

**PENGARUH ORIENTASI BELANJA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN BUSANA KERJA SECARA ONLINE**



*Building
Future
Leaders*

Disusun oleh

Galih Kemiyaun

5525122966

Skripsi ini ditulis untuk memenuhi sebagian

persyaratan dalam mendapatkan gelar S1

PROGRAM STUDI TATA BUSANA

FAKULTAS TEKNIK

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2017

ABSTRAK

Galih Kemiyaun “**Pengaruh Orientasi Belanja Terhadap Keputusan Pembelian Busana Kerja Secara Online**”. Skripsi, Jakarta : Ilmu Kesejahteraan Keluarga, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Jakarta 2017.

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan informasi dari analisis data mengenai pengaruh orientasi belanja terhadap keputusan pembelian busana kerja secara online terutama di Jakarta.

Metodologi penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dengan teknik survei. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner tertutup, dan menggunakan teknik *insidental sampling* kepada 110 wanita bekerja dengan rentan usia 20 – 29 tahun yang sedang berada di Jakarta.

Hasil pada penelitian ini, pada orientasi belanja indikator tertinggi merupakan indikator kenyamanan berjumlah 93.8% dan pada variabel keputusan pembelian indikator tertinggi adalah indikator proses interpretasi sebesar 88%. Sedangkan besar pengaruh orientasi belanja terhadap keputusan pembelian busana kerja secara online sebesar 38.4% dan sisanya yaitu 61.6% dipengaruhi oleh variabel lainnya di luar penelitian ini. Disimpulkan bahwa orientasi belanja memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian busana kerja secara online.

Kata kunci : orientasi belanja, keputusan pembelian, busana kerja, toko online

ABSTRACT

Galih Kemiayatun "**The Effect of Shopping Orientation Against Online Workwear Purchase Decision**". Thesis, Jakarta: Family Welfare Science, Faculty of Engineering, Jakarta State University 2017.

This study aims to obtain information from data analysis on the effect of shopping orientation on purchasing decisions online work clothes especially in Jakarta.

This research methodology used descriptive research with quantitative approach with survey technique. Data were collected by distributing a closed questionnaire, and using incidental sampling techniques to 110 women working at the vulnerable age of 20 - 29 years old who were in Jakarta.

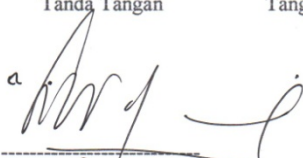
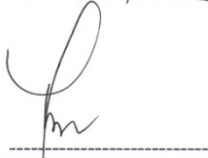
The results of this study, the highest indicator of expenditure indicator is a comfortable indicator amounted to 93.8% and the variable purchase decision of the highest indicator is an interpretation process indicator of 88%. While the influence of shopping orientation to the decision of online fashion purchasing is 38.4% and the rest is 61.6% influenced by other variables outside this study It is concluded that shopping orientation has a significant influence on the decision of purchasing fashion work online.

Keywords: shopping orientation, purchasing decision, work clothes, online store

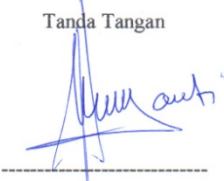
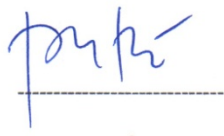
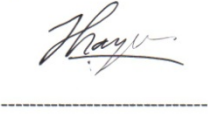
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Telah membaca dan menyetujui:

| Nama Dosen | Tanda Tangan | Tanggal |
|---|--|---------|
| <u>Cholilawati, S.PD, M.Pd</u> <u>NIP. 19760905 200812 2 002</u> (Dosen Pembimbing I) |  | |
| <u>Ernita Maulida, PhD</u> <u>NIP. 19720426 199803 2 001</u> (Dosen Pembimbing II) |  | |

PENGESAHAN PANITIA UJIAN SKRIPSI

| Nama Dosen | Tanda Tangan | Tanggal |
|---|--|---------|
| <u>Dra. Harsuyanti RL, M.HUM</u> <u>NIP. 19580209 198210 2 001</u> (Ketua Penguji) |  | |
| <u>Vera Utami G. Putri, S.Pd, M.Ds</u> <u>NIP. 19811219 200604 2 001</u> (Anggota Penguji II) |  | |
| <u>M. Noerharyono, M.Pd</u> <u>NIP. 19681031 200312 1 001</u> (Anggota Penguji II) |  | |

Tanggal Lulus Ujian : 16 Agustus 2017

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi saya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri dengan arahan dosen pembimbing.
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas mencantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Jakarta, Agustus 2017



Galih Kemiyatun

5525122966

KATA PENGANTAR

Pertama- tama penulis panjatkan puji dan syukur atas berkat dan karunia Allah SWT karena atas seizin-Nya penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul **‘Pengaruh Orientasi Belanja Terhadap Keputusan Pembelian Busana Kerja Secara Online’**.

Skripsi ini tidak akan berjalan dengan baik dan lancar tanpa adanya bimbingan, arahan, dukungan dan motivasi dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. [Prof. Dr. H. Djaali](#) selaku Rektor Universitas Negeri Jakarta yang telah memberikan saran dan ilmunya.
2. Dr. Agus Dudung R, M.Pd selaku Dekan Fakultas Teknik yang telah memberikan saran dan ilmunya.
3. Dr. Wesnina, M.Sn, selaku Ketua Program Studi Pendidikan Tata Busana yang telah memberikan kritik dan sarannya.
4. Dra. Melly Prabawati, M.Pd selaku Pembimbing Akademik yang selalu memberikan pengarahan selama masa perkuliahan ini.
5. Cholilawati, S.Pd, M.Pd selaku dosen pembimbing I yang selalu memberikan pengarahan dan masukan yang sangat berharga demi kelancaran penulisan skripsi ini.
6. Ernita Maulida, PhD selaku dosen pembimbing II yang selalu memberikan pengarahan dan masukan yang sangat berharga demi kelancaran penulisan skripsi ini.

7. Kepada Bapak Djoko Suyono dan Ibu Herdianawati selaku Orang Tua penulis yang selalu memberikan penyemangat selama proses penulisan penelitian ini.
8. Kepada djoko's squad yang telah mendoakan dan memberikan dukungan.
9. Kepada teman-teman Pendidikan Tata Busana UNJ angkatan 2012 yang saling menyemangati dan memberikan masukan, dan orang - orang yang memberikan doa kepada penulis agar skripsi penulis dapat dikerjakan dengan lancar dan tepat waktu.
10. Kepada staf prodi Tata Busana UNJ 2016/2017.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan bagi para pembaca serta semua pihak yang telah mendukung penulis hingga akhir penyusunan skripsi ini.

Jakarta, 20 Agustus 2017

Penulis

DAFTAR ISI

| | |
|---|---------------|
| DAFTAR ISI | i - ii |
| DAFTAR GAMBAR | ii |
| DAFTAR TABEL | iv |
| KATA PENGANTAR | v - vi |
| ABSTRAK | vii |
| BAB I. PENDAHULUAN | |
| 1.1 Latar Belakang | 1 - 6 |
| 1.2 Identifikasi Masalah | 7 |
| 1.3 Pembatasan Masalah | 7 |
| 1.4 Perumusan Masalah | 8 |
| 1.5 Tujuan Penelitian | 8 |
| 1.6 Kegunaan Penelitian..... | 8 |
| BAB II. KAJIAN PUSTAKA | |
| 2.1 Landasan Teori..... | |
| 2.1.1 Orientasi Belanja..... | |
| 2.1.1.1 Pengertian Orientasi Belanja..... | 9 - 11 |
| 2.1.1.2 Orientasi Belanja Rekreasi..... | 11 - 13 |
| 2.1.1.3 Orientasi Belanja Impulsif | 13 - 14 |
| 2.1.1.4 Orientasi Belanja Kenyamanan..... | 14 - 16 |
| 2.1.2 E- Commerce | |
| 2.1.2.1 Pengertian E- Commerce | 16 - 18 |
| 2.1.2.2 E- Commerce di Indonesia..... | 18 - 20 |
| 2.1.2.3 Belanja Online..... | 21 - 22 |
| 2.1.3 Keputusan Pembelian Busana Kerja | |
| 2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian..... | 22 - 23 |
| 2.1.3.2 Tahapan Proses Keputusan Konsumen | 23 - 28 |
| 2.1.3.3 Proses Pembelian | 28 - 31 |

| | |
|---|---------|
| 2.1.3.4 Faktor – faktor Pembelian Konsumen..... | 31 - 35 |
| 2.1.3.5 Busana Kerja | |
| 2.1.3.5.1 Fashion..... | 35 - 37 |
| 2.1.3.5.2 Busana..... | 37 - 39 |
| 2.1.3.5.3 Busana Kerja..... | 39 - 43 |
| 2.1.3.5.4 Keputusan Pembelian Busana Kerja | 43 |
| 2.2 Penelitian Yang Relevan..... | 44 - 45 |
| 2.3 Kerangka Konseptual..... | 45 - 49 |
| 2.4 Hipotesis Penelitian | 50 |

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

| | |
|---|---------|
| 3.1 Tempat, Waktu, dan Subjek Penelitian..... | 51 |
| 3.2 Populasi dan Sampel Penelitian | 51 - 52 |
| 3.3 Definisi Operasional | 52 - 53 |
| 3.4 Metode dan Rancangan Penelitian..... | 53 - 54 |
| 3.5 Instrumen Penelitian | 54 - 59 |
| 3.5.1 . Uji Validitas..... | 56 |
| 3.5.1.1 Uji Validitas Kuesioner Variabel X..... | 57 - 58 |
| 3.5.1.2 Uji Validitas Kuesioner Variabel Y..... | 58 |
| 3.5.2 Uji Reliabilitas | 59 |
| 3.6 Teknik Pengumpulan Data..... | 60 |
| 3.7 Teknik Analisis Data..... | 60 - 61 |
| 3.7.1 Analisis Korelasi..... | 61 |
| 3.8 Hipotesis Statistik | 61 |

BAB IV Hasil Penelitian

| | |
|--|----|
| 4.1 Deskripsi Data | 62 |
| 4.1.1 Karakteristik Responden..... | 63 |
| 4.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan..... | 64 |

| | | |
|---|--|---------|
| 4.1.2 | Deskripsi Data Berdasarkan Indikator Per- Variabel.. | |
| 4.1.2.1 | Variabel Orientasi Belanja..... | 64 - 73 |
| 4.1.2.2 | Variabel Keputusan Pembelian..... | 73 – 79 |
| 4.1.3 | Pengujian Analisis Data..... | 79 |
| 4.1.3.1 | Uji Koefisien Korelasi | 79 - 80 |
| 4.1.3.2 | Uji Koefisien Determinan..... | 80 - 81 |
| 4.1.3.3 | Uji Hipotesis (Uji T Parsial) | 81 – 82 |
| 4.3 | Keterbatasan Penelitian | 82 |
| BAB V Kesimpulan, Implikasi, dan Saran | | |
| 5.1 | Kesimpulan | 83 |
| 5.2 | Implikasi..... | 84 |
| 5.3 | Saran..... | 84 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | | 89-101 |
| LAMPIRAN..... | | 102 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1.1 Persentase Aktivitas Pengguna Internet di Indonesia..... | 3 |
| Gambar 1.2 Persentase Pembelian Secara Online..... | 4 |
| Gambar 2.1 Blazer | 40 |
| Gambar 2.2 Rok Pensil | 41 |
| Gambar 2.3 Sheath Dress..... | 42 |
| Gambar 2.4 Kemeja Putih..... | 42 |
| Gambar 2.5 Kardigan..... | 43 |

Daftar Tabel

| | |
|---|---------|
| Tabel 1.1 Persentase Pengeluaran Rata-rata per Kapita | 1 |
| Tabel 2.1 Model Pemrosesan Kognitif Pengambilan Keputusan Konsumen ... | 24 |
| Tabel 2.2 Kerangka Berfikir..... | 49 |
| Tabel 3.1 Definisi Operasional | 53 |
| Tabel 3.2 Skala Penelitian..... | 55 |
| Tabel 3.3 Kisi – kisi | 55 - 56 |
| Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Orientasi Belanja..... | 57 |
| Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian..... | 58 |
| Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas..... | 59 |
| Tabel 3.7 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi | 61 |
| Tabel 4.1 Karakteristik Frekuensi Belanja Online..... | 63 |
| Tabel 4.2 Hasil Indikator Rekreasi | 65 |
| Tabel 4.3 Hasil Indikator Impulsif..... | 67 |
| Tabel 4.4 Hasil Indikator Kenyamanan | 69 |
| Tabel 4.5 Penilaian Persentase Keseluruhan Indikator Variabel Orientasi Belanja | 71 |
| Tabel 4.6 Frekuensi dan Persentase Variabel Orientasi Belanja..... | 72 |
| Tabel 4.7 Hasil Indikator Proses Interpretasi..... | 74 |
| Tabel 4.8 Hasil Indikator Proses Pengintegrasian..... | 76 |
| Tabel 4.9 Penilaian Persentase Keseluruhan Indikator Variabel Keputusan Pembelian..... | 77 |

| | |
|--|----|
| Tabel 4.10 Frekuensi dan Persentase Orientasi Keputusan Pembelian..... | 78 |
| Tabel 4.11 Uji Korelasi Pearson | 79 |
| Tabel 4.12 Pedoman Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi | 80 |
| Tabel 4.13 Hasil Uji Determinasi (R^2)..... | 80 |
| Tabel 4.14 Hasil Uji T Parsial..... | 81 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan fashion di Indonesia mulai berkembang dengan sangat pesat. Para pelaku industri mode mulai banyak bermunculan baik industri menengah bawah maupun industri menengah atas. Produk – produk fashion yang ditawarkan juga sangat beragam dari segi harga hingga kualitasnya. Hal ini menimbulkan perkembangan tingkat konsumtif konsumen di Indonesia terhadap produk fashion. Terlihat dari hasil badan pusat statistik menunjukkan adanya peningkatan persentase pengeluaran rata – rata perkapita sebulan untuk pakaian, alas kaki, dan penutup kepala mengalami peningkatan dari tahun 2011 hingga tahun 2014.

