berbelanja. Kemudahan dalam konteks ini adalah seberapa besar usaha dan juga seberapa banyak waktu yang

harus mereka habiskan untuk menyelesaikan proses berbelanja itu sendiri. Untuk mendukung konsumen dengan jenis orientasi ini, fitur yang ditampilkan pada *website* tempat dilakukannya tindakan berbelanja harus dapat diakses dengan mudah. *Menu bar* yang ditampilkan pada halaman utama saat *website* dibuka sudah seharusnya menampilkan pilihan yang dapat membantu konsumen langsung menuju bagian atau penggolongan jenis produk atau jasa yang ingin mereka lihat.

### **Orientasi Harga**

Dari hasil analisis, ditemukan bahwa orientasi harga memiliki pengaruh positif terhadap tujuan konsumen berbelanja pada situs *e-commerce* disdus.com. Dengan nilai sig sebesar 0,030 yang lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, atau  $0,030 < 0,005$  maka H1 di terima dan H0 di tolak. Variabel orientasi harga memiliki t hitung sebesar 2,197 dengan t-tabel sebesar 1,984. Jadi  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ , atau nilai  $2,197 > 1,984$  sehingga H0 ditolak. Kesimpulannya harga merupakan salah satu variabel bebas yang mempengaruhi tujuan konsumen berbelanja pada situs *e-commerce* disdus.com.

Hasil penelitian membuktikan bahwa salah satu faktor penting yang menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian di disdus.com adalah masalah harga yang ditawarkan. Dalam hal ini konsumen sangat memperhatikan harga yang ditawarkan oleh disdus.com atas *voucher* barang atau jasa yang disediakan karena hal tersebut terbukti mempengaruhi tujuan konsumen berbelanja pada situs *group buying*.

Konsumen dengan orientasi harga sangat sensitif dengan harga serta nilai produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam kasus *group buying*, pemberian potongan harga dalam jumlah besar dari harga normal merupakan salah satu hal utama yang memenuhi orientasi tersebut. Dengan sangat diperhatikannya harga dan nilai yang ditawarkan, maka penekanan tentang berapa besar harga yang telah dihemat oleh konsumen dari harga semula, serta berapa besar nilai lebih yang berhasil didapatkan menjadi sangat penting dalam mendorong konsumen dengan orientasi harga untuk memutuskan melakukan tindakan pembelian.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Orientasi impulsif tidak berpengaruh terhadap tujuan konsumen berbelanja *online* pada situs *e-commerce* disdus.com. Hubungan antara kedua variabel ini adalah tidak signifikan sehingga tidak mendukung hipotesa awal penelitian ini.
2. Orientasi *brand* berpengaruh terhadap tujuan konsumen berbelanja *online* pada situs *e-commerce* disdus.com. Hubungan antara kedua variabel adalah signifikan sehingga mendukung hipotesa awal penelitian.
3. Orientasi *shopping enjoyment* berpengaruh terhadap tujuan konsumen berbelanja *online* pada situs *e-commerce* disdus.com. Hubungan antara kedua variabel adalah signifikan sehingga mendukung hipotesa awal penelitian.
4. Orientasi *convenience* berpengaruh terhadap tujuan konsumen berbelanja *online* pada situs *e-commerce* disdus.com. Hubungan antara kedua variabel adalah signifikan sehingga mendukung hipotesa awal penelitian.
5. Orientasi harga berpengaruh terhadap tujuan konsumen berbelanja *online* pada situs *e-commerce* disdus.com. Hubungan antara kedua variabel adalah signifikan sehingga mendukung hipotesa awal penelitian.

Dari penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa secara bersamaan faktor impulsif memiliki pengaruh saat diuji bersamaan dengan ke empat orientasi lainnya. Ketika berdiri sendiri, faktor impulsif tidak memiliki pengaruh terhadap tujuan konsumen berbelanja di *disdus.com*. Selain daripada itu, orientasi *brand* suatu produk, kepuasan dalam melakukan aktifitas berbelanja, kemudahan, serta harga yang ditawarkan oleh *disdus.com* terbukti memiliki pengaruh terhadap tujuan konsumen berbelanja pada situs tersebut.

