

PENGARUH ORIENTASI BELANJA DAN PERBEDAAN GENDER TERHADAP PENCARIAN INFORMASI ONLINE DAN BELANJA ONLINE PADA MAHASISWA JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA POLITEKNIK NEGERI MALANG

Oleh : Dwi Sudjanarti-¹ Umi Khabibah-²Tri Istining Wardani-^{3*})

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh orientasi belanja terhadap pencarian informasi *online* dan belanja *online*, serta perbedaan laki-laki dan perempuan dalam orientasi belanja.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan jenis deskriptif kausal. Populasi penelitian adalah mahasiswa Jurusan Administrasi Politeknik Negeri Malang Tahun Akademik 2017/2018 yang pernah melakukan pembelian *online*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner kepada 94 responden menggunakan teknik *purposive random sampling*. Analisis data menggunakan regresi sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi belanja tidak berpengaruh terhadap pencarian informasi *online* dengan t hitung $0,547 < t$ tabel $1,66159$. Orientasi belanja berpengaruh terhadap belanja *online* dengan t hitung $2,609 > t$ tabel $1,66159$. Persamaan regresi sederhana yang didapatkan yaitu $Y_1 = 7,898 + 0,013 X$ dan $Y_2 = 2,492 + 0,082 X$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan orientasi belanja antara laki-laki dan perempuan.

Kata-kata kunci: orientasi belanja, pencarian informasi *online*, belanja *online*

Abstract

This study aims to determine the effect of shopping orientation on online information search and online shopping, as well as differences in men and women in shopping orientation. The type of research used in this study is quantitative research with descriptive causal types. The study population was students of the 2017/2018 Academic Year of Malang State Polytechnic who had made an online purchase. Data collection uses a questionnaire to 94 respondents using purposive random sampling technique. Data analysis uses simple regression.

The results showed that shopping orientation did not affect the online information search with t count $0.547 < t$ table 1.66159 . Shopping orientation influences online shopping with t count $2.609 > t$ table 1.66159 . The simple regression equation obtained is $Y_1 = 7.898 + 0.013 X$ and $Y_2 = 2.492 + 0.082 X$. The results of the study show that there is no difference in shopping orientation between men and women.

Keywords: shopping orientation, online information search, online shopping

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi dan *internet* yang semakin pesat juga diikuti oleh perkembangan bisnis *e-commerce* atau *online shop*. Kebebasan setiap orang untuk mengakses *internet*, menjadikan *online shop* dengan mudah berkembang pada kalangan masyarakat *modern*. Perkembangan pengguna *internet* secara signifikan mempengaruhi

bisnis *online* di Indonesia terlihat dari data forum jual beli terbesar di Indonesia yang semakin bertambah jumlah *members*-nya (Marindi, 2015).

Sistem berbelanja saat ini sudah memiliki beragam bentuk. Dalam hal ini cara dalam mendapatkan produk yang diinginkan seperti berbelanja secara *online* maupun berbelanja secara langsung (Ibrahim dalam Sihotang, 2009).

*) Dwi Sudjanarti, Umi Khabibah, Tri Istining Wardani, adalah Dosen Polinema

Kegiatan belanja *online* merupakan cara baru dalam melakukan transaksi. Dalam kegiatan ini pembeli dan penjual tidak bertemu secara langsung seperti halnya proses penjualan biasa. Efisiensi waktu dan juga efektivitas dalam proses transaksi merupakan hal yang membuat konsumen tertarik untuk melakukan belanja *online*. Penjual menggunakan *internet* untuk menampilkan situs yang mereka miliki sebagai toko dengan segala produk yang ditawarkan kepada konsumen. Kemudian konsumen sebagai pembeli juga akan melihat dan memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan melalui situs yang ada (Ishak, 2012). Layanan tersebut dapat memudahkan konsumen dalam berbelanja. Konsumen tidak harus mendatangi toko atau tempat yang menjual barang-barang yang dibutuhkan oleh konsumen.

