

**PENGARUH ORIENTASI BERBELANJA, KEINOVATIFAN KONSUMEN,
PENGALAMAN PEMBELIAN, DAN JENDER TERHADAP NIAT BERBELANJA
PRODUK PAKAIAN SECARA ONLINE**

Patriot Nusa
S1 Manajemen Bisnis, STIEB Perdana Mandiri
patriotnusa@gmail.com

Abstrak

Terdapat sebuah fenomena yang menunjukkan bahwa semakin banyak peritel produk pakaian yang menggunakan internet untuk mempromosikan dan menjual produknya. Penelitian ini menguji apakah orientasi-orientasi konsumen dalam berbelanja pakaian (brand, shopping enjoyment, price consciousness, convinience/ time consciousness, shopping confidence, in home tendency), keinovatifan konsumen, pengalaman pembelian produk secara online, dan jender secara signifikan memengaruhi dengan niat belanja produk pakaian secara online. Data dikumpulkan melalui survey yang dilakukan di Kabupaten Purwakarta terhadap populasi yang berusia 15 hingga 35 tahun, yang telah membeli atau melihat-lihat produk pakaian melalui internet. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan purposive sampling dan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa beberapa orientasi belanja (shopping enjoyment, price consciousness, in home shopping tendency) pengalaman pembelian dan jender secara signifikan memengaruhi niat belanja produk pakaian secara online. Selain itu, hasil juga menunjukkan bahwa dibandingkan dengan laki-laki, ternyata perempuan memiliki niat belanja produk pakaian secara online lebih tinggi, walaupun hanya signifikan secara marjinal.

Keywords: *orientasi berbelanja, pengalaman pembelian, niat belanja online*

1. Pendahuluan

Berkembangnya teknologi komunikasi dapat membawa peluang bisnis yang dapat digunakan oleh sebagian masyarakat di perkotaan bahkan hingga pedalaman selama akses internet dapat menjangkaunya. *Place* dalam bisnis kini tidak hanya terpaku di dalam *spot* tertentu di daerah tertentu tetapi kini mulai bertransformasi menjadi mudah diakses oleh semua orang di dunia maya. Pemasaran melalui media

Internet menjadi lebih produktif dikarenakan hal ini lebih mudah diukur oleh tim pemasaran dibandingkan melalui media elektronik dan *hardprint*. Pemasaran suatu aktifitas mengenalkan, menunjukkan, menjaga, memberikan kepuasan dan menjaga hubungan dengan konsumen agar dapat menjadikan transaksi

yang berkelanjutan. Dengan definisi tersebut para pelaku bisnis dapat mengenalkan produknya dengan berbagai cara. Salah satunya adalah dengan media internet, hal tersebut menjadi keuntungan tersendiri bagi pelaku bisnis dikarenakan selain biaya yang jauh lebih murah karena tidak perlu menyewa tempat. Salah satu bisnis yang banyak digemari didalam dunia maya adalah pakaian. Banyak bisnis pakaian dan pemasarannya menggunakan kekuatan internet untuk promosi dan penjualan produknya. Pada tahun 2007 pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 25juta jiwa dan masuk peringkat 5 di Asia setelah China, Jepang, India, dan Korea Selatan (internetworldstat.com 2009).

Dalam sebuah survey yang dilakukan oleh Nielsen Globe Online Survey (2008) menunjukkan bahwa pakaian, aksesoris, sepatu adalah yang paling populer dalam bisnis online.

Terdapat beberapa penelitian di beberapa negara yang menguji hubungan antara orientasi berbelanja dan pembelian secara online (Brown et al. 2003; Girard et al. 2003; Seock 2003; Seock and Bailey 2008; Vijayasarathy 2003). Dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh dari orientasi berbelanja terhadap niat berbelanja dapat berbeda tergantung dari jenis produk yang ditawarkan. Penelitian juga dilakukan oleh Seock (2003) menunjukkan bahwa hubungan orientasi berbelanja dengan niat untuk membeli produk pakaian dapat berbeda untuk setiap saluran distribusi.