Tabel 1.1 Persentase Pengeluaran Rata-rata per Kapita Sebulan Menurut Kelompok Barang 2011 - 2014

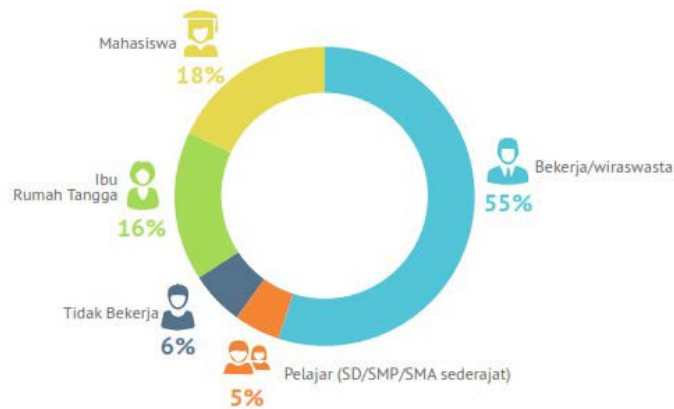
| Kelompok Barang | 2011 | | 2012 | | 2013 | | 2014 | |
|---------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | Maret | September | Maret | September | Maret | September | Maret | September |
| Bukan makanan: | | | | | | | | |
| - Perumahan dan fasilitas rumahtangga | 19,9 1 | 18,92 | 21,0 5 | 19,86 | 20,20 | 19,15 | 20,75 | 19,58 |
| - Barang dan jasa | 17,9 2 | 17,97 | 17,8 4 | 18,1 | 18,51 | 19,17 | 19,54 | 19,28 |
| - Pakaian, alas kaki dan tutup kepala | 2,02 | 6,96 | 1,74 | 5,95 | 2,06 | 6,53 | 1,91 | 6,57 |
| - Barang-barang tahan lama | 7,52 | 4,76 | 5,15 | 5,27 | 5,38 | 4,94 | 4,45 | 4,87 |
| - Pajak dan asuransi | 1,64 | 1,51 | 1,48 | 1,73 | 1,67 | 1,60 | 1,78 | 1,86 |
| - Keperluan pesta dan upacara | 1,53 | 1,43 | 1,65 | 1,39 | 1,51 | 1,43 | 1,51 | 1,40 |
| Jumlah bukan makanan | 50,5 5 | 51,54 | 48,9 2 | 52,29 | 49,34 | 52,81 | 49,96 | 53,55 |

Sumber: Badan Pusat Statistik

Peningkatan pola konsumtif konsumen di Indonesia mendorong bermunculannya pelaku *e-commerce* yang menawarkan barang dan jasa dengan

memanfaatkan internet sebagai alat yang menghubungkan mereka dengan konsumen. *E-commerce* atau perdagangan elektronik adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, *www (world wide web)*, atau jaringan komputer lainnya (id.wikipedia.org). *E-commerce* ini juga didukung oleh kemajuan internet yang membuat penjual dan konsumen dapat terhubung tanpa batasan ruang dan waktu. Selain itu juga memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian di manapun dia berada dengan gadget atau alat *electronic* lain yang terhubung dengan internet. Menurut Adrian Li, Managing Partner dari Convergence Ventures “Indonesia memiliki potensi yang sangat besar dalam hal *e-commerce*. Salah satu penyebabnya adalah budaya konsumtif masyarakat Indonesia yang tergolong tinggi” (teknologi.metrotvnewa.com).

Pengguna Internet di Indonesia di setiap provinsi, baik di wilayah Indonesia bagian Barat dan bagian Timur, wilayah urban dan rural, mayoritasnya adalah pekerja dan wiraswasta. Hal ini terlihat dari gambar di bawah yang menunjukkan persentase jumlah pengguna internet paling banyak digunakan oleh pekerja dan wiraswasta.



Gambar 1.1 Persentase Aktivitas Pengguna Internet di Indonesia

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia 2015

Pekerja adalah setiap orang yang bekerja pada orang lain dengan menerima upah atau imbalan dalam bentuk lain. Imbalan yang dimaksud berupa barang atau benda yang nilainya ditentukan atas dasar pengusaha dan pekerja. Para pekerja memanfaatkan internet untuk sekedar *chatting* sampai melakukan pembelian secara *online*.

Tokopedia.com, merilis hasil riset tentang kontribusi demografi pengguna yang menyimpulkan bahwa kaum perempuan lebih aktif dalam kegiatan jual beli *online* di *platform* tersebut, sepanjang kuartal pertama 2014. Dilihat dari sisi usia, pembeli dengan usia 20 – 29 tahun memiliki kontribusi tertinggi dengan persentase 46,33 persen dan sisanya sebanyak 39,76 persen dilakukan oleh wanita berusia 30 – 39 tahun (tekno.kompas.com). Wanita dengan rentan usia 20 – 29 merupakan yang paling sering melakukan pembelian secara *online*.

Nielsen Global Survey of E-Commerce telah melakukan survei sekitar setengah dari konsumen di Indonesia berencana untuk membeli secara online tiket pesawat (55%) serta melakukan pemesanan hotel dan biro perjalanan (46%)

dalam enam bulan ke depan. Empat dari sepuluh konsumen (40%) berencana untuk membeli buku elektronik (*ebook*), hampir empat dari sepuluh konsumen berencana untuk membeli pakaian/aksesori/sepatu (37%), dan lebih dari sepertiga konsumen merencanakan membeli tiket acara (34%) secara *online* (www.nielsen.com). Dengan adanya survei ini membuktikan bahwa pakaian cukup diminati para konsumen yang senang berbelanja *online*.



Gambar 1.2 Persentase Pembelian Secara Online

Source: Nielsen Global Survey of E-Commerce, Q1 2014

CEO MatahariMall.com Hadi Wenas mengatakan dari banyak kota di Indonesia, ada 5 kota yang konsumennya paling aktif berbelanja. 5 kota tersebut adalah Jakarta, Surabaya, Medan, Bandung dan Makassar (beritasatu.com). banyaknya konsumen yang bekerja, menjadi salah satu alasan kota Jakarta merupakan salah satu kota yang memiliki konsumen aktif dalam berbelanja *online*. Selain itu karena Jakarta merupakan Ibu Kota Republik Indonesia yang merupakan tempat berkembangnya tren – tren baru menyebabkan tren berbelanja *online* mudah tersebar di kota ini.

Untuk dapat mengembangkan usahanya, para pelaku *e-commerce* harus tau bagaimana cara menarik minat konsumen agar mereka berbelanja online di web, atau jejaring sosial lain yang mereka gunakan sebagai tempat toko *online*. Menurut Kwek, Tan, & Lau, (2010) orientasi belanja merupakan salah satu indikator penting dalam mengambil keputusan membeli pada situs online. Salomon (2011) menjelaskan bahwa orientasi berbelanja bisa juga disebut perilaku umum terhadap kegiatan berbelanja yang merupakan bentuk motivasi yang membuat seseorang melakukan pembelian. Perilaku umum ini yang mungkin berbeda atau sama untuk setiap individu.

Gehrt, et. al dalam Kwek (2010:65) menyatakan bahwa ada 7 tipe orientasi belanja online, yaitu “(1) *recreation* atau rekreasi, yaitu gaya berbelanja individu dalam melakukan kegiatan berbelanja hanya sebagai sebuah kesenangan, (2) *novelty* (kebaharuan), yaitu individu yang senang berbelanja untuk mencari barang – barang yang baru. (3) *impulse purchases* (pembelian impulsif), yaitu individu yang berbelanja secara spontan, (4) *quality orientation* (orientasi pada kualitas), merupakan individu yang sadar akan kualitas barang atau jasa, (5) *brand orientation* (orientasi pada merek), merupakan individu yang sadar akan merek barang atau jasa, (6) *price orientation* (orientasi pada harga), yaitu individu yang akan mengutamakan harga dalam berbelanja, dan (7) *convenience* (kenyamanan), yaitu individu yang selalu mengutamakan kenyamanan dalam berbelanja”. Dengan memahami orientasi belanja pelaku *e-commerce* akhirnya akan mengetahui perilaku umum dalam berbelanja yang dimiliki individu sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli secara *online*.

Pengambilan keputusan dalam pembelian merupakan salah satu proses penting dalam pembelian. Keputusan adalah perihal yang berkaitan dengan putusan, segala putusan yang telah ditetapkan (sesudah dipertimbangkan, dipikirkan, dan sebagainya) (kbbi.we.id). Dalam hal ini berarti sebelum mengambil keputusan individu akan dihadapkan kepada dua atau lebih pilihan alternatif, begitupun yang akan terjadi dengan konsumen. Konsumen akan dihadapkan dua atau lebih alternatif ketika mereka akan mengambil keputusan pembelian. Maka para pemasar harus mendalami berbagai pengaruh terhadap para pembeli dan mengembangkan suatu pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya para konsumen membuat keputusan pembelian mereka (Sudaryono (2014). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran*, Jakarta Pusat, hal 212).

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh orientasi belanja terhadap keputusan pembelian busana kerja secara online. Terlihat adanya potensi yang cukup besar terhadap pengembangan e-commerce khususnya dibidang usaha pakaian karena seiring dengan meningkatnya tingkat konsumtif dalam membeli pakaian. Peneliti menggunakan 3 orientasi belanja yaitu orientasi belanja *shopping enjoyment/* rekreasi, orientasi belanja *impluse purchases/* pembelian secara impulsif, dan orientasi belanja *convenience/* nyaman karena ketiga orientasi ini sesuai dengan keputusan pembelian yang menyatakan bentuk sikap dalam membeli.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat diidentifikasi masalah – masalah sebagai berikut :

1. Pengaruh *shopping enjoyment* atau rekreasi sebagai sebuah kesenangan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja *online* busana kerja.
2. Pengaruh *impulse purchases* atau pembelian secara spontan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam dalam berbelanja *online* busana kerja.
3. Pengaruh *convenience* atau mengutamakan kenyamanan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja *online* busana kerja.

1.3 Pembatasan Masalah

1. Tipe orientasi belanja *online* yang diteliti yaitu; rekreasi, pembelian impulsif, dan kenyamanan.
2. Pakaian yang diteliti adalah busana kerja.
3. Konsumen yang diteliti merupakan konsumen yang pernah berbelanja *online* minimal 1x.
4. Konsumen yang diteliti merupakan wanita pekerja/ wirausaha berusia 20 – 29 tahun.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut ;

“ Apakah ada pengaruh orientasi belanja (rekreasi, pembelian impulsif, dan kenyamanan) terhadap keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja *online* produk busana kerja ? “

1.5 Tujuan penelitian

Untuk mengetahui adakah pengaruh orientasi belanja terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja *online* busana kerja

1.6 Kegunaan Penelitian

1. Sebagai masukan kepada pengusaha – pengusaha yang bergerak. menggunakan media internet atau biasa disebut *e-commerce*.
2. Bagi penulis sebagai tambahan wawasan pengetahuan .
3. Sebagai referensi mahasiswa yang ingin memulai membuka usaha dengan media internet.
4. Sebagai informasi bagi Jurusan Ilmu Kesejahteraan Keluarga (IKK) dan tambahan referensi kepustakaan bidang orientasi belanja *online*, dan keputusan konsumen.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Orientasi Belanja

2.1.1.1 Pengertian Orientasi Belanja

Salah satu indikator penting yang perlu diketahui oleh baik pelaku atau seseorang yang akan memulai usaha *e-commerce* ialah karakteristik perilaku umum atau gaya hidup konsumen dalam berbelanja (orientasi belanja). Orientasi belanja merupakan hal yang perlu dipelajari oleh para pelaku *e-commerce* agar usahanya dalam bidang itu dapat berjalan lancar karena mereka sudah paham bagaimana orientasi belanja para konsumen dalam berbelanja *online*.

Salomon (2011) menyatakan “orientasi belanja bisa juga disebut perilaku umum terhadap kegiatan berbelanja yang merupakan bentuk motivasi yang membuat seseorang melakukan pembelian”. “Orientasi belanja merupakan pengaruh umum untuk melakukan kegiatan berbelanja” (Kwek, Tan, dan Lau (2010))

Brown et al (2003) dalam Yin-Fah (2013) mendefinisikan “orientasi belanja sebagai salah satu konsep yang sering didefinisikan dalam literatur perilaku konsumen yang mengacu pada kecenderungan umum konsumen terhadap tindakan pembelian. Orientasi tersebut digerakan oleh berbagai pernyataan sikap, minat, dan pendapat terkait dengan topik belanja”. Orientasi belanja adalah kecenderungan perilaku umum yang mengarah pada keputusan untuk membeli atau faktor – faktor yang menjadi penimbang dan ekspetasi konsumen ketika

melakukan pembelian. Kecenderungan – kecenderungan ini dapat terlihat dari beberapa tindakan seperti pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pilihan yang ada, dan pemilihan produk (Brown, Pope dan Voges, 2001). Dan Gehrt, dkk (1992, dalam Brown, dkk 2003) mengartikan orientasi belanja sebagai kecenderungan umum yang ditunjukkan melalui perilaku belanja (Gehrt, dkk (1992, dalam Brown, dkk 2003).

Berdasarkan pengertian – pengertian para ahli penulis mengambil kesimpulan bahwa orientasi belanja merupakan kecenderungan perilaku umum dalam melakukan kegiatan berbelanja yang merupakan motivasi untuk seseorang melakukan kegiatan berbelanja, dan digerakan oleh berbagai pernyataan sikap, minat, dan pendapat terkait dengan topik belanja. Kecenderungan – kecenderungan ini dapat terlihat dari beberapa tindakan seperti pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pilihan yang ada, dan pemilihan produk.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis orientasi belanja dari Gehrt yang menyatakan terdapat tujuh jenis orientasi belanja, 7 tipe orientasi belanja online tersebut, yaitu (1) *recreation* atau rekreasi, yaitu gaya berbelanja individu dalam melakukan kegiatan berbelanja hanya sebagai sebuah kesenangan, (2) *novelty* (kebaharuan), yaitu individu yang senang berbelanja untuk mencari barang – barang yang baru. (3) *impulse purchases* (pembelian impulsif), yaitu individu yang berbelanja secara spontan, (4) *quality orientation* (orientasi pada kualitas), merupakan individu yang sadar akan kualitas barang atau jasa, (5) *brand orientation* (orientasi pada merek), merupakan individu yang sadar akan merek barang atau jasa, (6) *price orientation* (orientasi pada harga), yaitu individu yang

akan mengutamakan harga dalam berbelanja, dan (7) *convenience* (kenyamanan), yaitu individu yang selalu mengutamakan kenyamanan dalam berbelanja.

Tetapi peneliti hanya menggunakan 3 orientasi belanja yaitu orientasi belanja *shopping enjoyment*/ rekreasi, orientasi belanja *impulse purchases*/ pembelian secara impulsif, dan orientasi belanja *convenience*/ nyaman karena ketiga orientasi ini merupakan sesuai dengan keputusan pembelian yang menyatakan bentuk sikap dalam membeli.