Dalam kegiatan belanja *online*, faktor jenis kelamin (*gender*) dapat mempengaruhi kegiatan belanja. Meskipun di jaman globalisasi sekarang ini kesetaraan *gender* selalu dijunjung tinggi oleh masyarakat, bahkan pria dan wanita dianggap memiliki kemampuan yang sama dalam memutuskan berbelanja *online*, tapi dalam beberapa penelitian menunjukkan bahwa *gender* merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi konsumen dalam perilaku belanja secara *online* (Prabowo dan Suwarsi, 2009). Dalam sebuah penelitian, ditemukan bahwa terdapat perbedaan jumlah produk atau jasa yang dibeli secara *online* antara pembeli pria dan wanita (Leonard dalam Lim et al, 2010). *Gender* dikatakan merupakan faktor yang membedakan frekuensi pembelian *online* (Wells dan Chen dalam Prabowo dan Suwarsi, 2009). Selanjutnya dalam

penelitian yang dilakukan Prabowo dan Suwarsi (2009), juga terdapat perbedaan dimensi *shopping orientation*, *online search information*, dan *online purchase* antara pria dan wanita.

Sebelum konsumen melakukan pembelian, seperti biasa mereka sebelumnya akan mencari informasi mengenai produk yang diinginkannya, ataupun produk yang sedang ditawarkan oleh penjual. Bagi konsumen *online*, pencarian informasi tersebut bisa didapat melalui *search engine* di *internet*, atau dengan berkeliling keluar masuk toko *online*. Informasi yang dikumpulkan bisa berupa harga, merek, spesifikasi barang, bentuk, bahan material, dan lain-lain yang selanjutnya dijadikan bahan pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian. Mujiyana dan Ingge (2013) mendefinisikan proses belanja *online* adalah pencarian informasi, membandingkan alternatif yang ada, dan pengambilan keputusan. Dalam pengambilan keputusan belanja *online*, pencarian informasi lebih banyak dilakukan melalui media internet seperti menggunakan *search engine* atau toko *online*. Informasi yang dicari dapat berupa opini dari orang yang telah merasakan dampak langsung dalam menggunakan produk atau jasa yang tersedia di toko *online*.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Kajian Empiris

Hasil penelitian terdahulu yang menjadi rujukan dalam penelitian ini adalah:

1. Tulay Girard Pradeep Korgaonkar dan Ronnie Silverblatt (2003) dengan judul “*Relationship of Type of Product, Shopping Orientations, and demographics With Preference for Shopping on*

The Internet". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Shopping Orientations* berpengaruh positif terhadap pembelian produk pakaian dan parfum. Perbedaan *gender* berpengaruh dalam pembelian produk *online* dimana pembeli pria lebih banyak melakukan belanja *online* untuk produk telepon seluler, sedangkan pembeli wanita lebih banyak melakukan pembelian produk pakaian dan parfum.

2. Yoo-Kyoung Seock and Lauren R. Bailey (2008) pada penelitian yang berjudul "*The influence of college students' shopping orientations and gender differences on online information searches and purchase behaviours*", hasil penelitian menunjukkan bahwa tujuh indikator yang mewakili orientasi belanja berpengaruh secara signifikan terhadap pencarian informasi secara *online* dan perilaku pembelian (belanja *online*).