Dalam hal keinovatifan konsumen, telah

dilakukan penelitian oleh Alkaniz (2008) bahwa keinovatifan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan pada kesuksesan berbelanja. Penelitian sebelumnya juga telah dilakukan di beberapa belahan negara yang menunjukkan pengujian seperti hubungan dari keinovatifan konsumen dan niat berbelanja online (Blake et al. 2003; Citrin et al. 2000; Gold-smith 2002).

Penelitian lain juga menunjukkan secara jelas bagaimana pengalaman memberikan pengaruh dimasa yang akan datang untuk berbelanja secara online (Goldsmith 2002; Jayawardhena et al. 2007; Seock 2003). Penelitian sebelumnya fokus pada hubungan antara psycographic dengan berbelanja produk generik (Brown et al. 2003; Vij ayasarathy, 2003), dan beberapa hal psikologi dan faktor perilaku yang memengaruhi pembelian produk pakaian secara online (Goldsmith and Flynn 2004). Oleh karena itu diperlukan penelitian untuk mensintesiskan secara jelas untuk mengetahui tentang pengaruh psycografik, demografi, dan karakteristik perilaku secara spesifik pada berbelanja produk pakaian secara online. Dikarenakan penelitian ini banyak dilakukan diluar Indonesia dan apabila dilakukan di kabupaten Purwakarta mungkin akan menghasilkan keluaran yang berbeda. Kuhlmeier dan Knight (2004) menunjukkan hasil penelitian yang menyebutkan bahwa studi *e-commerce* tidak selalu bisa digunakan pada lintas negara karena terdapat perbedaan teknologi di berbagai negara.

Hal inilah yang memotivasi peneliti untuk melakukan penelitian berkaitan dengan bisnis pakaian online karena hal ini merupakan fenomena baru. Ada beberapa pribadi yang lebih menyukai berbelanja online dibandingkan harus datang ke toko perbelanjaan selain menurut mereka produknya unik terkadang barang yang ditawarkan juga lebih murah dan desainnya lebih baru. Maka kami berasumsi bahwa perilaku pasar dapat dijelaskan oleh karakteristik seperti orientasi belanja, keinovatifan konsumen, pengalaman pembelian, dan jender.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh orientasi berbelanja konsumen (*brand/fashion consciousness, shopping enjoyment, price consciousness, convenience/time consciousness, shopping confidence, in-*

home shopping tendency), keinovatifan konsumen, pengalaman pembelian produk secara online, dan jender terhadap niat berbelanja produk pakaian secara online.

Penelitian ini secara empiris adalah tentang *e-marketing*, terutama di Purwakarta. Penelitian ini dapat memberikan keuntungan bagi para pemasara online untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Memahami karakter konsumen maka para pemasar dapat membuat segmen dan target yang tepat untuk komunikasi yang lebih efektif dalam menawarkan barang. Kepuasan konsumen yang maksimal dapat diraih. Di dalamnya terdapat faktor-faktor yang dapat memengaruhi niat seseorang dalam berbelanja melalui internet dan dapat memberikan nilai dalam memahami peluang bisnis online yang baru.

2. Kajian Literatur

Menurut Janita (2011) bahwa pembelanjaan di rumah menjadi variabel terkuat kepada intensitas konsumen untuk berbelanja produk fashion secara online. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen yang menyukai berbelanja dari rumah melalui telepon, catalog, email, atau internet memiliki intensitas yang kuat untuk berbelanja produk fashion secara online. Berikut beberapa variabel dalam penelitian. Orientasi berbelanja pakaian adalah salah satu kategori gaya pembelanja dengan menekankan kepada aktivitas berbelanja pakaian, mencerminkan kebutuhan dan keinginan konsumen ketika berbelanja atau membeli produk pakaian (Seock 2003). Di dalam penelitian ini ada beberapa dimensi orientasi berbelanja yang akan dijelaskan pada sub dibawah.