### Saran

Penelitian ini dapat memberikan gambaran tentang strategi apa yang harus dilakukan oleh pelaku usaha baik yang menjalankan bisnis website *e-commerce group buying* maupun bagi para penjual yang

melihat situs ini sebagai salah satu bentuk *channel* distribusi baru untuk memasarkan produk atau jasa yang mereka miliki. Berikut beberapa saran bersifat manajerial terkait hasil penelitian ini.

1. Menambahkan fitur *best seller* pada *home page website*.  
Salah satu hal yang mempengaruhi konsumen untuk membeli adalah melihat sudah berapa banyak konsumen lain yang sudah memutuskan untuk membeli. Dengan menambahkan fitur *best seller* dengan *content* produk dan jasa yang paling diminati konsumen secara kumulatif diharapkan meningkatkan orientasi impulsif konsumen dan juga menambah kepuasan konsumen dengan orientasi *shopping enjoyment*.
2. Menambahkan fitur *brand feature* pada *website*.  
Dengan adanya *brand feature* yang menampilkan *brand* produk dan jasa yang sedang ditawarkan akan memudahkan konsumen dengan orientasi *brand* untuk melihat dan mengakses penawaran atas *brand* yang mereka minati. Konsistensi memberikan penawaran atas barang dan jasa dengan *brand* yang cukup dikenal konsumen juga perlu dijaga agar konsumen dengan orientasi *brand* tetap kembali mengunjungi *website*. hal tersebut juga secara tidak langsung membantu produk dan jasa dengan *brand* yang tidak terlalu familiar untuk ditawarkan kepada konsumen ketika mereka berkunjung ke *website group buying*.
3. Jenis kategori produk dan jasa ditampilkan pada halaman *home website*.  
Disdus.com sudah mengkategorikan setiap jenis produk dan jasa yang ditawarkan ke dalam kategorinya misalnya *Food & Beverage, Hobby & Leisure, Home Appliance*. Namun konsumen harus masuk ke dalam pilihan “*All Deals*” sebelum bisa masuk ke dalam kategori-kategori tersebut. Pada *home page* hanya 1 jenis penawaran yang ditampilkan. Demikian juga pada menu bar “*Product Deals*” dan “*Travel Deals*” yang terdapat pada *homepage*. Jika kategori setiap produk dan jasa yang ditawarkan terdapat pada *homepage*, konsumen bisa langsung mengakses penawaran dengan kategori yang mereka minati. Hal akan semakin menambah nilai *convenience* dalam mengakses setiap penawaran yang diberikan.
4. Mengirim penawaran ke *e-mail* konsumen dengan jenis penawaran yang mereka minati.  
Pada saat mencoba mengakses website *disdus.com*, terdapat *pop up box* yang meminta pengunjung website untuk memasukkan *e-*

*mail* mereka. Dengan memasukkan *e-mail* mereka, maka *disdus.com* akan mengirimkan informasi mengenai jenis penawaran secara *random*. Dengan *database* penjualan yang dimiliki *disdus.com*, upaya penyebaran informasi tentang jenis penawaran dapat dimaksimalkan dengan mengacu pada jenis pembelian yang sudah dilakukan pengunjung *website* yang sudah terdaftar sebagai anggota. Jika seorang konsumen tercatat lebih sering melakukan pembelian atas penawaran produk makanan, akan lebih baik penawaran yang dikirimkan ke *e-mail* konsumen tersebut adalah mengenai produk makanan. Hal ini dimaksudkan agar menarik konsumen tersebut mengunjungi *website* dan pada akhirnya melihat penawaran lainnya. Jenis pemasaran atau iklan yang dikirimkan sebisa mungkin tidak hanya menginformasikan penawaran apa yang disediakan pada *website* utama *disdus.com* tapi juga dilengkapi dengan gambar serta penekanan terhadap mengapa barang tersebut harus dimiliki oleh konsumen (*reaction to motive*).

5. Menuliskan berapa besarnya nilai yang dihemat oleh konsumen atau berapa besar potongan harga yang diberikan dalam nilai rupiah.