2.2. Kajian Teori

2.2.1. Pemasaran

Kotler dan Keller (2007) menjelaskan dua jenis pemasaran yakni pemasaran langsung dan pemasaran *online*. Pemasaran langsung didefinisikan sebagai komunikasi langsung dengan konsumen perorangan yang menjadi sasaran dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan yang segera. Sedangkan pemasaran *online* dilakukan melalui sistem komputer *online* yang menghubungkan pelanggan dengan penjual secara elektronik

2.2.2. *Electronic Commerce (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. Menurut Hidayat (2013) e-Commerce adalah bagian dari e-lifestyle yang memungkinkan transaksi jual-beli dilakukan secara online dari sudut tempat dimanapun. Terdapat empat kategori dalam istilah e-commerce (Bearden et al., 2001), yaitu:

1. *Business to Customer (B2C)*, pelaku bisnis melakukan penjualan barang dan jasa kepada konsumen akhir.
2. *Business to Business (B2B)*, melibatkan penjualan produk dan layanan antar perusahaan.
3. *Consumer to Consumer (C2C)*, konsumen dapat melakukan transaksi jual beli atau pertukaran informasi barang atau jasa secara langsung dengan konsumen lainnya, melibatkan konsumen yang menjual secara langsung ke konsumen.
4. *Consumer to Business (C2B)*, konsumen individu menjual produk atau jasa kepada pelaku bisnis.

2.2.3. Orientasi Belanja

Orientasi belanja dikonsepsikan sebagai bagian tertentu dari gaya hidup dan dijalankan oleh berbagai kegiatan, kepentingan dan pernyataan pendapat yang relevan dengan tindakan belanja (Li et al. dalam Kwek et al.,2010). Seock dan Bailey (2008) mengakui ada 7 orientasi belanja, yaitu:

1. *Shopping enjoyment*, pembeli pada segmen ini menikmati transaksi pembelian tidak hanya untuk produk yang dibeli, tetapi demi pengalaman itu sendiri.

2. *Brand and fashion conscious shopper*, mencari merek-merek terkenal dan lebih trendi.
3. *Price conscious*, adalah pembeli yang mencari harga produk yang lebih rendah.
4. *Shopping confidence*, adalah pembeli yang yakin pada kemampuan mereka untuk menjadi pembeli yang bijaksana.
5. *Convenience/time conscious*, lebih mencari transaksi pembelian yang membuat mereka nyaman.
6. *In-home shopping*, adalah pembeli yang lebih suka berbelanja dari rumah.
7. *Brand/store loyalty*, merupakan segmen yang menunjukkan para pembeli yang setia terhadap merek atau toko tertentu.

2.2.4. Perbedaan Gender

Oakley dalam Relawati dan Sukesni (2011) menyatakan *gender* adalah perbedaan kebiasaan atau tingkah laku antara laki-laki dan perempuan yang dikonstruksikan secara sosial, yang dibuat oleh laki-laki dan perempuan itu sendiri. Pria dan wanita menginginkan produk yang berbeda dan mereka memiliki jalan pikiran yang berbeda untuk mendapatkan produk atau barang yang mereka inginkan (Bakewell dan Mitchell, 2003)

2.2.5. Pencarian Informasi Online

Dalam proses pencarian informasi *online*, Chen (2009) membagi menjadi dua bagian, yaitu pencarian informasi dan evaluasi *online*, dan proses informasi *online*/pengalaman yang bermanfaat. Kegiatan mencari meliputi jumlah *website* yang dikunjungi oleh konsumen sebelum mereka melakukan pembelian, jenis situs *web* pencarian, frekuensi *browsing online*, jumlah

pencarian, dan penggunaan istilah pencarian atau kata kunci (Ahuja et al dalam Lim et al, 2010).

2.2.6. Belanja Online

Online shopping atau biasa juga disebut *internet shopping* atau *internet buying* merupakan proses dari pembelian produk atau jasa melalui internet (Prabowo dan Suwarsi, 2009). Aktivitas belanja dapat diukur dari jumlah waktu yang dihabiskan selama berbelanja, frekuensi berbelanja, dan jumlah uang yang dikeluarkan dalam berbelanja (Magie, 2008). Seperti belanja di toko biasa, sebelum melakukan belanja *online*, seorang konsumen juga dapat mencari dan membandingkan produk atau jasa yang sesuai dengan keinginan dan kemampuan konsumen tersebut. Namun bedanya, dalam belanja *online* juga menggunakan fasilitas internet dalam pencarian informasi mengenai produk yang diinginkannya.