Brand/ Fashion Consciousness

Brand atau *Fashionconsciousness* atau merek adalah tentang sejauh mana konsumen sadar atau berorientasi pada merek. Seock dan Bailey (2008) menemukan bahwa merek menjadi hal yang signifikan dan berhubungan positif kepada pencarian informasi dan pembelian online. Konsumen yang sadar akan merek akan mencari di website untuk memeriksa langsung gaya

terbaru dan trend terbaru. Jika mereka menemukannya maka mereka akan membelinya.

H1: Merek mempunyai pengaruh positif terhadap Niat Berbelanja Produk Pakaian secara Online

Shopping Enjoyment

Shoppingenjoyment atau kenikmatan berbelanja adalah kecenderungan untuk konsumen untuk menikmati berbelanja pakaian. Menurut Seock and Bailey (2008) menemukan bahwa kenikmatan berbelanja menjadi hal yang signifikan dan berhubungan positif dengan pencarian informasi dan pembelian secara online. Konsumen dengan kenikmatan berbelanja banyak menghabiskan waktu dengan untuk browsing pakaian.

H2: K e n i k m a t a n R_{H2}
mempunyai pengaruh positif terhadap Niat Berbelanja Produk Pakaian secara Online

Price Consciousness

Priceconsciousness atau informasi harga adalah kecenderungan konsumen pada harga ketika berbelanja pakaian. Seock dan Bailey (2008) mengatakan bahwa keterangan harga mempunya hubungan yang positif dengan pencarian informasi melalui online, tetapi berhubungan negatif dengan pembelian pakaian secara online.

H3: Harga mempunyai pengaruh positif terhadap Berbelanja Produk Pakaian secara Online

Convenience/ time consciousness

Adalah kecenderungan akan konsumen yang berorientasi pada kenyamanan atau waktu ketika berbelanja pakaian. Seock dan Bailey (2008) menyatakan bahwa konsumen dengan waktu yang nyaman adalah lebih fokus kepada waktu ketika akan berbelanja. Girard et al (2003) menemukan bahwa kenyamanan waktu mempunyai hubungan positif dengan referensi untuk berbelanja di internet, dan menjadi variabel terkuat untuk berbelanja di internet

seperti pakaian dan parfum.

H4: Waktu yang tepat mempunyai pengaruh positif terhadap Niat Berbelanja Produk Pakaian secara Online.

Shopping Convidence

Shoppingconvidence atau kepercayaan diri dalam berbelanja adalah kecenderungan konsumen untuk percaya diri dalam membeli pakaian. Menurut Seock dan Bailey (2008) bahwa *shoppingconvidence* mempunyai hubungan yang positif dan signifikan kepada pembelian pakaian. Konsumen yang memiliki kepercayaan diri akan membeli pakaian secara online.

H5: Kepercayaan diri dalam berbelanja mempunyai pengaruh yang positif terhadap Niat Berbelanja Produk Pakaian secara online.

In-home Shopping Tendency

In home tendency adalah kecenderungan konsumen untuk berbelanja pakaian dari rumah. Seock dan Bailey (2008) menemukan bahwa kecenderungan berbelanja di rumah mempunyai hubungan yang positif dengan pencarian produk pakaian secara online.

H6: Kecenderungan Berbelanja di Rumah mempunyai pengaruh positif terhadap Niat Berbelanja Produk Pakaian secara Online.

Innovativeness

Innovativeness atau keinovatifan konsumen digambarkan sebagai personal yang terbuka dengan berbagai pengalaman dan ransangan. Mempunyai kemampuan dalam memodifikasi informasi tentang konsep-konsep baru, ide, produk dan jasa untuk digunakan sendiri. Dalam konteks bisnis dan pemasaran, konsumen yang berinovasi adalah sangat dekat hubungannya dengan adopsi sebuah produk (Alcaniz et al. 2008)

H7: Keinovasian Konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap Niat Berbelanja Produk Pakaian secara Online

Purchase Experience

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa beberapa pengalaman di dalam berbelanja

mempunyai pengaruh kepada perilaku berbelanja (Shim et al. 2001). Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Ranganathan dan Jha (2007) menunjukkan bahwa pengalaman dalam berbelanja melalui website pada masa lalu mempunyai pengaruh yang kuat pada intensitas untuk melakukan pembelian online di masa yang akan datang

H8: Pengalaman Pembelian mempunyai Pengaruh positif terhadap Niat Berbelanja Produk Pakaian secara Online.