*Disdus.com* sudah mencantumkan berapa persen besarnya potongan harga yang diberikan dari harga normal. Namun tidak dicantumkan berapa besar nilai pasti dari potongan tersebut. Konsumen hanya dapat melihat harga awal yang kemudian dicoret dan harga baru yang ditawarkan. Akan lebih baik jika *disdus.com* juga mencantumkan nilai yang dihemat oleh konsumen jika menerima penawaran tersebut. Nilai yang dimaksud tidak hanya dicantumkan dalam bentuk presentase tapi juga angka yang menunjukkan berapa nilai rupiah pastinya. Konsumen dapat tahu berapa nilai rupiah yang mereka hemat tanpa perlu menghitung sendiri. Hal ini diharapkan dapat lebih menarik konsumen dengan orientasi harga.

6. Menambahkan fitur pengumpulan poin untuk setiap transaksi pembelian yang kemudian bisa ditukar dengan *voucher* atau undian untuk menciptakan loyalitas konsumen.

Dengan menyediakan fitur pengumpulan poin untuk setiap transaksi pembelian yang dilakukan, diharapkan dapat mengundang konsumen untuk melakukan transaksi kembali di masa mendatang. Fitur seperti "*lucky spin*" yang bisa dilakukan konsumen yang telah melakukan misalnya 3 kali transaksi

tentunya akan menambah alasan konsumen dengan orientasi *shopping enjoyment* untuk berbelanja di *website*. Atau sistem penukaran poin yang telah berhasil dikumpulkan dengan *voucher* nilai rupiah yang hanya dapat digunakan untuk pembelian di *website* pada akhirnya mengharuskan konsumen melakukan transaksi pembelian kembali pada *website* yang sama.

Dengan kesempatan untuk semakin berkembangnya industri *e-commerce* di Indonesia, penelitian ini dapat memberikan dapat digunakan untuk menambah pengetahuan serta menambah referensi khususnya mengenai orientasi berbelanja pada situs *e-commerce* berbasis *group buying*.

Penelitian ini sendiri tidak luput dari beberapa kekurangan seperti *website* tempat dilakukannya penelitian hanya *disdus.com* dengan keanekaragaman produk yang ada. Situs *group buying* yang menjual satu kategori produk tentunya akan memiliki konsumen dengan orientasi berbelanja yang berbeda. Selain daripada itu, penelitian ini dilakukan dengan melihat dari sisi konsumen tanpa meninjau sisi pelaku usaha maupun pihak pengelola situs *group buying*.

Dengan keterbatasan yang ada, diharapkan jika nantinya dilakukan penelitian serupa dapat lebih di spesifikkan lagi tentang jenis pembelian yang lebih sering terjadi di *group buying* baik itu produk maupun jasa. Selain itu juga apakah ada faktor demografis serta variabel bebas lainnya yang tidak disebutkan dalam penelitian ini yang mempengaruhi tujuan konsumen berbelanja di situs *group buying*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, N., Omar, A., & Ramayah, T. (2010). Consumer Lifestyles and Online Shopping Continuance Intention. *Business Strategies Series*, 227-2243.
- Alexa Internet, I. (n.d.). *Alexa : The Web Information Company*. Retrieved Maret 1, 2013, from Alexa: <http://www.alexa.com>