2.1.1.2 Orientasi Belanja *Shopping Enjoyment*/ Rekreasi

Rekreasi dalam bahasa Latin *re- creare* secara harfiah berarti ‘membuat ulang’, adalah kegiatan yang dilakukan untuk penyegaran kembali jasmani dan rohani seseorang. Rekreasi merupakan aktivitas yang dilakukan oleh orang – orang secara sengaja sebagai kesenangan atau untuk kepuasan, umumnya dalam waktu tenggang (wikipedia 2016).

Kwek, Tan, & Lau (2010) dijelaskan bahwa Beatty and Ferrell mendefinisikan *shopping enjoyment* sebagai bentuk kepuasan yang didapat dari proses berbelanja itu sendiri. Bellenger dan Korgaonkar (1980) mendefinisikan *shopping enjoyment* sebagai karakteristik seorang pembeli yang merepresentasikan kecenderungan konsumen yang merasakan belanja sangat menyenangkan dan mengalami kesenangan berbelanja lebih dari orang lain. Konsumen yang masuk dalam kategori *shopping enjoyment*, akan mencapai kesenangannya dengan menghabiskan waktu untuk melakukan browsing produk yang diinginkannya (Seock dan Bailer, 2008 : 118).

Kesenangan dalam membeli diidentifikasi menjadi tiga jenis konstruk yaitu:

1. Pelarian

Pelarian tercermin dalam kenikamatan yang berasal dari melakukan kegiatan yang menarik, sampai ke titik pelarian diri dari tuntutan dunia sehari – hari. Konsumen melakukan kegiatan berbelanja dikarenakan adanya kejenuhan yang membuatnya mencari kesenangan, sehingga ia memutuskan untuk membeli suatu produk untuk menghilangkan kejenuhannya.

2. Kesenangan

Kesenangan adalah sejauh mana seorang merasa gembira, bahagia, atau puas dalam belanja online. Konsumen merasakan kesenangan setiap kali ia melakukan pembelian suatu produk secara online tanpa ada penyesalan sebelumnya.

3. Gairah

Gairah adalah sejauh mana seorang merasa terangsang, aktif, atau waspada selama melakukan belanja online. Konsumen memiliki ketertarikan dalam melakukan pembelian secara online dengan aktif.

(Menon dan Khan dalam Kwek et al, 2010:8)

Terlihat bahwa orientasi belanja *shopping enjoyment* sangat mengkarakteristikan proses seseorang yang belanja karena disengaja sebagai bentuk pelarian, kesenangan atau gairah untuk melakukan pembelian produk

melalui toko online yang hanya mementingkan tingkat kesenangannya sendiri dan bahkan ia merasakan berbelanja sangat menyenangkan dan mengalami kesenangan berbelanja lebih dari orang lain.

2.1.1.3 Orientasi Belanja *Impluse Purshases/* Pembelian Impulsif

Impulsif bersifat cepat bertindak secara tiba – tiba menurut gerak hati, yang berarti pembelian impulsif merupakan pembelian yang secara tiba- tiba menurut gerak hati (kbbi.web.id). Amiri et al (2012) menjelaskan 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.

Rook dalam Kweek et al, (2010) menjelaskan bahwa pembelian yang bersifat impulsif terjadi karena dorongan pembelian berlangsung setiap kali pelanggan mengalami dorongan untuk membeli sesuatu dengan tiba – tiba, kurangnya evaluasi tambahan yang substansi, dan tindakan berdasarkan dorongan itu. Selain itu Virvilaite & Saladiene (2012) juga menggambarkan pembelian yang bersifat impulsif terjadi karena adanya hedonistic atau yang lebih dikenal sebagai sifat pencari kepuasan yang menyebabkan konsumen menginginkan kepemilikan sebuah produk. Sifat ini muncul begitu saja ketika konsumen melihat suatu barang dan langsung ingin memilikinya sehingga ia membeli barang tersebut. Pembelian impulsif ini dibagi menjadi tiga jenis yaitu (Ma'ruf Hendri (2006) Pemasaran Ritel, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, hal: 64);

- Pembelian tanpa rencana sama sekali: konsumen belum punya rencana apa pun terhadap pembelian suatu barang, dan membeli barang itu begitu saja ketika terlihat
- Pembelian yang setengah tak direncanakan: konsumen sudah ada rencana membeli suatu barang tapi tidak punya rencana merek ataupun jenis/berat, dan membeli barang begitu ketika melihat barang tersebut.
- Barang pengganti yang tak direncanakan: konsumen sudah berniat membeli suatu barang dengan merek tertentu, dan membeli barang dimaksud tapi dari merek lain.

Orientasi belanja impulsif ini mengacu pada kecenderungan seseorang yang melakukan pembelian dengan waktu yang singkat dikarenakan tiba – tiba ia ingin membeli barang yang dilihatnya tanpa ada rencana, setengah direncanakan atau barang pengganti yang tak direncanakan.

2.1.1.4 Orientasi Belanja *Convenience/ Kenyamanan*

Dalam artian umum kenyamanan berarti sebuah situasi dimana seseorang merasa nyaman serta diberikan kemudahan dalam melakukan aktivitas tertentu. Dilihat dari sisi *e – commerce*, kenyamanan dapat mengacu pada sejauh mana pelanggan merasa bahwa suatu situs website bersifat sederhana, intuitif, dan mudah digunakan (Srinivasan et al, 2002).

Convenience/ kenyamanan dapat diartikan sebagai pembeli yang sadar akan waktu dan kenyamanan. Pembeli dengan tipe ini memiliki kecenderungan untuk berbelanja di toko yang dapat menghemat waktu ketika mereka melakukan kegiatan belanja (Seock dan Bailey, 2008). Kwek et al (2010) menyebutkan bahwa menurut Aylott and Mitchell (1998) dan Cassil, 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.

Beberapa jenis kenyamanan dapat dipertimbangkan dari keseluruhan proses berbelanja tersebut, yaitu:

1. Kenyamanan akses

Dapat dirasakan ketika suatu produk mudah untuk dijangkau konsumen. Konsumen dengan mudah membeli produk yang diinginkan tanpa harus memperdulikan dimana produk tersebut dijual.

2. Kenyamanan pencarian

Ketika produk – produk tersebut mudah untuk ditemukan dan dibandingkan. Konsumen dapat dengan mudah mencari dan membandingkan produk yang diinginkannya antara merek A dengan merek B atau toko A dengan toko B.

3. Kenyamanan kepemilikan

Dapat dirasakan konsumen ketika produk mudah diperoleh. Konsumen dengan mudah mendapatkan produk yang diinginkan hanya dengan memanfaatkan jaringan internet.

4. Kenyamanan transaksi

Terjadi ketika konsumen merasa mudah dalam pembelian dan pengembalian. Konsumen dengan nyaman melakukan transaksi

pembayaran tanpa ada kesulitan dan dapat melakukan pengembalian ketika produk yang datang tidak sesuai dengan produk yang dipesan.

5. Kenyamanan waktu

Dapat dirasakan jika belanja dilakukan dengan cepat dan tanpa penundaan. Konsumen dapat berbelanja dengan mudah dengan kurun waktu 24 jam.

6. Kenyamanan tempat

Terjadi ketika belanja dapat dilakukan dari rumah. Konsumen dengan nyaman dapat melakukan pembelian walaupun sedang berada di dalam rumah tanpa perlu datang ke tempat di mana produk tersebut diperjual belikan. (Seiders et al dalam Kwek et al, 2010:8).

Konsep convenience ini menuju kepada nyaman konsumen dalam melakukan pembelian secara *online* yang meminimalkan terbuangnya waktu, mengurangi tingkat kesetresan yang diakibat contohnya dikarenakan kemacetan yang dilalui saat akan pergi ke toko *offline*. Dan juga usaha yang dilakukan untuk berbelanja seperti harus mengantri saat melakukan pembayaran.

2.1.2 E- Commerce

2.1.2.1 Pengertian E- Commerce

E- Commerce sangat dekat kaitannya dengan kemajuan internet dan teknologi. Istilah *e- commerce* sudah tidak asing lagi bagi orang – orang pada zaman sekarang ini. Beberapa ahlipun sudah memberikan pengertian tentang apa itu *e- commerce*, serta manfaat yang didapat dari *e- commerce* itu sendiri. Berikut pemaparan pengertian *e- commerce*;

- *E- Commerce* menurut David Baum “*E- Commerce is a dynamic set of technologies, applications, and business processes that link enterprises, consumers, and communities through electronic transaction and the electronic exchange of goods, services and information*”. Bahwa *e-commerce* merupakan suatu set dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan dan informasi yang dilakukan secara elektronik (Syarif H, N Faqih (2016) *Technopreneurship Membentuk Karakter Entrepreneur Muda yang Sukses*, CV Budi Utama, Yogyakarta, hal 68-69)
- *Electronic commerce* adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. Seperti televisi, radio dan jaringan komputer atau internet. *E- commerce* meliputi transfer dana secara elektronik, pertukaran dan pengumpulan data (Wong Jony (2010), *Internet Marketing For Beginners*, PT Elex Media Komputindo, Jakarta, hal 33-34)
- *E- Commerce* dapat diartikan sebagai suatu proses berbisnis dengan menggunakan teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran/ penjualan barang, servis dan informasi secara elektronik (Munawar, 2009:1)
- Perdagangan Elektronik (*E- Commerce*) adalah bagian dari *e- lifestyle* yang memungkinkan transaksi jual beli dilakukan secara online dari sudut tempat mana pun (Hidayat, 2008:5)

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan *e-commerce* adalah proses berbisnis yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pembelian, pertukaran/ penjualan barang, serta jasa dan informasi secara elektronik.

2.1.2.2 E- Commerce Di Indonesia

Menurut survey yang dilakukan google terhadap 1.300 orang Indonesia menunjukkan adanya pertumbuhan industri *e-commerce* di Indonesia yang kuat di masa depan. Setengah dari orang – orang yang saat ini belum pernah belanja online menyatakan tertarik untuk melakukan pembelian secara online dan mungkin akan melakukannya dalam 2 bulan ke depan. Dua dari lima orang yang tidak berbelanja online akan mempertimbangkan untuk membeli produk fashion secara online (id.techinasia.com).

Nielsen Global Survey of E-Commerce telah melakukan survei sekitar setengah dari konsumen di Indonesia berencana untuk membeli secara *online* tiket pesawat (55%) serta melakukan pemesanan hotel dan biro perjalanan (46%) dalam enam bulan ke depan. Empat dari sepuluh konsumen (40%) berencana untuk membeli buku elektronik (*ebook*), hampir empat dari sepuluh konsumen berencana untuk membeli pakaian/aksesori/sepatu (37%), dan lebih dari sepertiga konsumen merencanakan membeli tiket acara (34%) secara online.



Persentase Pembelian Secara Online

Source: Nielsen Global Survey of E-Commerce, Q1 2014

Survey yang telah dilakukan Google membuktikan bahwa adanya peningkatan keinginan konsumen di Indonesia untuk melakukan pembelian secara *online*. Hal ini tidak terlepas dari kemudahan dan kenyamanan layanan yang harus terus diberikan kepada konsumen agar tetap melakukan pembelian secara *online*. Dan *survey* yang dilakukan Nielsen membuktikan bahwa pakaian/ aksesoris/ sepatu merupakan produk yang akan dibeli oleh konsumen melalui *online*.

Id.techninasia.com memberikan informasi bahwa ada 5 model bisnis *e-commerce* yang ada di Indoseia, yaitu:

- *Classified/ listing/ iklan baris.*

Dua kriteria yang biasa diusung model bisnis ini adalah:

- *Website* yang bersangkutan tidak memfasilitasi kegiatan transaksi online.
 - Penjual individual dapat menjual barang kapan saja, dimana saja secara gratis.
- *Marketplace C2C (Customer to Customer).*

Marketplace C2C merupakan model bisnis dimana website yang bersangkutan tidak hanya membantu mempromosikan barang dagangan saja, tetapi juga memfasilitasi transaksi uang secara *online*.

Kegiatan jual beli di *website marketplace* harus menggunakan fasilitas transaksi *online* seperti layanan *escrow* atau rekening pihak ketiga untuk menjamin keamanan transaksi. Penjual hanya akan menerima uang pembayaran setelah barang diterima oleh pembeli. Selama barang belum sampai, uang akan disimpan di rekening pihak ketiga. Apabila transaksi gagal, maka uang akan dikembalikan ke tangan pembeli.

- *Shopping mall*.

Shopping mall merupakan model bisnis yang mirip sekali dengan marketplace, tetapi penjual yang bisa berjualan disana haruslah penjual atau brand ternama karena proses verifikasi yang ketat.

- Toko *online B2C (Business to Consumer)*.

Model bisnis ini cukup sederhana, yakni sebuah toko online dengan alamat *website* (domain) sendiri dimana penjual memiliki stok produk dan menjualnya secara *online* kepada pembeli.

- Toko online di Media sosial

Model bisnis ini menggunakan situs media sosial seperti Facebook dan Instagram untuk mempromosikan barang dagangan mereka.

Dalam penelitian ini hanya difokuskan pada model *e-commerce* toko *online B2C (Business to Customer)* dan Toko *online* di Media sosial yang dikhususkan untuk melakukan kegiatan jual – beli.

2.1.2.3 Belanja *Online*

Belanja daring adalah kegiatan pembelian barang dan jasa melalui media internet. Melalui belanja lewat internet seorang pembeli bisa melihat terlebih dahulu barang dan jasa yang hendak ia belanjakan melalui web yang dipromosikan oleh penjual. Kegiatan belanja daring ini merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan secara terpisah dari dan keseluruh dunia melalui media notebook, komputer, ataupun handphone yang tersambung dengan layanan akses internet (wikipedia.org (2016)).

Kegiatan belanja *online* merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan secara terpisah dari dan ke seluruh dunia melalui media *notebook*, komputer, atau handphone yang tersambunbg dengan layanan akses internet (Anang Y.B (2012). Sukses Bisnis Toko *Online*, PT Gramedia, Jakarta, hal 19).

Menurut dua pengertian di atas dapat disimpulkan belanja *online* atau belanja daring adalah bentuk komunikasi berbelanja yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan secara terpisah dimanapun dengan media notebook, komputer atau *handphone*.

Kelebihan Belanja *Online*

- Pembeli tidak perlu mengunjungi tempat penjualan baik itu toko, butik mall, dan sebagainya. Pembeli cukup klik web yang dituju dan memilih barang yang dikehendaki.

- Pemilihan barang bisa dilakukan dari rumah atau kantor sehingga pembelian bisa dilakukan berjam – jam tanpa harus keluar rumah.
- Penjual dapat menekan ongkos pembukaan toko karena melalui belanja online, penjual cukup memasarkan produknya melalui internet.
- Pemasaran produk bisa mencapai seluruh dunia dengan biaya yang murah.