Gender

Jender merupakan melibatkan jenis kelamin dalam penelitian. Menurut Jayawardhena (2007) menunjukkan bahwa jender mempunyai pengaruh pada pembelian produk secara online. Penelitian yang lain menunjukkan bahwa wanita lebih banyak berbelanja pakaian secara online dibandingkan para pria (Girard et al. 2003). Kim (2004) juga menunjukkan bahwa jender menjadi prediktor yang signifikan di dalam pendekatan niat pembelian online berupa pakaian perhiasan dan aksesoris dibandingkan konsumen laki-laki.

H9: Perempuan lebih menyukai untuk Niat Berbelanja Produk Pakaian secara Online dibandingkan Laki-laki.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Desain penelitian ini merupakan suatu framework yang merinci secara detil prosedur serta langkah-langkah yang diperlukan untuk memperoleh informasi guna menjawab masalah penelitian dan menyediakan informasi yang dibutuhkan untuk pengambilan keputusan (Malhotra, 2007). Pada penelitian ini yang digunakan adalah metode kuantitatif yang dilakukan pada satu periode. Jenis dari penelitian ini yang digunakan adalah *Explanatory Research*, yaitu penelitian yang ditujukan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesis yang dirumuskan.

Adapun rancangan kegiatan penelitian ini

dimulai dengan mengumpulkan studi literatur, yaitu memperbanyak referensi jurnal-jurnal, buku dan penelitian lainnya guna memperkuat pondasi penelitian. Setelah dasar penelitian dirasa cukup maka peneliti mulai mengumpulkan data. Subjek dari penelitian ini adalah responden yang telah melakukan transaksi pembelian pakaian atau melihat-lihat di media online, obyek penelitian adalah orientasi berbelanja, keinovatifan konsumen, pengalaman pembelian, jender, dan niat berbelanja produk pakaian secara online.

Regresi Berganda digunakan untuk untuk menganalisa data:

Dimana

a = konstant

X_1 = merek produk

X_2 = kenikmatan berbelanja

X_3 = harga

X_4 = waktu yang tepat

X_5 = kepercayaan diri dalam berbelanja

X_6 = kecenderungan belanja di dirumah

X_7 = keinovatifan konsumen

X_8 = pengalaman pembelian

X_9 = jender

Y = niat untuk belanja pakaian online

Figur 1. Hubungan Antar Variabel

Merek Produk

Kenikmatan Berbelanja

Harga

Waktu yang tepat

Kepercayaan diri dalam berbelanja

Kecenderungan Berbelanja di rumah

Keinovatifan konsumen

Pengalaman Pembelian secara online

Jender

Niat berbelanja pakaian secara online

Persamaan regresinya adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + b_8X_8 + b_9X_9 + e$$

Sumber Data

1. Data Primer, yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan atau peneliti atau orang yang bersangkutan yang memerlukannya. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh langsung dari responden rentang usia 15 hingga 30 tahun yang telah membeli dan melihat produk pakaian di internet. Data primer diperoleh kuesioner yang disebar kepada responden penelitian.
2. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti dari sumber-sumber yang telah ada.