Berdasarkan paradigma penelitian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian, yaitu:

H₁ : Diduga terdapat pengaruh signifikan antara variabel orientasi belanja terhadap pencarian informasi *online*.

H₂ : Diduga terdapat pengaruh signifikan antara variabel orientasi belanja terhadap belanja *online*.

H₃ : Diduga terdapat perbedaan orientasi belanja antara laki-laki dan perempuan.

3. Metodologi Penelitian

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan jenis deskriptif kausal. Pada pendekatan penelitian

kuantitatif, data penelitian hanya akan dapat diinterpretasikan dengan lebih objektif apabila diperoleh lewat suatu proses pengukuran disamping valid dan reliabel, juga objektif (Azwar, 2008). Hubungan kausal menurut Sugiyono (2013) merupakan hubungan yang bersifat sebab akibat dimana ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (dipengaruhi).

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi menurut Sugiyono (2013) merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas, objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang Tahun Akademik 2018/2019 sejumlah 1.453 mahasiswa.

Sampel merupakan sebagian atau wakil dari populasi yang memiliki sifat dan karakter yang sama serta memenuhi populasi yang diselidiki, Sugiyono (2013). Pengambilan sampel dengan mengacu pada pendapat Solvin, dengan jumlah responden sebanyak 94 mahasiswa.

3.3. Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik purposive random sampling. Purposive sampling termasuk dalam metode non probability sampling (Sugiyono, 2014). Definisi metode purposive sampling menurut Sugiyono (2013) adalah: "Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu". Pertimbangan tersebut didasarkan pada kepentingan dan tujuan penelitian (Suharyadi dan Purwanto, 2004). Sesuai dengan tujuan penelitian,

syarat untuk menjadi responden dalam penelitian ini yaitu mahasiswa jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang Tahun Akademik 2018/2019 laki-laki atau perempuan yang pernah melakukan pembelian *online*, minimal satu kali.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan tertulis yang disusun secara sistematis kepada responden. (Sugiyono, 2013). Sedangkan kriteria pengukuran skala likert adalah 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Ragu/Agak Setuju, 4 = Setuju, 5 = Sangat Setuju.

1.5. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Operasional variabel penelitian adalah sebuah konsep yang mempunyai variasi nilai yang diterapkan dalam suatu penelitian. Variabel-variabel yang akan diteliti sesuai pendapat Seock dan Bailey,(2008), Chen, Chun-An, (2009), Kim et al., (2000)

3.6. Metode Analisis Data

3.6.1. Uji Kualitas Data

3.6.1.1. Uji Validitas

Uji Validitas data adalah pengujian yang dilakukan guna untuk mengetahui seberapa cermat suatu instrument dalam mengukur apa yang ingin diukur (Priyatno, 2010). Pengujian validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan jumlah skor faktor dengan skor total. Bila korelasi tiap faktor tersebut positif dan besarnya $> 0,3$ maka faktor tersebut dinyatakan valid, Sebaliknya jika korelasi tiap faktor tersebut negatif dan besarnya $< 0,3$ maka faktor tersebut dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2013).

3.6.1.2. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam bentuk kuesioner. Suatu alat ukur dapat dianggap reliabel apabila nilai *cronbach alpha* yang diperoleh = 0,60. Untuk mendapatkan hasil uji tersebut digunakan alat bantu program SPSS.

Analisis Regresi Sederhana

Analisis ini dilakukan untuk meneliti adanya pengaruh antara variabel independen orientasi belanja (X) terhadap variabel dependen yaitu pencarian informasi *online* (Y₁) dan belanja *online* (Y₂). Adapun persamaan yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y_1 = a + bX$$

$$Y_2 = a + bX$$

Dimana:

Y₁ : Pencarian Informasi *Online*

Y₂ : Belanja *Online*

X : Orientasi Belanja

a : konstanta

b : Koefisien regresi

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Pada regresi sederhana nilai koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh variabel independen terhadap perubahan variabel dependen. (Algifari, 2007).