2.1.3 Keputusan Pembelian Busana Kerja

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Dalam mengembangkan suatu usaha penting bagi pelaku *e-commerce* untuk mengetahui apa yang menjadi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian secara *online*. Berikut pengertian keputusan pembelian menurut beberapa ahli ;

- Setiadi dalam Sangadji (2013 : 121) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.
- Kotler (2011) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.
- Nugroho (2003:38) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

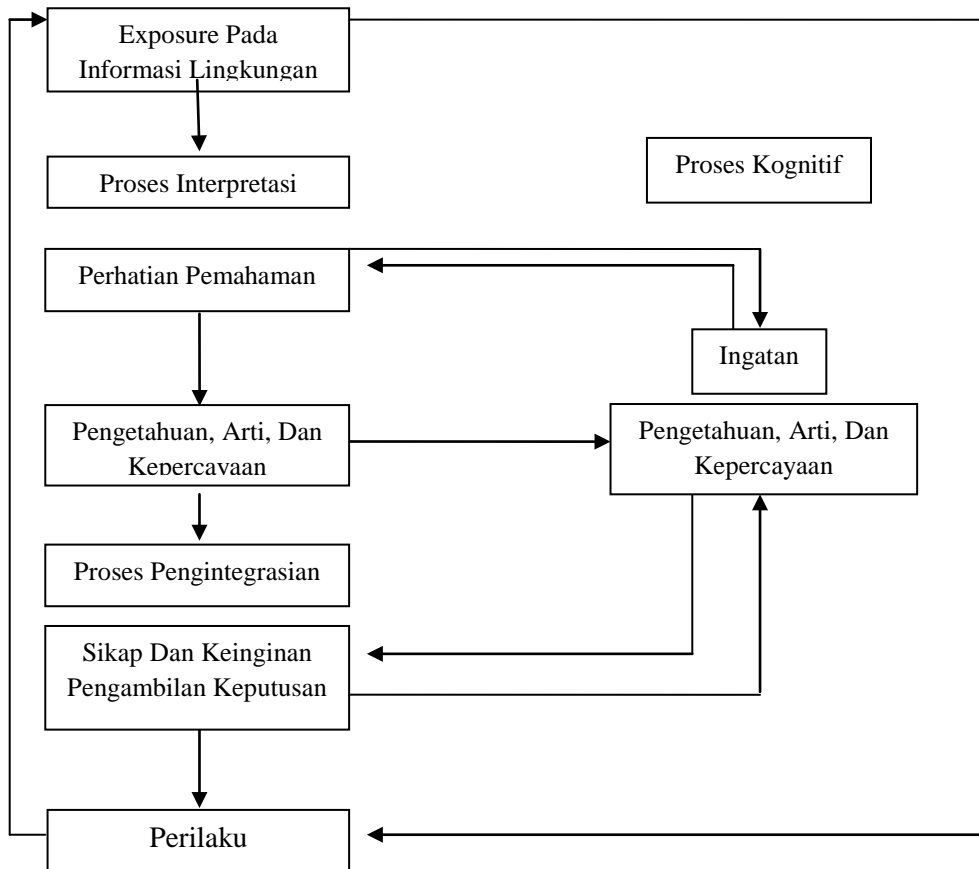
Dari beberapa pengertian keputusan pembelian di atas dapat disintesis bahwa keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk yang disebabkan adanya pilihan lebih dari satu

produk sehingga konsumen harus memberikan sikap untuk memilih salah satu diantaranya.

2.1.3.2 Tahapan Proses Keputusan Konsumen

Sebelum mengambil keputusan pembelian, konsumen mengalami beberapa tahapan proses yang dimulai sebelum konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk. Proses keputusan konsumen bukanlah berakhir dengan pembelian, namun berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk yang dibeli tersebut. Pengalaman itu akan menjadi bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan pembelian di masa depan (Ma'ruf, 2005:14). Berikut

Tabel 2.1 Model Pemrosesan Kognitif Pengambilan Keputusan Konsumen



Sumber: Peter & Olson dalam Sunyoto (2014 : 45)

Kerangka di atas ditunjukkan, bahwa semua aspek pengaruh dan kognisi dilibatkan dalam pengambilan keputusan konsumen, termasuk pengetahuan, arti, dan kepercayaan yang diaktifkan dari ingatan serta proses perhatian dan pemahaman yang terlibat dalam penerjemahan informasi baru di lingkungan (Sunyoto Danang, (20124), *Praktik Riset Perilaku Konsumen (Teori, Kuesioner, Alat, dan Analisis Data, CAPS (Center of Academic Publishing Service), Yogyakarta, hal 45 – 46).*

Proses Interpretasi

Proses ini merupakan proses pemberian kesan, pendapat, atau pandangan teoritis terhadap sesuatu. Konsumen berada ditahap awal ketika ia akan memutuskan untuk membeli sebuah produk.

– Perhatian

Perhatian (*attention*) terjadi ketika stimulus menggerakkan satu atau lebih panca indera dan sensasi yang dihasilkan mengarah keotak untuk diolah. Orang secara terus menerus terbuka pada ribuan kali melebihi stimuli yang bisa mereka olah proses.

Baharudin (2007 : 178) mengartikan perhatian merupakan pemusatan atau konsentersasi dari seluruh aktivitas individu yang ditunjukkan kepada objek atau sekumpulan objek Suara yang keras, warna yang menyolok, sinar yang menyilaukan akan menimbulkan perhatian. Perhatian selalu terjadi dalam kaitannya dengan situasi. Individu yang sama mungkin menaruh perhatian dengan tingkatan perhatian yang berbeda terhadap stimulus yang sama dalam situasi yang berbeda (Supranto J, M.A., APU & H Nandan Limakrisna, Ir., MM., CQM (2011), *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*, Mitra Wacana Media, Jakarta, hal 166).

– Pemahaman

Suharsimi (2009 : 118 dalam Hartati Nur 2013) menyatakan bahwa pemahaman (*comprehension*) adalah bagaimana seorang mempertahankan, membedakan, menduga (*estimates*), menerangkan, memperluas,

menyimpulkan, menggeneralisasikan, memberikan contoh, menuliskan kembali dan memperkirakan.

Sudijono (2005:50 dalam Suleman 2013) menyatakan bahwa pemahaman adalah kemampuan seseorang untuk mengerti atau memahami sesuatu setelah sesuatu itu diketahui dan diingat.

– Pengetahuan

Dalam bahasa Inggris kata pengetahuan (*knowledge*) bisa berarti informasi, kesadaran, mengetahui, pemahaman, kemampuan praktis, kebijaksanaan, ilmu pengetahuan, pengalaman, dan keahlian.

Notoadmojo (2007) mengartikan pengetahuan merupakan hasil “tahu” dan ini terjadi setelah orang melakukan pengindraan terhadap suatu objek tertentu. Pengetahuan merupakan domain yang sangat penting untuk terbentuknya perilaku terbuka (*overt behavior*) (Sunaryo, M.Kes (2004) Psikologi Untuk Keperawatan, EGC, Jakarta, hal 25)

– Arti

Arti adalah maksud yang terkandung (dalam perkataan, kalimat); makna; faedah (kbbi.web.id). Dalam kbbi arti mempunyai kedudukan yang sama dengan makna.

Makna adalah hubungan antara lambang bunyi dengan acuannya. Makna merupakan bentuk responsi dan stimulus yang diperoleh pemeran dalam komunikasi sesuai dengan asosiasi maupun hasil belajar yang dimiliki (id.wikipedia.org).

Proses Pengintegrasian

Pada proses pengintegrasian konsumen berfokus kepada bagaimana ia menyatukan tipe pengetahuan yang berbeda agar membentuk evaluasi produk dan untuk membuat beberapa alternatif perilaku.

– Kepercayaan

Mayer, dkk (1995) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan satu pihak untuk memercayai pihak lain didasarkan pada harapan bahwa pihak lain tersebut akan melakukan tindakan tertentu yang penting bagi pihak yang memercayainya. Kepercayaan merupakan konstruk multidimensional yang kompleks serta dapat dipengaruhi dengan cara yang berbeda dari rangsangan kepercayaan yang berbeda pula Susanti & Hadi (2013 : 3).

Rousseau dkk (1998, Budi, 2010, dalam Steffany) mendefinisikan kepercayaan sebagai keadaan psikologis yang terdiri dari maksud untuk menerima kerentanan didasarkan pada perilaku harapan positif dari niat atau perilaku lain.

– Sikap

Sikap merupakan kesiapan atau keadaan siap untuk timbulnya suatu perbuatan atau tingkah laku. Sikap juga merupakan penentu dalam tingkah laku manusia, sebagai reaksi sikap selalu berhubungan dengan dua hal yaitu 'like' atau 'dislike' (senang atau tidak senang, suka atau tidak suka). Mengacu pada adanya faktor perbedaan individu (pengalaman, latar belakang, pendidikan, kecerdasan dan lain – lain) maka reaksi yang dimunculkan terhadap suatu objek tertentu akan berbeda pada setiap orang (Jahja Yudrik,

M.Pd (2012), Buku Ajar Psikologi Perkembangan, Universitas Negeri Jakarta, hal 43).

Azwar (2010) sikap merupakan kecenderungan, pandangan, pendapat atau pendirian seseorang untuk menilai suatu objek atau persoalan dan bertindak sesuai dengan penilaiannya dengan menyadari perasaan positif dan negatif dalam menghadapi suatu objek. Sikap ialah pernyataan evaluatif, baik yang menyenangkan maupun tidak menyenangkan terhadap objek, individu, atau peristiwa. Hal ini mencerminkan bagaimana perasaan seseorang tentang sesuatu (Robbins, 2007).

2.1.3.3 Proses Pembelian

Philip Kotler menggambarkan sebuah model tahap – tahap dalam proses pembelian yang dilakukan konsumen berdasarkan urutan tahapan proses pembelian tertentu. Sangadji dan Sopiah (2013) mengatakan bahwa keputusan membeli atau mengkonsumsi suatu produk dengan merek tertentu akan diawali dengan langkah – langkah berikut (Sudaryono (2014), Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran, Lentera Ilmu Cendekia, Jakarta Pusat, hal 221-225) :

- **Pengenalan Kebutuhan**

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

- **Waktu**

Waktu akan mendorong pengenalan kebutuhan lain yang diinginkan oleh seorang konsumen. Perbedaan usia akan menyebabkan konsumen

memiliki aspirasi dan nilai yang berbeda. Konsumen yang lebih tertarik fashion akan lebih memperhatikan penampilannya agar terlihat modis.

- Perubahan Situasi

Perubahan situasi akan mengaktifkan kebutuhan. Konsumen yang masih lajang mungkin akan menghabiskan sebagian besar pengeluarannya untuk hiburan. Jika sudah menikah, konsumen tersebut akan mengenali banyak kebutuhan yang lain, sehingga dia mungkin mengurangi pengeluaran untuk hiburan.

- Kepemilikan Produk

Kepemilikan sebuah produk seringkali mengaktifkan kebutuhan yang lain. Seorang konsumen membeli sepatu baru akan menyadari perlunya produk lain. Dia membutuhkan sikat sepatu, sabun dan sabun cuci untuk membersihkan sepatu, bahkan orang lain yang bisa membantunya membersihkan sepatu.

- Konsumsi Produk

Ketika seorang konsumen akan pergi ke sebuah pesta tetapi tidak memiliki busana untuk kesempatan pesta yang masih layak, dia akan terpicu membeli busana pesta untuk kebutuhannya mendatangi pesta tersebut. Busana pesta yang sudah tidak layak yang ada di rumah seringkali mendorong konsumen untuk menyadari kebutuhannya dan segera membeli busana agar dapat digunakan.

- Perbedaan Individu

Konsumen membeli seragam baru karena seragam lamanya sudah terlihat lusuh. Kebutuhan seragam baru timbul karena konsumen merasakan

keadaan yang sesungguhnya (actual state), yaitu bahwa seragam lamanya sudah tidak layak pakai. Namun, ada juga konsumen yang berbeda. Kebutuhan seragam baru muncul bukan karena seragam lamanya sudah lusuh, namun karena konsumen ingin selalu terlihat mewah, selalu menggunakan seragam baru, walaupun seragam lamanya masih layak pakai.

- Pengaruh Pemasaran

Produk baru muncul hampir setiap hari dan diiklankan atau dikomunikasikan melalui berbagai media oleh perusahaan pembuatnya. Program pemasaran tersebut akan mempengaruhi konsumen untuk menyadari kebutuhannya.

- Pencarian Informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipengaruhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi tentang berbagai jenis barang yang dibutuhkan, banyaknya merek yang ada, harga, tempat pembelian dan cara pembayaran yang sesuai.

- Pencarian Internal

Langkah pertama yang dilakukan konsumen dalam mencari informasi adalah mengingat kembali semua informasi yang ada di dalam ingatan. Informasi yang dicari meliputi berbagai produk dan merek yang dianggap bisa memecahkan masalah atau memenuhi kebutuhannya.

- Pencarian Eksternal

Konsumen mungkin akan berhenti pada tahapan pencarian internal jika apa yang dicari telah terpenuhi. Namun jika tidak, konsumen akan berlanjut jetahap pencarian eksternal. Pencarian eksternal adalah proes pencarian informasi mengenai berbagai produk dan merek, pembelian tau konsumsi pada lingkungan konsumen.

2.1.3.4 Faktor – Faktor Pembelian Konsumen

Dalam buku Manajemen Pemasaran, Kotler & Keller (2009 : 166 – 176) menjelaskan perilaku pembelian konsumen disebabkan oleh tiga faktor yaitu faktor budaya, sosial, dan pribadi.

1. Faktor Budaya

Kelas budaya, subbudaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Budaya (culture) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Setiap budaya terdiri dari beberapa subbudaya (subculture) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Ketika subbudaya tumbuh besar dan cukup kayak, perusahaan sering merancang program pemasaran khusus untuk melayani mereka.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.

- Kelompok Referensi

Kelompok referensi (*reference group*) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut kelompok keanggotaan (*membership group*). Beberapa dari kelompok ini merupakan kelompok primer (*primary group*), dengan siapa seseorang berinteraksi dengan apa adanya secara terus menerus dan tidak resmi, seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja. Masyarakat juga menjadi kelompok sekunder (*secondary group*), seperti agama, profesional dan kelompok persatuan perdagangan, yang cenderung lebih resmi dan memerlukan interaksi yang kurang berkelanjutan.

Kelompok referensi mempengaruhi anggota setidaknya dengan tiga cara. Mereka memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mereka mempengaruhi sikap dan konsep diri dan mereka menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek. Orang juga dipengaruhi oleh kelompok di luar kelompoknya. Kelompok aspirasional (*aspirational group*) adalah kelompok yang ingin diikuti oleh orang itu; kelompok disosiatif (*dissociative group*) adalah kelompok yang nilai dan perilakunya ditolak oleh orang tersebut.

- Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang penting dalam masyarakat dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga orientasi (*family of orientation*) terdiri dari orang tua dan saudara

kandung. Dari orang tua, seseorang mendapatkan orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomi serta rasa ambisi pribadi, harga diri dan cinta.

Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian setiap hari adalah keluarga prokreasi (*family of procreation*) yaitu, pasangan dan anak – anak.

- Peran dan Status

Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok – keluarga, klub, organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok di mana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status. Peran (*role*) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyandang status. Orang memilih produk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran mereka serta status aktual atau status yang diinginkan dalam masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli; pekerjaan dan keadaan ekonomi; kepribadian dan konsep diri; serta gaya hidup dan nilai

- Usaha dan Tahap Siklus Hidup

Selera kita dalam makanan, pakaian, perabot dan rekreasi sering berhubungan dengan usia kita. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia, serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada satu waktu tertentu.

– Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi

Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata – rata terhadap produk danb jasa mereka dan bahkan menghantarkan produk khusus untuk kelompok pekerjaan tertentu.

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi: penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, stabilitas dan pola waktu), tabungan dan aset (termasuk persentase aset likuid), utang, kekuatan pinjaman dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan.

– Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Yang dimaksud dengan kepribadian (personality), adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relatif konsistens dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian). Kita sering menggambarkannya sebagai sifat seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, rasa hormat, kemampuan bersosialisasi, pertahanan dan kemampuan beradaptasi.

Konsumen sering memilih dan menggunakan merek yang mempunyai kepribadian merek yang konsisten dengan konsep diri mereka sendiri (cara kita memandang diri sendiri), meskipun penyesuaian itu mungkin berdasarkan konsep diri ideal konsumen (cara kita ingin memandang diri sendiri) atau bahkan berdasarkan konsep diri orang lain (cara pandang orang lain terhadap kita).

– Gaya Hidup dan Nilai

Orang – orang dari subbudaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda. Gaya hidup (*life style*) adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat. Gaya hidup memotret “seseorang secara utuh” dengan lingkungannya.

Sebagian gaya hidup terbentuk oleh keterbatasan uang atau keterbatasan waktu konsumen. Konsumen yang mengalami keterbatasan waktu cenderung multitugas (*multitasking*), melakukan dua hal atau lebih pekerjaan pada waktu yang sama.

Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti (*core values*), sistem kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku. Nilai inti lebih dalam dari pada perilaku atau sikap dan menentukan pilihan dan keinginan seseorang pada tingkat dasar dalam jangka panjang.

2.1.3.4 Busana Kerja

2.1.3.4.1 Fashion

Fashion di Indonesia sudah berkembang dengan sangat pesat. Istilah *fashion* sendiri sudah sering terdengar dimana- mana. Sebagai pelaku usaha dalam *fashion*, mereka harus mengetahui apa itu *fashion*. Berikut pengertian *fashion*/ fesyen/ mode menurut beberapa orang;

Troxell dan Stone dalam bukunya *Fashion Merchandising*, mendefinisikan fashion sebagai gaya yang diterima dan digunakan oleh mayoritas anggota kelompok dalam satu waktu tertentu.

Poppy Dharsono menjelaskan *fashion* adalah sebuah kecenderungan gaya yang sedang digemari pada saat itu dalam jangka waktu tertentu.

Fashion menurut Ria Miranda adalah sebuah statement atau ungkapan yang ingin ditunjukkan melalui pemakainya. *Fashion* adalah tentang bagaimana kita ingin diperlakukan oleh orang lain melalui penampilan kita. Bukan hanya busana yang melekat, *fashion* juga tentang cara kita membawa diri dengan busana yang kita kenakan. *It's about attitude and personality* (Jenahara & Riamiranda (2014), *Fashion Friendship*, Jakarta Selatan, hal 6)

Fesyen adalah bahasa instan. Penggalan kalimat dari seorang desainer ternama dunia asal Italia, Miuccia Prada, bisa diartikan bahwa fesyen, termasuk busana yang dikenalkan akan menunjukkan siapa anda (viva.co.id 2017).

Mode atau fesyen dalam bahasa Inggris *fashion* adalah gaya berpakaian yang populer dalam suatu budaya. Secara umum, fesyen termasuk masakan, bahasa, seni, dan arsitektur. Dikarenakan fesyen belum terdaftar dalam bahasa Indonesia, maka mode adalah kata untuk bahasa resminya (Wikipedia, 2016).

Mode adalah ragam yang terbaru pada suatu waktu tertentu (tentang pakaian, potongan rambut, corak hiasan, dan sebagainya) (kbbi.web.id/mode).

Menurut beberapa pengertian *fashion* di atas dapat disimpulkan bahwa fashion/ fesyen/ mode adalah suatu ragam terbaru dalam waktu tertentu yang

diterima oleh kalangan tertentu dan dapat menunjukkan siapa diri pemakainya. Fesyen dapat menunjukkan siapa diri pemakainya dan dari bagian kelompok mana si pemakai busana itu.

2.1.3.4.2 Busana

Busana merupakan hal yang selalu dikenakan oleh setiap orang sehari – harinya. Istilah busana berasal dari bahasa sanskerta yaitu “bhusana” (Ernawati, Izwerni, Nelmira Weni (2008) Tata Busana Untuk SMK jilid 1, Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan, hal 23). Busana sendiri dapat diartikan sebagai pakaian atau baju (kbbi.web.id/busana). Menurut Arifah A. Riyanto (2003;2) Busana adalah bahan tekstil yang sudah dijahit atau tidak dijahit yang dipakai atau disampirkan untuk penutup tubuh seseorang. Jadi dapat diartikan busana adalah bahan tekstil yang dipakai untuk menutupi tubuh seseorang dan pada zaman ini disebut pakaian/ baju. Busana dikelompokkan menjadi beberapa bagian, berikut busana secara garis besar dan pengelompokan busana.

Secara garis besar busana meliputi:

- Busana mutlak, yaitu busana yang tergolong busana pokok seperti baju, rok, kebaya, blus, bebe dan lain – lain, termasuk pakaian dalam seperti singlet, bra, celana dalam dan lain sebagainya.
- Milineris, yaitu pelengkap busana yang sifatnya melengkapi busana mutlak, serta mempunyai nilai guna disamping juga untuk keindahan seperti sepatu, tas, topi, kaus kaki, kaca mata, selendang, scraf, shawl, jam tangan dan lain – lain.

- Aksesoris, yaitu pelengkap busana yang sifatnya hanya untuk menambah keindahan sipemakai seperti cincin, kalung, leontin, bross dan lain sebagainya (Ernawati, Izwerni, Nelmira Weni (2008) Tata Busana Untuk SMK jilid 1, Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan, hal 24).

Pengelompokan Busana

1. Busana Dalam

- a. Busana yang langsung menutup kulit, seperti: BH/ Kutang, celana dalam, singlet, rok dalam, bebe dalam, corset, longtorso. Busana ini berfungsi untuk melindungi bagian – bagian tubuh tertentu, dan membantu membentuk/ memperindah bentuk tubuh serta dapat menutupi kekurangan – kekurangan tubuh, dan juga menjadi fundamen pakaian luar (Ernawati, Izwerni, Nelmira Weni (2008) Tata Busana Untuk SMK jilid 1, Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan, hal 27). Busana ini hanya digunakan ketika menggunakan pakaian di luarnya, tidka untuk dipakai di luar ruangan kecuali ruangan pribadi.
- b. Busana yang tidka langsung menutupi kulit, yang termasuk kelompok ini adalah busana rumah, seperti: daster, house coat, house dress, dan busana kerja di dapur seperti: celemek dan kerpunya. Busana kerja perawat dan snal jas dokter. Busana tidur wanita, seperti baby doll, nahyapon dan busana tidur pria, antara lain, piyama dan jas kamar (Ernawati, Izwerni, Nelmira Weni (2008) Tata Busana Untuk SMK jilid 1, Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan, hal 27).

2. Busana Luar

Busana luar ialah busana yang dipakai di atas busana dalam. Pemakaian busana luar disesuaikan pula dengan kesempatannya, antara lain busana untuk kesempatan sekolah, busana untuk kerja, busana untuk kepesta, busana untuk olah raga, busana untuk santai dan sebagainya (Ernawati, Izwerni, Nelmira Weni (2008) Tata Busana Untuk SMK jilid 1, Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan, hal 27).

2.1.3.4.3 Busana Kerja

Busana kerja adalah busana yang dipakai dalam melakukan pekerjaan baik resmi maupun tidak resmi (kelasbusana.com). Busana kerja banyak macamnya, sesuai dengan jenis pekerjaan yang dilakukan. Contohnya penggunaan busana untuk kerja di kantor sering dibuat seragam model klasik, yang terdiri dari rok dan blus untuk wanita, celana dan kemeja untuk pria. Untuk memilih busana kerja ada beberapa hal yang harus diperhatikan antara lain (Ernawati, Izwerni, Nelmira Weni (2008) Tata Busana Untuk SMK jilid 1, Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan, hal 32) :

- Modelnya sopan dan pantas untuk bekerja serta dapat menimbulkan kesan yang menyenangkan bagi sipemakai dan bagi orang yang melihatnya
- Praktis dan memberikan keluwesan dalam bergerak
- Bahan yang menyerap keringat

Macam – Macam Busana Kerja Yang Harus Dimiliki

Pada zaman sekarang seorang konsumen harus lebih teliti dalam memilih busana yang akan ia beli dan gunakan, terutama untuk kesempatan bekerja. Konsumen harus menyesuaikan jenis dan model busana yang cocok untuk dikenakan dalam bekerja. Lifestyle.liputan6.com memberikan informasi tentang tentang busana kerja yang harus dimiliki oleh konsumen yang bekerja, yaitu:

1. *Blazer*

Blazer merupakan salah satu busana klasik yang cocok dikenakan pada bentuk tubuh apapun. Bukan hanya dapat dijadikan sebagai pelindung tubuh dari udara dingin di kantor, *blazer* juga mampu menyempurnakan tampilan busana yang dikenakan dan terlihat profesional.



Gambar 2.1 *Blazer*

Akris Spring 2017 Ready-to-Wear fashion show now on Vogue Runway

2. Rok pensil

Jenis busana ini adalah salah satu yang harus dimiliki oleh konsumen wanita karir. Bukan hanya dapat digunakan sebagai pakaian formal, rok ini dapat dipadupadankan dengan atasan apapun yang diinginkan dengan menyesuaikan penampilan seperti apa yang ingin ditampilkan.



Gambar 2.2 Rok Pensil
Mango Fashion Show

3. *Sheath dress*

Sheath dress dengan warna seperti hitam, netral, emerald dan warna gelap lainnya tidak hanya membuat terlihat sebagai seorang profesional, tetapi juga dapat membuat lebih langsing.



Gambar 2.3 Sheath Dress
Lela Rose Pre-Fall 2016 collection

4. Kemeja putih

Kemeja putih adalah kemeja berwarna putih. Para konsumen yang bekerja tidak perlu khawatir pada zaman ini desain – desain untuk kemeja berwarna putih sudah sangat beragam dan sangat menarik.



Gambar 2.4 Kemeja Putih
Marni Online Store - Autumn/Winter 15 16 Women

5. Kardigan

Kardigan dapat digunakan untuk berbagai acara. Untuk dapat menggunakan untuk bekerja konsumen harus memadukannya dengan item

busana lain agar tampilan tetap dapat terlihat seperti orang yang sedang bekerja. Kardigan ini dapat digunakan ketika bekerja di luar ruang kantor.



Gambar 2.5 Kardigan

Bottega Veneta Spring 2017 Ready-to-Wear collection

2.1.3.4 Keputusan Pembelian Busana Kerja

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk yang disebabkan adanya pilihan lebih dari satu produk. Sedangkan busana kerja adalah busana yang dipakai dalam melakukan pekerjaan baik resmi maupun tidak resmi. Dalam hal ini berarti keputusan pembelian busana kerja adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap busana kerja yang disebabkan adanya pilihan lebih dari satu busana kerja.

2.2 Penelitian Yang Relevan

Penelitian yang dilakukan ini merujuk pada 3 penelitian terdahulu. Penelitian yang pertama berjudul “*The Emergence of Internet Shopping in Japan: Identification of Shopping Orientation – Defined Segment*” yang dilakukan oleh Kenneth C. Gehrt, Naoto Onzo, Kazuyoshi Fujita dan Mahesh N. Rajan pada tahun 2007. Penelitian ini menyebarkan 2506 *e-mail* berisi kuisisioner yang disebarkan secara acak kepada warga Jepang dan hanya 802 respon yang didapatkan. Terdapat 41 jenis orientasi belanja yang didapatkan dari hasil *survey* dikategorikan kedalam 7 tipe atau orientasi belanja yaitu *recreation/ shopping enjoyment orientation, novelty orientation, impulse purchase orientation, quality orientation, brand orientation, price orientation, dan convenience orientation*. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa para konsumen yang berorientasi brand dan harga terdorong akan melakukan pembelian karena adanya faktor kemudahan (*convenience*). Dari penelitian ini juga ditemukan konsumen dengan orientasi kesenangan ketika berbelanja adalah konsumen yang paling sering akan melakukan pembelian.

Penelitian berikutnya dilakukan oleh Choon Ling Kwek, et al. Pada tahun 2010 dengan judul “*Investigating The Shopping Orientations on Online Purchase Intention in The E- Commerce Environment*” yang dilakukan di Malaysia dengan objek penelitian Mahasiswa di sebuah Universitas di Klang Valley, Malaysia. Penelitian ini melibatkan 242 responden. Dijelaskan bahwa pengujian dari 5 variabel tentang orientasi berbelanja yaitu *impulse purchase, quality orientation, brand orientation, shopping enjoyment orientation, convenience orientation*, dalam

penelitian ini ditemukan bahwa hanya *shopping enjoyment orientation* dengan tujuan konsumen berbelanja *online* tidak memiliki hubungan diantara keduanya.

Penelitian yang ketiga dilakukan oleh Yustinus Frandhi Cahyo Pamungkas, dan J. Ellyawati yang berjudul “Pengaruh Orientasi Pembelian, Kepercayaan, dan Pengalaman Pembelian *Online* Terhadap Niat Beli *Online*”. Penelitian ini dilakukan melalui survei kepada mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian online. Hasil dari analisis data diketahui bahwa orientasi pembelian implusif, orientasi merek, orientasi kualitas, kepercayaan online dan pengalaman pembelian mempunyai pengaruh yang positif dan terhadap tujuan melakukan pembelian secara *online*.