Peneliti menggunakan *Purposive Sampling* dan Analisis Regresi Berganda. SPSS digunakan untuk menganalisa data. Pengujian validitas dan reliabilitas telah dilakukan sebelum pengujian hipotesis. Teknik yang dilakukan dalam penelitian ini adalah *Nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Jadi, sampel yang digunakan untuk penelitian ini yaitu 115 responden rentang usia 15 hingga 30 tahun yang menggunakan internet dalam melakukan pembelian produk pakaian secara online di Kabupaten Purwakarta.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dari hasil penelitian ini didapatkan data demografi dari responden. Data demografi dibedakan menurut jenis kelamin, usia, latar

belakang pendidikan, pekerjaan, dan penghasilan yang diterima setiap bulannya. Setelah itu peneliti mencari uji pengaruh menggunakan tabel t dan uji Anova.

Profil Responden

Sebagai pengguna bisnis online karakteristik responden perlu dilakukan analisa lebih mendalam. Responden yang diikutsertakan dalam penelitian ini adalah para pengguna jasa bisnis pakaian online untuk menjadi sampel penelitian tentang pengaruh orientasi berbelanja, pengalaman pembelian, dan niat untuk berbelanja pakaian secara online.

Berikut ini adalah deskripsi data responden penelitian yang terbagi atas jenis usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, dan penghasilan para responden. Diperoleh 115 data responden yang dapat dilihat lebih lanjut di dalam penelitian ini. Klasifikasi tersebut ditujukan untuk mengetahui profil responden.

Variabel	N	%
Jender		
Laki-laki	57	49,6
Perempuan	58	54,4
Usia		
<20 thn	27	27
20-29 thn	80	69,6
>29 thn	4	3,5
Pendidikan		
SMU	44	38,3
Akademi	22	19,1
Universitas	45	39,1
Lain-lain	4	3,5
Pekerjaan		
Pelajar	58	50,4
Pegawai negeri	12	10,4
Karyawan swasta	37	32,2
Wirausaha	8	7
Penghasilan		
<Rp 1.000.000	45	39,1
Rp 1.3.000.000	54	47
> Rp 3.000.000	16	13,9

Uji Anova yaitu melakukan uji pengaruh secara simultan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama memengaruhi variabel dependen. Uji F-test ini dilakukan dengan menggunakan SPSS dan didapatkan bahwa nilai *F-test* sebesar 2,302 dan signifikan pada 0,000. Karena probabilitas lebih kecil daripada 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi niat berbelanja produk pakaian secara online, atau dengan kata lain bahwa variabel dependen secara bersama-sama berpengaruh pada niat berbelanja produk pakaian secara online.

Uji Signifikansi (Uji Statistik t)

Uji di dalam penelitian ini menggunakan uji t. uji partial ini digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan nilai signifikan ($p < 0,05$), maka variabel yang signifikan tersebut memengaruhi niat berbelanja produk pakaian secara online.

Berikut Tabel Hasil Regresi Berganda:

Variabel	Std Beta	T	Sig
Merek Produk	0,146	1,527	0,230
Kenikmatan B	0,234	2,431	0,017
Harga	-0,015	-0,159	0,004
Waktu	-0,043	-0,437	0,663
Percaya Diri	-0,013	-0,132	0,895
Beli di rumah	-0,032	-0,346	0,000
Keinovatifan	-0,046	-0,481	0,632
Pengalaman beli	0,281	2,793	0,006
Jender	0,054	0,542	0,089

Berdasarkan dari tabel diatas maka dapat dilihat bahwa pengaruh Merek terhadap niat berbelanja pakaian secara online tidak signifikan, sehingga tidak mendukung Hipotesis 1. Hipotesis 2 mendukung karena berdasarkan hasil perhitungan bahwa kenikmatan berbelanja berpengaruh signifikan terhadap niat berbelanja produk pakaian secara online. Pengaruh harga terhadap niat berbelanja produk pakaian secara online memiliki pengaruh yang signifikan