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji parsial pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali,2013). Metode pengujian terhadap hipotesis yang diajukan,

dilakukan dengan menggunakan uji t. Kriteria pengujian di dalam uji t dapat dijabarkan sebagai berikut :

a. jika $t(\text{sig}) < (\text{Sig } \alpha = 0,05)$ maka Ho ditolak dan Ha diterima, berarti variabel bebas (X) secara parsial mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (Y).

b. Jika $t_{\text{hit}} > t_{\text{tabel}}$ maka Ho ditolak dan Ha diterima, berarti variabel bebas (X) secara parsial mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (Y).

Independen sample T test

Independen sample T test atau uji sampel bebas digunakan untuk menguji perbedaan rata-rata dari dua kelompok data atau sampel yang independen. Dalam penelitian ini, pengujian sampel bebas ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada perbedaan orientasi belanja antara mahasiswa laki-laki dan perempuan.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1. Uji Validitas

Berdasarkan perhitungan uji validitas menunjukkan bahwa masih terdapat pernyataan pernyataan dari variabel Orientasi Belanja (X) tidak valid, maka pernyataan tersebut tidak dapat digunakan atau dihilangkan dari daftar pernyataan dalam kuesioner.

4.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diketahui melalui hasil uji SPSS menunjukkan bahwa terdapat beberapa pernyataan untuk variabel Orientasi Belanja (X) yang tidak reliabel maka pernyataan tersebut tidak dapat digunakan atau dihilangkan dari daftar pernyataan dalam kuesioner. Dengan demikian

pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini untuk variabel Orientasi Belanja (X) sebanyak 15 pernyataan yang reliabel dan dapat dijadikan sebagai alat ukur.

4.3. Analisa Regresi Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana tersebut, maka didapat hasil persamaan sebagai berikut :

$$Y_1 = 7,898 + 0,013 X$$

$$Y_2 = 2,492 + 0,082 X$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta $a = 7,898$ untuk persamaan Y_1 artinya jika orientasi belanja (X) diasumsi nol maka variabel pencarian informasi *online* (Y_1) akan sebesar nilai konstantanya yaitu 7,898.
2. Konstanta $a = 2,492$ untuk persamaan Y_2 artinya jika orientasi belanja (X) diasumsi nol maka variabel belanja *online* (Y_2) akan sebesar nilai konstantanya yaitu 2,492.
3. Koefisien regresi b variabel orientasi belanja = 0,013; artinya jika variabel orientasi belanja naik satu satuan, jadi besarnya kontribusi orientasi belanja terhadap variabel pencarian informasi online meningkat sebesar 0,013.
4. Koefisien regresi b variabel orientasi belanja = 0,082; artinya jika variabel orientasi belanja naik satu satuan, jadi besarnya kontribusi orientasi belanja terhadap variabel belanja online meningkat sebesar 0,082.

4.4. Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel di atas bahwa angka R^2 adalah sebesar 0,003 untuk pencarian informasi *online* (Y_1), sehingga dapat dikatakan bahwa korelasi atau keeratan hubungan variabel orientasi

belanja (X) dengan pencarian informasi *online* (Y_1) adalah sangat lemah. R^2 *adjusted* adalah sebesar -0,008, maka besarnya pengaruh variabel orientasi belanja terhadap pencarian informasi *online* adalah sebesar 8% sedangkan 92% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian.