2.3 Kerangka Konseptual

Wanita pekerja/ wirausaha yang berusia 20 – 29 tahun berada di masa transisi dari remaja menuju tahap dewasa yang sesungguhnya. Tahap ini merupakan periode penyesuaian diri terhadap pola - pola kehidupan baru dan harapan – harapan sosial baru. Individu dewasa awal akan melakukan penyesuaian di lingkungan barunya dengan menyesuaikan pengetahuan dan informasi yang sesuai dengan lingkungan barunya.

Pada zaman ini sangat mudah menemukan informasi baru melalui smartphone atau alat elektronik lainnya yang dapat terhubung dengan internet. Informasi yang didapat sangat beragam dari ilmu pengetahuan hingga hal – hal seperti lifestyle, musik dan tren berbusana sangat mudah untuk ditemukan. Banyaknya iklan pelaku usaha busana yang sangat menarik dari segi harga hingga model busana terkini yang mereka tawarkan, membuat individu wanita bekerja

tertarik untuk melihat dan mungkin akan melakukan pembelian secara *online*. Tetapi disisilain sebenarnya apakah yang membuat mereka tertarik untuk melakukan pembelian secara *online*?

Orientasi belanja merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi individu wanita bekerja memutuskan untuk secara online. Gehrt dalam Kwek, Tan, & Lau, menyatakan bahwa ada 7 tipe orientasi belanja online, yaitu (1) *recreation* atau rekreasi, yaitu gaya berbelanja individu yang melakukan kegiatan berbelanja sebagai suatu kesenangan, (2) *novelty* (kebaharuan), yaitu individu yang senang berbelanja untuk mencari sesuatu yang baru. (3) *impulse purchases* (pembelian impulsif), yaitu individu yang melakukan pembelian dengan spontan, (4) *quality orientation* (orientasi pada kualitas), merupakan kesadaran individu akan kualitas barang atau jasa, (5) *brand orientation* (orientasi pada merek), merupakan kesadaran individu akan merek barang atau jasa, (6) *price orientation* (orientasi pada harga), yaitu individu yang mengutamakan harga dalam berbelanja, dan (7) *convenience* (kenyamanan), yaitu individu yang mengutamakan kenyamanan dalam berbelanja.

Dari ketujuh orientasi ini, peneliti akan mengambil 3 orientasi belanja yaitu (1) *recreation* atau rekreasi, yaitu gaya berbelanja individu yang melakukan kegiatan berbelanja sebagai suatu kesenangan, (2) *impulse purchases* (pembelian impulsif), yaitu individu yang melakukan pembelian dengan spontan, (3) *convenience* (kenyamanan), yaitu individu yang mengutamakan kenyamanan dalam berbelanja.

Orientasi belanja *recreation* atau rekreasi atau biasa disebut juga *shopping enjoyment* mengacu pada kecenderungan orang yang berbelanja karena disengaja sebagai bentuk pelarian, kesenangan atau gairah untuk melakukan pembelian produk melalui toko *online* yang hanya mementingkan tingkat kesengannya sendiri dan bahkan ia merasakan kesenangan melebihi orang lain. Wanita bekerja yang memiliki orientasi rekreasi akan melakukan pembelanjaan ketika ia merasa jenuh atau membutuhkan kesenangan, dan akhirnya mereka memilih berbelanja sebagai bentuk kesenangan mereka.

Orientasi belanja *impluse purchases* atau pembelian impulsif mengacu kepada kecenderungan seseorang yang melakukan pembelian dengan waktu yang singkat dikarenakan tiba – tiba ia ingin membeli barang tertentu setelah melihat barang tersebut tanpa ada rencana, setengan direncanakan atau barang pengganti yang direncanakan. Wanita bekerja yang cenderung memiliki gaya impulsif ini berada ditingkat hedonistic, ia akan mendapatkan kepuasan ketika meilihat barang yang disukai menjadi miliknya. Wanita bekerja dengan kecenderungan ini akan berbelanja secara tiba – tiba tanpa memperhatikan faktor lain.

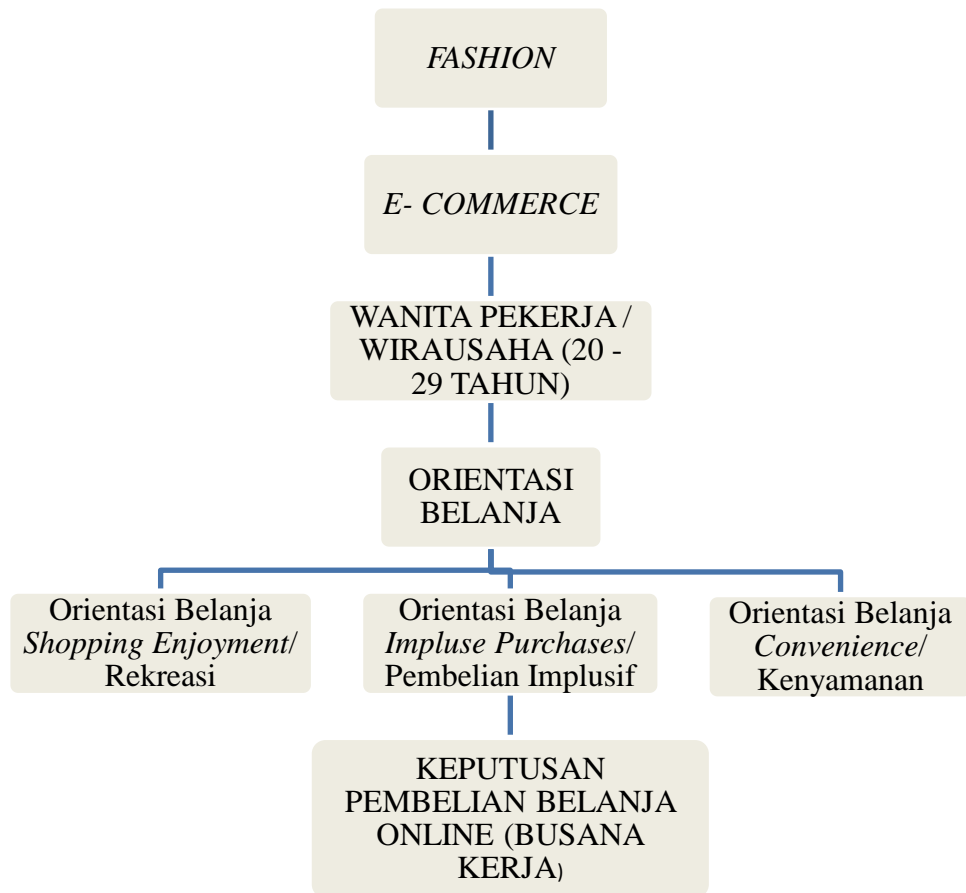
Orientasi *convenience* atau kenyamanan mengacu kecenderungan berbelanja seseorang terhadap kenyamanan saat melakukan pembelian. Ia melakukan pembelian secara *online* karena dirasanya akan meminimalkan terbuangnya waktu, mengurangi tingkat kesetresan yang diakibatkan proses ketika membeli, dan juga usaha yang dilakukan untuk berbelanja itu sendiri. Wanita bekerja yang memiliki orientasi kenyamanan memiliki sifat yang tidak mau membuang – buang waktunya untuk berbelanja. Ia akan berbelanja di tempat yang menghemat waktu, dan juga mengurangi usahanya dalam berbelanja itu sendiri.

Di dalam keputusan pembelian konsumen akan mengalami proses sampai mereka memutuskan untuk membeli. Proses tersebut adalah proses interpretasi dan proses pengintegrasian. Di dalam proses interpretasi konsumen akan memberikan kesan, pendapat atau pandangan teoritis mereka terhadap produk yang dilihat. Setelah itu mereka akan mengalami proses pengintegrasian, dimana mereka akan memutuskan apakah akan membeli atau tidak produk tersebut.

Penulis akan meneliti pengaruh orientasi belanja ini dengan keputusan pembelian, karena keduanya sama – sama menyatakan bentuk sikap dalam membeli. Apakah ada pengaruh orientasi belanja yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja *online* busana kerja.

Tabel 2.2

Kerangka Berfikir



2.4 Hipotesis Penelitian

H_1 : Adanya pengaruh orientasi belanja terhadap keputusan pembelian busana kerja secara *online*

H_0 : Tidak ada pengaruh orientasi belanja terhadap keputusan pembelian busana kerja secara *online*

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat, Waktu dan Subjek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Jakarta. Subjek penelitian adalah wanita bekerja yang berusia 20 – 29 tahun yang pernah melakukan pembelian busana kerja secara *online* minimal 1x..

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/ subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudia ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016:117).

“Populasi adalah sekelompok elemen atau kasus, baik itu individual, objek, atau peristiwa, yang berhubungan dengan kriteria spesifik dan merupakan sesuatu yang menjadi targert generalisasi yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan” (Asep Saepul Hamdi E, 2014 : 38). Populasi dalam penelitian ini adalah wanita bekerja.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Sampel yang diambil dari populasi harus betul – betul representatif (mewakili) (Sugiyono, 2016 : 18).

Sampel dalam penelitian ini adalah wanita bekerja berusia 20 – 29 tahun dan sudah pernah melakukan pembelian busana kerja secara *online* minimal satu kali yang sedang berada di Jakarta.

Pada penelitian ini digunakan teknik *Sampling Insidental*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu “siapa saja yang secara kebetulan insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data” (Sugiyono, 2016 : 124). Karena dalam penelitian ini menggunakan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti (Roscoe dalam Sugiyono, 2016 : 131).

3.3 Devinisi Oprasional

Definisi operasional adalah “definisi konsep yang menggambarkan operasi – operasi yang harus dijalankan agar konsep bisa diukur secara empiris” (Gilbert A Churchill, Jr (2005 : 433). Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah variabel bebas dan variabel terikat.

Variabel bebas atau independen sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, antecedent. “Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat)” (Sugiyono, 2016 : 61). Variabel bebas pada penelitian ini adalah orientasi belanja.

“Variabel terikat atau dependen sering disebut sebagai variabel *output*, kriteria, konsekuen. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau

yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas” (Sugiyono, 2016 : 61).

Variabel terikat pada penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen.

Definisi operasional variabel penelitian ialah gambaran dari masing – masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator – indikatornya.

Berikut definisi operasional pada penelitian ini :

Tabel 3.1 Definisi Operasional

| Jenis Variabel | Definisi | Indikator | Skala |
|-------------------------|---|--|--------------|
| Orientasi Belanja (X) | 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.,2010:5). | <ul style="list-style-type: none"> • Orientasi belanja shopping enjoyment atau rekreasi • Orientasi belanja impulse purchases atau pembelian secara spontan • Orientasi belanja convenience atau kenyamanan | Skala Likert |
| Keputusan Pembelian (Y) | Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk Kotler (2002) | <ul style="list-style-type: none"> • Proses interpretasi • Proses pengintegrasian | Skala Likert |

3.4 Metode dan Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian deskriptif menurut Kerlinger yang dikutip oleh Sugiyono (1999:1) dalam bukunya Metode Penelitian Bisnis menjelaskan: “metode

deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variable mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain” (Sarwono Jonathan (2010), Pintar Menulis Karya Ilmiah, Andi Offset, Yogyakarta, hal 34). “Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif. Statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan” Sugiyono (2016 : 14).

Peneliti menggunakan metode tersebut karena hasil data yang diharapkan dari penelitian ini berupa data yang akan mendeskripsikan orientasi belanja terhadap keputusan pembelian busana kerja wanita bekerja berumur 20 – 29 tahun yang sedang berada di Jakarta.

3.5 Instrumen Penelitian

Sugiyono (2016) dalam penelitian kuantitatif, peneliti akan menggunakan instrumen untuk mengumpulkan data. Instrument penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti.

Pada penelitian ini akan menggunakan instrument dengan skala likert karena indikator orientasi belanja yang digunakan dan keputusan pembelian menyatakan bentuk sikap dalam membeli. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif (Sugiyono (2016 : 134 – 135)).

Tabel 3.2 Skala Penelitian

| No. | Keterangan | Skor Positif | Skor Negatif |
|-----|---------------------|--------------|--------------|
| 1. | Sangat Setuju | 1 | 4 |
| 2 | Setuju | 2 | 3 |
| 3. | Tidak Setuju | 3 | 2 |
| 4. | Sangat Tidak Setuju | 4 | 1 |

Tabel 3.3 Kisi - kisi

| Variabel | Indikator | Sub Indikator | No Soal | Jumlah Soal |
|-----------------------|----------------------|--|------------------|-------------|
| Orientasi Belanja (X) | Rekreasi | Kesenangan | 1, 2, 3, 4, 5 | 5 |
| | | Gairah | 6, 7, 8, 9 | 4 |
| | Pembelian Implusif | Pembelian tanpa rencana sama sekali | 10, 11, 12 | 3 |
| | | Pembelian yang setengah tidak direncanakan | 13, 14 | 2 |
| | | Barang pengganti yang tidak direncanakan | 15, 16, 17 | 3 |
| | | Kenyamanan | Kenyamanan akses | 18, 19 |
| | Kenyamanan pencarian | | 20, 21, 22 | 3 |
| | Kenyamanan transaksi | | 23, 24, 25, 26 | 4 |
| | Kenyaman waktu | | 27, 28, 29, 30 | 4 |

| Variabel | Indikator | Sub Indikator | No Soal | Jumlah Soal |
|---------------------|------------------------|---------------|----------------|-------------|
| Keputusan Pembelian | Proses Interpretasi | Perhatian | 1, 2, 3, 4 | 4 |
| | | Pengetahuan | 5, 6, 7, 8 | 4 |
| | Proses pengintegrasian | Sikap | 9, 10, 11, 12 | 4 |
| | | Kepercayaan | 13, 14, 15, 16 | 3 |

3.5.1 Uji Validitas

Untuk menguji validitas, peneliti menggunakan uji validitas konstrak. Untuk menguji validitas konstrak, dapat digunakan pendapat dari ahli (judgment experts). Dalam hal ini setelah instrumen dikonstruksi tentang aspek – aspek yang akan diukur dengan berlandaskan teori tertentu, maka selanjutnya dikonsultasikan dengan ahli. Jumlah tenaga ahli yang digunakan minimal tiga orang yang disesuaikan dengan lingkup yang diteliti (Sugiyono (2016 : 177)).

Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS Versi 23. Pada penelitian ini pengujian validitas dilakukan terhadap 30 responden. Keputusan yang diambil berdasarkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sebesar 0,361, untuk $N=30$; $\alpha = 0,05$ maka item/ pernyataan tersebut dinyatakan valid dan $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item/ pernyataan dinyatakan tidak valid.