Uji ANOVA

sehingga mendukung Hipotesis 3. Hipotesis 4 tidak dapat didukung karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara waktu terhadap niat berbelanja produk pakaian secara online. Pengaruh Kepercayaan diri berbelanja terhadap niat berbelanja produk pakaian secara online juga tidak memiliki pengaruh yang signifikan sehingga tidak mendukung Hipotesis 5. Pengaruh kecenderungan berbelanja di rumah ternyata memiliki pengaruh yang sangat signifikan sehingga mendukung Hipotesis 6. Pada Hipotesis 7 tidak dapat didukung oleh pengaruh inovasi terhadap niat berbelanja produk pakaian secara online karena hasil perhitungan tidak signifikan. Pengaruh pengalaman berbelanja ternyata memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat berbelanja produk pakaian secara online sehingga mendukung Hipotesis 8. Sedangkan pada Hipotesis 9 ternyata secara marginal signifikan dan mendukung hipotesis.

5. Kesimpulan Dan Saran

5.1. Kesimpulan

1. *Brand* atau merek sebuah produk pakaian tidak memiliki pengaruh yang positif pada intensitas belanja produk pakaian secara online. Hal ini berarti bahwa *Brand* atau merek sebuah produk pakaian tidak memengaruhi niat belanja produk pakaian secara online.
2. Kenikmatan berbelanja memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada niat berbelanja produk pakaian secara online. Hal ini berarti bahwa kenikmatan berbelanja memengaruhi niat berbelanja produk pakaian secara online.
3. Harga jauh memiliki pengaruh yang sangat positif dan signifikan pada intensitas berbelanja produk pakaian secara online. Hal ini menjelaskan bahwa harga memengaruhi niat berbelanja produk pakaian secara online. Harga yang murah dan kecocokan pakaian dengan pembeli sepertinya sangat menjadi penentu dalam pembelian konsumen dan menjadi perilaku dalam transaksi setelahnya.
4. *Convinience* atau waktu yang tepat tidak memiliki pengaruh yang positif pada niat berbelanja produk pakaian secara online. Hal ini berarti bahwa waktu yang tepat tidak memengaruhi niat berbelanja produk pakaian secara online.
5. Kepercayaan diri dalam berbelanja pakaian secara online tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat berbelanja produk pakaian secara online. Hal ini berarti bahwa kepercayaan diri konsumen dalam berbelanja pakaian tidak cukup memengaruhi niat berbelanja produk pakaian secara online.
6. Kecenderungan belanja pakaian di rumah memiliki hubungan yang sangat positif dan signifikan terhadap niat berbelanja produk pakaian secara online. Dalam hal ini bahwa kecenderungan berbelanja produk pakaian di rumah sangat memengaruhi konsumen dalam niat berbelanja produk pakaian secara online.
7. Keinovatifan konsumen dalam berbelanja tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat berbelanja produk pakaian secara online. Hal ini berarti bahwa keinovatifan konsumen dalam berbelanja pakaian tidak cukup memengaruhi niat berbelanja produk pakaian secara online.
8. Pengalaman pembelian jauh memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat berbelanja produk pakaian secara online. Hal ini berarti bahwa pengalaman pembelian pakaian yang sebelumnya telah dilakukan oleh konsumen mampu memengaruhi konsumen terhadap niat berbelanja produk pakaian secara online.
9. Jender dalam penelitian ini adalah *Dummy*, namun sesuai penelitian di lapangan menghasilkan perhitungan yang sesuai dengan hipotesis yang penulis berikan.

5.2 Saran

adapun saran yang bisa diberikan adalah:

1. Melakukan penelitian lanjut variabel merek, waktu, dan kepercayaan diri konsumen dalam berbelanja yang memiliki pengaruh negatif terhadap niat berbelanja produk pakaian secara online.
2. Karena penelitian mengenai penerapan orientasi berbelanja dipadukan dengan niat berbelanja produk pakaian secara online masih terbatas, maka diperlukan pengembangan untuk penelitian yang selanjutnya yang berkaitan dengan *e-marketing*. Sebagai contoh pendekatan perilaku dan dalam niat pembelian.