4.5. Uji t

Hasil perhitungan SPSS grafik untuk mengetahui hasil uji hipotesa ada tidaknya pengaruh orientasi belanja terhadap pencarian informasi *online* dan belanja *online* adalah diperoleh nilai t hitung sebesar 0,547 dan nilai t tabel ($\alpha = 0,05$) sebesar 1,66159. Dengan membandingkan antara t hitung dan t tabel maka ditemukan bahwa t hitung 0,547 berada diantara -1,66159 dan 1,66159, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Demikian juga hasil yang diperoleh dari perbandingan nilai sig. dengan taraf signifikansi yaitu sig. $a = 0,585 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Ini menunjukkan bahwa koefisien regresi pada variabel orientasi belanja (X) tidak signifikan. Artinya orientasi belanja (X) tidak berpengaruh terhadap pencarian informasi *Online* (Y_1).

Nilai t hitung sebesar 2,609 dan nilai t tabel ($\alpha = 0,05$) sebesar 1,66159. Dengan membandingkan antara t hitung dan t tabel maka ditemukan bahwa t hitung $2,609 > t$ tabel 1,66159, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Demikian juga hasil yang diperoleh dari perbandingan nilai sig. dengan taraf signifikansi yaitu sig. $a = 0,011 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini menunjukkan bahwa koefisien regresi pada

variabel orientasi belanja (X) signifikan. Artinya orientasi belanja (X) berpengaruh terhadap belanja *online* (Y₂).

4.6. Independent sample T test

Dengan membandingkan antara t hitung dan t tabel maka ditemukan bahwa t hitung berada diantara -1,66159 dan +1,66159, maka dapat disimpulkan bahwa Ho diterima dan Ha ditolak. Ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan orientasi belanja antara responden laki-laki dan perempuan.

Hasil penelitian ini berbeda dengan beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan di Amerika, yang menyatakan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan terhadap orientasi belanja antara pria dan wanita. Adanya perbedaan hasil tersebut dikarenakan adanya perbedaan budaya antara negara Indonesia dan Amerika. Mereka menyatakan bahwa di negara Amerika sudah terjadi pergeseran peranan antara pria dan wanita yang menjadikan perbedaan perilaku belanja antara pria dan wanita. Berbeda dengan di Indonesia, di mana pergeseran peranan tersebut belum bergeser, sehingga menyebabkan perilaku belanja antara pria dan wanita Indonesia masih terbilang sama. Juga dikarenakan adanya perbedaan faktor sosial dan budaya antar negara yang berbeda, yang kemudian mempengaruhi perbedaan perilaku belanja antara pria dan wanita di Indonesia dan Amerika.

5. Simpulan dan Saran

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dapat diambil kesimpulan yaitu:

1. Keeratan hubungan variabel orientasi belanja (X) dengan pencarian informasi *online* (Y₁) maupun dengan variabel belanja *online* (Y₂) adalah sangat lemah. Pengaruh juga sangat kecil.
2. Variabel orientasi belanja (X) tidak berpengaruh terhadap pencarian informasi *Online* (Y₁). dan variabel orientasi belanja (X) berpengaruh terhadap belanja *online* (Y₂).
3. Bahwa tidak terdapat perbedaan orientasi belanja antara responden laki-laki dan perempuan.

5.2. Saran

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disarankan sebagai berikut:

1. Bagi para pihak yang baru akan membuka toko *online*, sebaiknya untuk lebih memperhatikan desain, *layout* dan penyampaian informasi sedetail mungkin mengenai kualitas produk, harga, cara pengiriman dan lain-lain yang sesuai dengan toko *online* yang dimilikinya.
2. Pihak toko *online* sebaiknya tetap menentukan target konsumennya, walaupun tidak ada perbedaan antara orientasi belanja laki-laki dan perempuan. Dikarenakan hal tersebut akan dapat memberikan pelayanan toko sesuai dengan kebutuhan para konsumennya untuk menarik lebih banyak jumlah pengunjung toko dan juga meningkatkan jumlah penjualannya.
3. Untuk penelitian selanjutnya agar menambahkan beberapa variabel yang tidak peneliti masukkan dalam penelitian ini.