- Amiri, F., Jasour, J., Shirpour, M., & Alizadeh, T. (2012). Evaluation of Effective Fashionism Involvement Factors Effects on Impulse Buying of Customers and Condition of Interrelation between These Factors. *Journal of Basic and Applied* , 9413-9419.
- Angraeni, W. (2011, April 15). *Groupon Mengakuisisi Disdus*. Retrieved December 17, 2012, from SWA Media Inc. : <http://swa.co.id/listed-articles/groupon-mengakuisisi-disdus>
- Assidiqi, H. (2009). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Online (E-commerce) Untuk Kategori Industri Barang Elektronik (Komputer)*. Jakarta: Binus Business School.
- Cahyadi, A. D. (2011, July 13). *DealKeren Leads Indonesia Group Buying Market*. Retrieved December 28, 2012, from TechInAsia: <http://www.techinasia.com/dealkeren-leads-indonesia-group-buying-market/>
- Farizi, E. (2011). *Analisis orientasi Berbelanja Dan Pengalaman Berbelanja Sebelumnya Terhadap Tujuan Konsumen Berbelanja Secara Online* . Jakarta: Binus Business School.
- Gehrt, K. C., Onzo, N., Fujita, K., & Rajan, M. (2007). The Emergence of Internet Shopping in Japan: identification of shopping orientation-defined segment. *Journal of Marketing Theory and Practice* , 167-177.
- Group, M. M. (2012, November 18). *Internet World Stats*. Retrieved December 7, 2012, from Internet World Stats: <http://www.internetworldstats.com>
- Hughes, S., & Beukes, C. (2012). Growth And Implications Of Social E-Commerce And Group Buying Daily Deal Sites: The Case Of Groupon And Livingsocial. *International Business & Economics Research Journal* , 921-934.
- Intana, L. (2012, July 5). *Andi S. Boediman: Saat Yang Tepat Bagi Online Sellers*. Retrieved December 8, 2012, from SWA: <http://swa.co.id/business-strategy/marketing/andi-s-boediman-saat-yang-tepat-bagi-online-sellers>
- Kartavianus, O. (2012). *Faktor Faktor Penentuan Keputusan Pembelian Melalui E-commerce*. Jakarta: Binus University.

- Kevin, J. (2011, Maret 29). *The Groupon Clones in Indonesia*. Retrieved December 22, 2012, from TechInAsia: <http://www.techinasia.com/the-groupon-clones-in-indonesia/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14e ed.). England: Pearson Education Limited.
- Kwek, C. L., Lau, T. C., & Tan, H. P. (2010). The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention. *International Business Research* , 63-76.
- Kwek, C. L., Tan, H. P., & Lau, T. C. (2010). Investigating the Shopping Orientations on Online Purchase Intention in the e-Commerce Environment: A Malaysian Study. *Journal of Internet Banking and Commerce* , 1-22.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2011). *E-Commerce 2011 : Business, Technology, and Society*. England: Pearson Education Limited.
- Lee, T. (2012, October 8). *Asia's daily deals industry jumps the shark, but could see Rocky Balboa moment*. Retrieved Februari 1, 2013, from SGE: <http://sgentrepreneurs.com/2012/10/08/trend-alert-daily-deals-industry-in-asia-jumps-the-shark-but-its-also-seeing-a-rocky-baoboa-moment/>
- Levine, D. M., Stephan, D. F., Krehbiel, T. C., & Berenson, M. L. (2011). *Statistics for Managers* (Sixth ed.). England: Pearson Education Limited.
- Malhotra, N. K., & Peterson, M. (2006). *Basic Marketing Research : A decision-making approach*. New Jersey: Pearson Education.
- Marketeers. (2012). *Marketeers: Nobody Knows Marketing Better Than We Do* (May ed.). Jakarta: Gramedia.
- P.B, E. Z. (2011, July 11). *Situs Diskon Menjamur, Living Social Kejar IPO US\$ 1 Miliar*. Retrieved December 15, 2012, from SWA: <http://swa.co.id/listed-articles/situs-diskon-menjamur-living-social-kejar-ipo-us-1-miliar>
- Salomon, M. R. (2011). *Consumer Behavior : Buying Having, and Being* (Ninth ed.). New Jersey: Pearson.

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2009). *Research Method for Business* (fifth ed.). Great Britain: Wiley.
- Seock, Y.-K., & Bailey, L. R. (2008). The Influence Of College Students' Shopping Orientations And Gender Differences On Online Information Searches And Purchase Behaviours. *International Journal of Consumer Studies* , 113-121.
- Tuten, T. L., & Ashley, C. (2011). Promotional Strategies for Small Businesses: Group Buying Deals. *Small Business Institute* , 15-29.
- Umar, H. (2000). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Utomo, S. B. (2012). Customers' Online Buying Behavior In Indonesia. *2nd Internasional Confrence On Management* , 257-268.
- Veritrans, & DailySocial. (2012). *eCommerce in Indonesia - August 2012*. Jakarta: DailySocial & Veritrans.
- Virvilaitė, R., & Saladienė, V. (2012). Model Investigation Of Factor Affecting Consumer Impulsive Purchase behavior In Retail Environment. *Economic and Management* , 664-670.