3.5.1.1 Uji Validitas Kuesioner Variabel X (Orientasi Belanja)

Hasil dari perhitungan uji validitas variabel Orientasi Belanja dengan 30 pernyataan adalah sebagai berikut :

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Orientasi Belanja

| No | r_{hitung} | r_{tabel} | Kriteria |
|----|--------------|-------------|-------------|
| 1 | 597 | 0,361 | Valid |
| 2 | 069 | 0,361 | Tidak Valid |
| 3 | 521 | 0,361 | Valid |
| 4 | 532 | 0,361 | Valid |
| 5 | 397 | 0,361 | Valid |
| 6 | 221 | 0,361 | Valid |
| 7 | 421 | 0,361 | Valid |
| 8 | 411 | 0,361 | Valid |
| 9 | 674 | 0,361 | Valid |
| 10 | 598 | 0,361 | Valid |
| 11 | 363 | 0,361 | Valid |
| 12 | 446 | 0,361 | Valid |
| 13 | 560 | 0,361 | Valid |
| 14 | 416 | 0,361 | Valid |
| 15 | 457 | 0,361 | Valid |
| 16 | - 0,44 | 0,361 | Tidak Valid |
| 17 | 435 | 0,361 | Valid |
| 18 | 631 | 0,361 | Valid |
| 19 | 532 | 0,361 | Valid |
| 20 | 571 | 0,361 | Valid |
| 21 | 558 | 0,361 | Valid |
| 22 | 578 | 0,361 | Valid |
| 23 | 205 | 0,361 | Tidak Valid |
| 24 | 612 | 0,361 | Valid |
| 25 | 467 | 0,361 | Valid |
| 26 | 598 | 0,361 | Valid |
| 27 | 510 | 0,361 | Valid |
| 28 | 565 | 0,361 | Valid |
| 29 | 532 | 0,361 | Valid |
| 30 | 751 | 0,361 | Valid |

Sumber : Pengolahan Data SPSS 23

Tabel di atas menunjukkan adanya 3 butir pernyataan untuk variabel Orientasi Belanja yang memiliki status Tidak Valid karena nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$. Dan sisanya berjumlah 27 pernyataan memiliki status Valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

3.5.1.2 Uji Validitas Kuesioner Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Hasil dari perhitungan uji validitas variabel Orientasi Belanja dengan 30 pernyataan adalah sebagai berikut :

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

| No | r_{hitung} | r_{tabel} | Kriteria |
|----|--------------|-------------|----------|
| 1 | 553 | 0,361 | Valid |
| 2 | 759 | 0,361 | Valid |
| 3 | 512 | 0,361 | Valid |
| 4 | 774 | 0,361 | Valid |
| 5 | 627 | 0,361 | Valid |
| 6 | 561 | 0,361 | Valid |
| 7 | 756 | 0,361 | Valid |
| 8 | 752 | 0,361 | Valid |
| 9 | 774 | 0,361 | Valid |
| 10 | 569 | 0,361 | Valid |
| 11 | 759 | 0,361 | Valid |
| 12 | 375 | 0,361 | Valid |
| 13 | 556 | 0,361 | Valid |
| 14 | 746 | 0,361 | Valid |
| 15 | 702 | 0,361 | Valid |
| 16 | 389 | 0,361 | Valid |

Sumber : Pengolahan Data SPSS 23

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian memiliki status valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

3.5.2 Uji Reliabilitas

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 suatu bentuk questioner. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$ (Metode Riset Untuk Bisnis & Manajemen, Universitas Widyatama, hal 24).

Pada penelitian ini, pengujian reliabilitas menggunakan rumus Alpha pada program SPSS 23 yang dilihat dari besarnya nilai alpha (α). Jika hasil dari olah data SPSS pada Cronbach Alpha lebih besar dari r_{tabel} yang dengan banyaknya jumlah responden ($N = 30$) dapat dinyatakan data tersebut reliabel, dan sebaliknya jika nilai Cronbach Alpha lebih kecil dari r_{tabel} maka dapat dinyatakan data tersebut tidak reliabel. Tabel di bawah ini merupakan hasil dari reliabilitas :

Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas

| No | r_{alpha} | r_{tabel} | Kriteria |
|----|-------------|-------------|----------|
| 1. | 0.935 | 0.361 | Reliabel |

Sumber : Pengolahan Data SPSS 23

Uji reliabilitas dilakukan terhadap item yang sudah diuji dan dinyatakan valid. Tabel di atas menyatakan bahwa *Alpha* sebesar 0.935, lalu nilai tersebut dibandingkan dengan nilai dengan nilai $N = 30$ dilihat pada distribusi nilai r_{tabel} signifikansi 5% dan diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0.361, dan dapat diambil kesimpulan bahwa $Alpha = 0.935 > r_{tabel}$ artinya item pernyataan di dalam kuesioner dapat dinyatakan reliabel atau terpercaya sebagai alat pengumpul data di dalam penelitian ini.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengambilan data dalam penelitian ini dengan menyebarkan angket kepada wanita dewasa awal berusia 20 sampai 30 tahun yang berada di Universitas Negeri Jakarta. Adapun langkah – langkah yang ditempuh dalam proses pengambilan data :

1. Mengidentifikasi wanita yang sedang dalam lingkungan Universitas Negeri Jakarta yang pernah berbelanja busana kerja secara online.
2. Merancang kisi – kisi instrumen dan angket
3. Uji validitas dan uji reliabilitas instrumen angket kepada dosen ahli dan memperbaiki kesalahan pada angket.
4. Memperbanyak angket yang sudah direvisi sesuai dengan jumlah responden.
5. Memberikan angket pada responden.
6. Mengumpulkan angket yang telah diisi oleh responden.
7. Perhitungan angket dan memasukan data yang telah terkumpul.

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik untuk pengolahan data pada penelitian ini menggunakan perhitungan program komputer yaitu SPSS (Statistical program for Social Science) merupakan sebuah program komputer statistik yang dapat memproses data statistik dengan cepat dan tepat, berbagai output yang dikehendaki para pengambil keputusan. Analisa data merupakan kegiatan yang dilakukan setelah data dari responden atau sumber data yang lain terkumpul. Ini bertujuan untuk menguji hipotesis dalam rangka penarikan kesimpulan. Dalam penelitian ini sebagai berikut :

3.7.1 Analisis Korelasi

Pada penelitian ini menggunakan analisis data korelasi

Tabel 3.7 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

| R | Kriteria Hubungan |
|--------------|--------------------------|
| 0.00 – 0.199 | Sangat Rendah |
| 0.20 – 0.399 | Rendah |
| 0.40 - 0.599 | Sedang |
| 0.60 – 0.799 | Kuat |
| 0.80 – 1.000 | Sangat Kuat |

Sugiyono 2016 : 257

3.8 Hipotesis Statistik

Pada penelitian ini hipotesis aja diuji menggunakan uji t (t) untuk melihat pengaruh (positif/ negatif) variabel bebas (X) kepada variabel terikat (Y).

Pengujian hipotesis dapat dinyatakan sebagai berikut:

$H_0: \rho = 0$, berarti variabel x tidak berpengaruh terhadap variabel y

$H_1: \rho \neq 0$, berarti variabel x berpengaruh negatif terhadap variabel y

Jika :

$t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima, variabel x tidak berpengaruh terhadap variabel y

$t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_1 diterima, variabel x berpengaruh terhadap variabel y

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Data

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara orientasi belanja terhadap keputusan pembelian busana kerja secara online dan seberapa besar pengaruhnya. Sampel pada penelitian ini adalah wanita bekerja yang sedang berada di Jakarta berusia antara 20 – 29 tahun yang pernah melakukan pembelian busana kerja melalui toko *online* minimal satu kali dengan teknik sampling insidental, yaitu siapa saja yang ditemui peneliti secara acak untuk dijadikan responden. Awalnya peneliti menemukan 120 responden yang bersedia mengisi angket penelitian, tetapi terdapat 10 responden dengan data yang tidak lengkap sehingga tidak dapat digunakan. Hasil akhir responden yang di dapat peneliti berjumlah 110 wanita.

Penelitian ini mendeskripsikan data dengan menggambarkan hasil data dari jawaban responden terhadap ada atau tidak adanya pengaruh yang signifikan antara orientasi belanja terhadap keputusan pembelian busana kerja melalui toko *online*, dan berapa besar pengaruh tersebut. Kuesioner atau angket diolah dan dihitung menggunakan bantuan program SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versi 23.

4.1.1 Karakteristik Responden

Pada penelitian ini responden yang digunakan adalah wanita bekerja yang sedang berada di Jakarta, sampel yang diambil pada penelitian ini adalah 110 orang responden. Karakteristiknya yaitu usia dan dapat dilihat pada tabel di bawah.

Tabel 4.1 Karakteristik Frekuensi Belanja Online

| USIA | FREKUENSI BELANJA | | |
|-------------------|-------------------|--------------|------------|
| | 1 – 2 Kali | 2 – 5 Kali | >5 Kali |
| 20 – 22 | 10 | 39 | 17 |
| 23 – 25 | 4 | 18 | 9 |
| 26 – 29 | 2 | 4 | 7 |
| TOTAL | 16 | 61 | 33 |
| Persentase | 14.5% | 55.5% | 30% |

Terlihat dari tabel di atas mayoritas responden yang paling banyak ditemui berusia 20 - 22 tahun yang biasanya baru memulai ke jenjang kehidupan baru yaitu dunia kerja. Dan juga frekuensi belanja paling banyak adalah 2 – 5 kali.

4.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada penelitian ini data yang didapat merupakan hasil dari survey langsung, dengan cara memberikan kuesioner atau angket tertutup yang berjumlah 46 pernyataan kepada 110 wanita bekerja yang peneliti temui di Jakarta. Di bawah ini merupakan hasil dan penjelasan secara deskripsi berdasarkan indikator.

4.2.1 Deskripsi Data Berdasarkan Indikator Per- Variabel

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai responden pada penelitian ini berdasarkan setiap indikator dari masing 0 masing variabel.

4.2.1.1 Variabel Orientasi Belanja

Orientasi belanja adalah perilaku umum terhadap kegiatan berbelanja yang merupakan bentuk motivasi yang membuat seseorang melakukan pembelian. Berikut jawaban responden terhadap variabel orientasi belanja akan dipisahkan pervariabel :

A. Rekreasi

Rekreasi atau *shopping enjoyment* sangat mengkarakteristikan gaya seseorang yang belanja karena disengaja sebagai bentuk pelarian, kesenangan atau gairah untuk melakukan pembelian produk melalui toko online yang hanya mementingkan tingkat kesenangannya sendiri dan bahkan ia merasakan berbelanja sangat menyenangkan dan mengalami kesenangan berbelanja lebih dari orang lain.

Tabel 4.2 Hasil Indikator Rekreasi

| Item Pernyataan | Rekreasi | | | | Jumlah |
|--------------------|-------------|-------------|-------------|-----------|------------|
| | Bobot | | | | |
| | SS | S | TS | STS | |
| | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| 1 | 28 | 75 | 7 | 0 | 110 |
| 2 | 7 | 53 | 50 | 0 | 110 |
| 3 | 6 | 39 | 64 | 1 | 110 |
| 4 | 12 | 73 | 24 | 1 | 110 |
| 5 | 19 | 86 | 5 | 0 | 110 |
| 6 | 5 | 46 | 58 | 1 | 110 |
| 7 | 5 | 26 | 67 | 12 | 110 |
| 8 | 17 | 78 | 13 | 2 | 110 |
| Total | 99 | 474 | 288 | 17 | 880 |
| Persentase | 11.2 | 54.1 | 32.7 | 2 | 100 |
| Frekuensi | 12 | 60 | 36 | 2 | 110 |

Tabel di atas menunjukkan bahwa pada orientasi belanja rekreasi menunjukkan jumlah frekuensi responden yang menyatakan Sangat Setuju memiliki frekuensi sebesar 12, dan Setuju sebesar 60, Tidak Setuju sebesar 36, Sangat Tidak Setuju sebesar 2.

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden lebih dominan menyatakan setuju terhadap tipe orientasi belanja rekreasi di dalam berbelanja online. Kwek, Tan, & Lau (2010) menyatakan bahwa Beatty and Ferrell mendefinisikan *shopping enjoyment* sebagai bentuk kepuasan yang didapat dari proses berbelanja itu sendiri. Teori tersebut menunjukkan kalau sebesar 2 % wanita menyatakan

sangat setuju ketika mereka melakukan pembelian busana kerja secara *online* mereka akan memutuskan untuk membeli hanya karena kepuasan yang mereka inginkan di dalam proses berbelanja. 54.1% wanita menyatakan setuju akan melakukan pembelian busana kerja secara *online* karena kepuasan yang mereka dapatkan saat melakukan pembelian. 32.7% wanita menyatakan tidak setuju ketika mereka akan memutuskan untuk membeli busana kerja secara *online* hanya karena kesenangan dan kepuasan, dan 2% wanita menyatakan sangat tidak setuju akan melakukan pembelian busana kerja secara *online* karena kepuasan yang mereka rasakan dalam berbelanja, mereka akan melakukan pembelian busana kerja secara *online* bukan hanya menginginkan kepuasan yang mereka dapatkan.

65% wanita bekerja yang menjadi responden dalam penelitian ini melakukan kegiatan berbelanja *online* hanya untuk kesenangan dengan tujuan menghilangkan stres dari kegiatan mereka sehari – hari. Sedangkan 35% wanita bekerja yang menjadi responden tidak melakukan pembelian secara online hanya untuk kesenangan.

B. Implusif

Orientasi belanja impulsif ini mengacu pada kecenderungan seseorang yang melakukan pembelian dengan waktu yang singkat dikarenakan tiba – tiba ia ingin membeli barang tertentu setelah melihat barang tersebut tanpa ada rencana, setengah direncanakan atau barang pengganti yang tak direncanakan.

Tabel 4.3 Hasil Indikator Impulsif

| Item Pernyataan | Impulsif | | | | Jumlah |
|-------------------|-------------|-------------|-------------|------------|------------|
| | Bobot/Skor | | | | |
| | SS | S | TS | STS | |
| | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| 9 | 33 | 66 | 11 | 0 | 110 |
| 10 | 8 | 25 | 68 | 9 | 110 |
| 11 | 16 | 71 | 23 | 0 | 110 |
| 12 | 5 | 29 | 66 | 10 | 110 |
| 13 | 22 | 84 | 4 | 0 | 110 |
| 14 | 17 | 69 | 24 | 0 | 110 |
| 15 | 5 | 27 | 68 | 10 | 110 |
| 16 | 30 | 71 | 8 | 1 | 110 |
| Total | 136 | 442 | 272 | 30 | 880 |
| Persentase | 15.5 | 50.2 | 30.9 | 3.4 | 100 |
| Frekuensi | 17 | 55 | 34 | 4 | 110 |

Tabel di atas menunjukkan bahwa pada orientasi belanja impulsif menunjukkan jumlah frekuensi responden yang menyatakan Sangat Setuju sebesar 17 wanita, Setuju sebesar 55 wanita, Tidak Setuju sebesar 34 wanita, Sangat Tidak Setuju sebesar 4 wanita. Dari data tersebut terlihat bahwa responden lebih

dominan menyatakan setuju terhadap tipe orientasi belanja impulsif di dalam berbelanja *online*.