6. Daftar Rujukan

- Algifari, 2013. *Analisis regresi: Teori, kasus dan solusi (ed.2)*, Yogyakarta, BPFE.
- Azwar, S., 2008. *Penyusunan skala psikologi*, Yogyakarta, Pustaka Pelajar.
- Bearden, et al, 2001. *Marketing: Principles and Perspectives (3rd ed.)*, New York, Mc.Graw-Hill.
- Bakewell, Cathy and Mitchell, Vincent Wayne, 2003. Generation Y female consumer decision-making styles, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Volume 31.Number 2# MCB UP Limited.2003 ISSN 0959-0552pp. 95-106 available at <http://www.emeraldinsight.com/researchregister>
- Chen, Chun-An, 2009. Information-Oriented Online Shopping Behavior in Electric Commerce Environment, *Journal of Software*, vol. 4, No. 4.
- Ghozali, Imam, 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Progam IBM SPSS 21*, Edisi 5, Semarang, Universitas Diponegoro.
- Hidayat Wicaksono Surya., 2013. *Orang Indonesia gemar berbagi belanja online*, di akses pada 5 Juli 2018, <http://tekno.kompas.com/read/2013/05/04/14084839/orang.indonesia.gemar.quotberbagiquot.belanja.online>.
- Ishak, A., 2012. Analisis kepuasan pelanggan dalam belanja online sebuah studi tentang penyebab (antecedents) dan konsekuensi (consequents). *Jurnal Siasat Bisnis*, 16 (2).
- Korgaonkar, Tulay Girard Pradeep and Silverblatt, Ronnie, 2003. Relationship of Type of Product, Shopping Orientations and Demographics with Preference for Shopping in the Internet, *Journal of Business and Psychology*, Vol. 18, No.1. , pp.101-120.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 11, Jilid 2, Jakarta, Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, Kevin, L., 2012. *Marketing management (14 th ed.)*. Harlow: Pearson Education, Inc.
- Kwek et al., 2010, Investigating the Shopping Orientations on Online Purchase Intention in the e-Commerce Environment: A Malaysian Study, *Journal of Internet Banking and Commerce*, August, Vol.15, No.2, 2010, 1-22.
- Lim et al., 2010. Online Search and Buying Behavior: Malaysian Experience, *Canadian Social Science*, vol. 6, No.4.
- Magie, Anna Ashlock, 2008. *An Analysis of Lifestyle, Shopping Orientations, Shopping Behaviors and Shopping Involvement Among Teens Aged 13 to 18 in The United States*, ProQuest Dissertations and Theses.
- Marindi, N., 2015, Hubungan antara kepuasan konsumen dalam belanja dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa psikologi universitas negeri Surabaya, *Jurnal Online Universitas Negeri Surabaya* 03 (2).
- Mujiyana dan Ingge Elisaa, 2013. Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada TokoOnline, Depok, *Jurnal Manajemen* Vol 8, Universitas Gunadarma.
- Prabowo dan Suwarsi, 2009, Pengaruh Shopping Orientations dan Gender Differences pada Online Information Search dan Online Purchase, *Fokus Manajerial*, Vol. 7, No. 2, 2009.
- Priyatno, Duwi, 2010. *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian Dengan SPSS*, Yogyakarta, Penerbit Gaya Media.
- Relawati dan Sukei, 2011. *Konsep dan Aplikasi Penelitian Gender*, Bandung, CV. Mutiara Indah.
- Seock, Yoo-Kyoung., & Bailey, Lauren R, 2008. The Influence of College Students' Shopping Orientation and Gender Difference on Online Information Searches and Purchase Behavior. *Internation Journal of Consumer Studies*, p. 113-121.
- Sihotang, 2009. Kepercayaan dan dampaknya terhadap kepuasan belanja online di Pekanbaru, *Jurnal Ekonomi*, Vol.22, hal. 3.
- Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan 17, Bandung, CV Alfabeta.
- Suharyadi dan Purwanto, 2004, *Statistika untuk Ekonomi & Keuangan Modern*, Salemba Empat,