6. Referensi

- Alcaniz, E.B., C.R. Mafe, J.A. Manzano, and S.S. Blas. 2008. Influence of online shopping information dependency and innovativeness on internet shopping adoption. *Online information review* 32 (5): 648-667.
- Arikunto, Suharsimi, 2013, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, Saifudin. 2007. Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Blake, B.F., K.A. Neuendorf, and C.M. Valdiserri. 2003. Innovativeness and variety of internet shopping. *Internet Research* 3: 156-164.
- Brown, M., N. Pope, and K. Voges. 2003. Buying or browsing? An exploration of shopping intentions and online purchase intention. *European Journal of marketing* 37: 1666-1684.
- Citrin, A. V., D.E. Sprott, S.N. Silverman and D.E. Stem. 2000. Adopting of internet shopping: The role of consumer
- Handoko, T. Hani., 2013, *Manajemen*, Edisi

innovativeness. *Industrial Management+Data Systems* 100: 294-300.

- Girard, T., P. Korgaonkar, and R. Silverblatt. 2003. Relationship of type of product, shopping orientations, and demographic with preference for shopping on the internet. *Jurnal of Business and Psychology* 18: 84-95.
- Goldsmith, R. E., and L. R. Flynn. 1992. Identifying innovators in consumer product markets. *European Journal of Marketing* 26: 42-55.
- Goldsmith, R. E. 2002. Explaining and predicting consumer intention to purchase over the internet: An exploratory study. *Journal of Marketing Theory and Practice* 10: 22-28.

2, Yogyakarta: BPFE.

- Hawkins, D. I., & Mathersbaugh, D. L. (2010). "Consumer Behavior". McGraw-Hill Irwin International Edition. New York, USA.
- Janita, Ike and Puspa., 2011. The effect of Shpping Orientations, Consumer Innovativeness, Purchase Experience, and Gender on Intention to Shop for fashion product online. *Gadjah Mada International Journal of Business*. Vol 13: 65-83.
- Jayawardhena, C., L. T. Wright, and C. Dennis. 2007. Consumer online: Intentions, orientations and segmentation. *International Jurnal of Retail & Distribution Management*. 35: 515-526.
- Kim, E. Y., and Y. K. Kim. 2004. Predicting online purchase intentions for clothing products. *European Journal of Marketing* 38: 883-896.
- Kuhlmeier, D., and G. Knight. 2004. Antecedents to internet-based purchasing: A multinational study.

- International Marketing Review* 22: 460-473.
- Malhotra, N. K. 2007. *Marketing research: An Applied Orientation* (5th ed). New Jersey: Prentice Hall.
- Moleong, Lexy J., 1988. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nielsen Global Online Survey. 2008. Trends in Online Shopping. A global Nielsen Consumer Report (February 2008) Retrieved 07/23/09 World Wide Web, <http://th.nielsen.com/site/documents/GlobalOnlineShoppingReportFeb08.pdf>.
- Ranganathan, C. And S. Jha. 2007. Examining online purchase intention in B@C e-commerce: integrating the human-computer interaction, behavioral, and consumerist approaches. *Information Resources Management Journal* 20: 48-64.
- Seock, Y. K., and L. R. Bailey. 2008. The influence of college students shopping orientations and gender difference on online information searches and purchase behaviors. *International Journal of Consumer Studies* 32: 113-121.
- Seock, Y.K. 2003. Analysis of clothing website for young customer retention based on a model of customer relationship management via the internet. *Unpublished dissertation*, Faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University.
- Shim, S., M. A. Eastlick, S. L. Lotz, and P. Warrington. 2001. An online prepurchase intentions model: The role of intention to search. *Journal*.
- Sugiyono, 2014, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, Bandung: Alfabeta.
- Internetworldstat 1999. Internet usage in Asia. Retrieved 07/23/09 World Wide Web, <http://www.internetworldstats.com/stats3.htm#asia>.
- Vijayasarathy, L. R. 2003. Shopping orientations, product types and internet shopping intentions. *Electronic Markets* 13: 67-79.