Amiri et al (2012) menjelaskan 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. Dilihat dari data di dalam tabel sebesar 15.5% wanita bekerja menyatakan sangat setuju, yang berarti mereka dapat melakukan pembelian busana kerja secara *online* secara tiba – tiba. 50.2% wanita bekerja menyatakan bahwa mereka dapat melakukan pembelian busana kerja melalui toko *online* secara tiba – tiba ketika mereka sedang melihat seseorang di sosial media menggunakan produk yang membuatnya tertarik, sehingga mereka melihat toko *online* yang menjual produk tersebut. Karena adanya ketertarikan yang timbul dengan secara tiba – tiba wanita bekerja ini membeli produk yang dilihatnya dengan tidak sengaja tadi. 30.9% wanita bekerja menyatakan tidak setuju yang berarti mereka tidak melakukan pembelian busana kerja secara *online* karena tiba – tiba melihat busana yang sesuai dengannya. 3.4% wanita bekerja sangat tidak setuju, mereka akan melakukan pembelian busana kerja secara *online* karena mereka memiliki rencana sebelumnya.

C. Kenyamanan

Konsep kenyamanan atau convenience ini menuju kepada kenyamanan konsumen dalam melakukan pembelian secara online yang meminimalkan terbuangnya waktu, dan mengurangi tingkat kesetresan saat berbelanja offline.

Tabel 4.4 Hasil Indikator Kenyamanan

| Item Pernyataan | Kenyamanan | | | | Jumlah |
|-------------------|------------|------------|------------|----------|------------|
| | Bobot | | | | |
| | SS | S | TS | STS | |
| | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| 17 | 12 | 73 | 24 | 1 | 110 |
| 18 | 27 | 71 | 10 | 2 | 110 |
| 19 | 33 | 68 | 8 | 1 | 110 |
| 20 | 30 | 69 | 10 | 1 | 110 |
| 21 | 22 | 81 | 6 | 1 | 110 |
| 22 | 47 | 54 | 9 | 0 | 110 |
| 23 | 43 | 54 | 12 | 1 | 110 |
| 24 | 26 | 76 | 8 | 0 | 110 |
| 25 | 30 | 72 | 8 | 0 | 110 |
| 26 | 25 | 81 | 4 | 0 | 110 |
| 27 | 43 | 64 | 3 | 0 | 110 |
| Total | 338 | 763 | 102 | 7 | 880 |
| Persentase | 28 | 63 | 8 | 1 | 100 |
| Frekuensi | 31 | 69 | 9 | 1 | 110 |

Tabel di atas menunjukkan bahwa pada orientasi belanja kenyamanan menunjukkan jumlah frekuensi responden yang menyatakan Sangat Setuju sebesar

31 wanita, Setuju sebesar 69 wanita, Tidak Setuju sebesar 9 wanita, Sangat Tidak Setuju sebesar 1 wanita. Data tersebut menunjukkan responden lebih dominan menyatakan setuju terhadap tipe orientasi belanja kenyamanan di dalam berbelanja *online*.

Seock dan Bailey, 2008 menyatakan pembeli dengan tipe kenyamanan memiliki kecenderungan untuk berbelanja di toko yang dapat menghemat waktu ketika mereka melakukan kegiatan belanja. 28% wanita bekerja yang menjadi responden menyatakan sangat setuju bahwa mereka nyaman ketika berbelanja *online* karena dapat menghemat waktu mereka yang sangat padat. 63% wanita bekerja menyatakan setuju bahwa mereka memutuskan untuk membeli busana kerja secara *online* karena kenyamanan, hal ini dikarenakan dapat menghemat waktu mereka dan banyaknya kemudahan yang ditawarkan ketika sedang berbelanja di toko *online*. 8% wanita bekerja melakukan pembelian busana kerja secara *online* bukan karena kenyamanan, dalam hal ini mungkin mereka memutuskan pembelian busana kerja karena mereka memang senang berbelanja atau karena mereka tertarik dengan busana kerja yang dijual. 1% wanita bekerja melakukan pembelian busana kerja melalui toko *online* bukan karena kenyamanan tetapi karena kecenderungan lain, mereka mungkin pernah merasakan ketidaknyamanan ketika berbelanja online seperti tidak bisa melakukan penukaran jika busana yang datang tidak sesuai ukuran.

Hasil Penemuan

**Tabel 4.5 Penilaian Persentase Keseluruhan Indikator
Variabel Orientasi Belanja**

| Indikator | Variabel Orientasi Belanja | | | |
|------------|----------------------------|------|------|------|
| | Persentase | | | |
| | STS | TS | S | SS |
| Rekreasi | 2 | 32.7 | 54.1 | 11.2 |
| Impulsif | 3.4 | 30.9 | 50.2 | 15.5 |
| Kenyamanan | 0.6 | 8.4 | 63 | 30.8 |

Tabel di atas menunjukkan persentase setuju dan sangat setuju paling tinggi adalah indikator kenyamanan dengan jumlah persentase 93.8%. Hal ini menunjukkan wanita kerja cenderung memilih kenyamanan sebagai alasan mereka memutuskan untuk membeli busana kerja melalui toko *online*.

Kwek et al (2010) menyebutkan bahwa menurut Aylott and Mitchell (1998) dan Cassil, Thomas, and Bailey, (1997) kenyamanan bukan hanya sekedar masalah kecepatan proses penyelesaian berbelanja atau seberapa dekat toko tempat berbelanja dari rumah. Konsep kenyamanan juga memperhitungkan masalah psikologi konsumen yang di dalamnya termasuk masalah waktu, stress, dan juga usaha yang harus dilakukan untuk berbelanja. Ketika melakukan pembelian melalui toko *online* para wanita dewasa yang bekerja tidak memiliki keterbatasan waktu dan dapat melakukan pembelian dimanapun mereka berada. Kesibukan para wanita inilah yang membuat mereka cenderung melakukan pembelian busana kerja di toko *online* karena adanya kenyamanan yang diberikan.

Sebesar 6.2% wanita bekerja tidak memilih kenyamanan sebagai gaya atau kecenderungan mereka di dalam berbelanja *online*, karena mereka lebih cenderung hanya berrekreasi atau karena mereka tertarik dengan busana kerja yang dijual oleh toko online yang mereka beli.

Tabel 4.6 Frekuensi dan Persentase Variabel Orientasi Belanja

| Variabel Orientasi Belanja | | |
|-----------------------------------|------------------|-------------------|
| Alternatif Jawaban | Frekuensi | Persentase |
| Sangat Tidak Setuju | 2 | 1.8 |
| Tidak Setuju | 27 | 24.2 |
| Setuju | 61 | 55.7 |
| Sangat Seutuju | 20 | 18.3 |
| Total | 110 | 100 |

Tabel di atas menunjukkan bahwa pada variabel orientasi belanja menunjukkan jumlah persentase responden yang menyatakan Sangat Setuju sebanyak 18.3% wanita, Setuju sebanyak 55.7% wanita, Tidak Setuju sebanyak 24.2% wanita, Sangat Tidak Setuju sebanyak 1.8% wanita.

Data itu menunjukkan perbandingan antara sangat setuju dan setuju dengan sangat tidak setuju dan setuju yaitu 81/29 dari 110 responden, yang berarti responden lebih dominan menyatakan setuju. Hal ini menunjukkan bahawa wanita bekerja pada rentan umur 20 – 29 memiliki tingkat orientasi belanja yang cukup tinggi dalam membeli busana kerja melalui toko *online*. hal ini sesuai dengan pernyataan Kwek, Tan, & Lau, (2010) yang menyatakan orientasi belanja

merupakan salah satu indikator penting dalam mengambil keputusan membeli pada situs *online*.

4.2.1.2 Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk yang disebabkan adanya pilihan lebih dari satu produk sehingga konsumen harus memberikan sikap untuk memilih salah satu diantaranya. Berikut jawaban responden terhadap variabel keputusan pembelian akan dipisahkan per variabel :

A. Proses Interpretasi

Proses ini merupakan proses pemberian kesan, pendapat, atau pandangan teoritis terhadap sesuatu. Konsumen berada ditahap awal ketika ia akan memutuskan untuk membeli sebuah produk.

Tabel 4.7 Hasil Indikator Proses Interpretasi

| Item Pernyataan | Proses Interpretasi | | | | Jumlah |
|--------------------|---------------------|------------|------------|----------|------------|
| | Bobot | | | | |
| | SS | S | TS | STS | |
| | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| 1 | 25 | 72 | 13 | 0 | 110 |
| 2 | 10 | 64 | 35 | 1 | 110 |
| 3 | 23 | 73 | 12 | 2 | 110 |
| 4 | 26 | 77 | 7 | 0 | 110 |
| 5 | 23 | 81 | 5 | 1 | 110 |
| 6 | 17 | 87 | 5 | 1 | 110 |
| 7 | 17 | 77 | 15 | 1 | 110 |
| 8 | 17 | 82 | 10 | 1 | 110 |
| Total | 158 | 613 | 102 | 7 | 880 |
| Persentase | 18 | 70 | 11 | 1 | 100 |
| Frekuensi | 20 | 77 | 12 | 1 | 110 |

Tabel di atas menunjukkan bahwa pada keputusan pembelian proses interpretasi menunjukkan jumlah frekuensi responden yang menyatakan Sangat Setuju sebanyak 18% wanita, Setuju sebanyak 70% wanita, Tidak Setuju sebanyak 11% wanita, Sangat Tidak Setuju sebanyak 1% wanita.

Data itu menunjukkan perbandingan antara sangat setuju dan setuju dengan sangat tidak setuju dan setuju yaitu 97/13 dari 110 responden, yang berarti responden lebih dominan menyatakan setuju terhadap proses interpretasi. Dilihat dari tabel yang digambarkan oleh Peter & Olson dalam Sunyoto (2014 : 45)

konsumen akan melakukan proses interpretasi ketika mereka akan melakukan keputusan pembelian.

88% wanita bekerja yang menjadi responden bisa dikatakan setuju bahwa proses interpretasi merupakan bagian penting untuk menentukan mereka akan melakukan pembelian busana kerja melalui toko *online* atau tidak. Mereka seperti menyatakan bahwa seringnya mereka memperhatikan toko *online*, membuat mereka tertarik untuk membelinya. Dan 12% lainnya seperti menyatakan bahwa mereka tidak mudah untuk memutuskan pembelian melalui toko *online* karena ada faktor seperti kurang jelasnya deskriptif tentang busana yang dijual.

B. Proses Pengintegrasian

Pada proses pengintegrasian konsumen berfokus kepada bagaimana ia menyatukan tipe pengetahuan yang berbeda agar membentuk evaluasi produk dan untuk membuat beberapa alternatif perilaku.

Tabel 4.8 Hasil Indikator Proses Pengintegrasian

| Item Pernyataan | Proses Pengintegrasian | | | | Jumlah |
|--------------------|------------------------|-------------|-------------|-------------|------------|
| | Bobot | | | | |
| | SS | S | TS | STS | |
| | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| 9 | 26 | 77 | 7 | 0 | 110 |
| 10 | 22 | 73 | 14 | 1 | 110 |
| 11 | 10 | 64 | 35 | 1 | 110 |
| 12 | 46 | 60 | 4 | 0 | 110 |
| 13 | 29 | 65 | 15 | 1 | 110 |
| 14 | 30 | 75 | 5 | 0 | 110 |
| 15 | 17 | 69 | 24 | 0 | 110 |
| 16 | 4 | 39 | 53 | 14 | 110 |
| Total | 184 | 522 | 157 | 17 | 880 |
| Persentase | 21 | 59.3 | 17.8 | 1.9% | 100 |
| Frekuensi | 23 | 65 | 20 | 2 | 110 |

Tabel di atas menunjukkan bahwa pada keputusan pembelian proses pengintegrasian menunjukkan jumlah frekuensi responden yang menyatakan Sangat Setuju sebanyak 21% wanita, Setuju sebanyak 59.3% wanita, Tidak Setuju sebanyak 17.8% wanita, Sangat Tidak Setuju sebanyak 1.9% wanita.

Data itu menunjukkan perbandingan antara sangat setuju dan setuju dengan sangat tidak setuju dan setuju yaitu 88/22 dari 110 responden, yang berarti responden lebih dominan menyatakan setuju. Hal ini sesuai dengan tabel yang digambarkan oleh Peter & Olson dalam Sunyoto (2014 : 45) konsumen akan

melakukan proses pengintegrasian ketika mereka akan melakukan keputusan pembelian.

80% wanita bekerja yang menjadi responden menyatakan mereka memutuskan untuk membeli busana kerja melalui toko *online* dikarenakan adanya testimoni yang positif dan juga busana kerja yang dijual diunggah dengan hasil foto yang baik. Dan 20% lainnya tidak jadi memutuskan untuk membeli karena hal seperti tidak adanya testi moni, foto yang diunggah kurang baik membuat mereka membatalkan untuk membeli di toko *online*, ini membuat mereka jadi tidak percaya dengan toko dan kualitas busana yang dijual.

Hasil Penemuan

**Tabel 4.9 Penilaian Persentase Keseluruhan Indikator
Variabel Keputusan Pembelian**

| Indikator | Variabel Keputusan Pembelian | | | |
|------------------------|------------------------------|-------|-------|-----|
| | Persentase | | | |
| | STS | TS | S | SS |
| Proses Interpretasi | 1% | 11% | 70% | 18% |
| Proses Pengintegrasian | 1.9% | 17.8% | 59.3% | 21% |

Tabel di atas menunjukkan persentase setuju/ sangat setuju paling tinggi adalah indikator proses interpretasi dengan jumlah persentase 88%. Hal ini menunjukkan wanita kerja cenderung melakukan proses interpretasi sebelum mereka melakukan proses pengintegrasian ketika mengambil keputusan untuk berbelanja *online*.

Dalam tabel yang digambarkan oleh Peter & Olson dalam Sunyoto (2014 : 45) menggambarkan bahwa konsumen akan melakukan proses interpretasi terlebih dahulu sebelum mereka akan memutuskan untuk membeli. Dalam hal ini wanita dewasa usia 20 – 29 tahun akan memutuskan untuk membeli busana kerja di toko *online* setelah mereka mencari tahu tentang toko *online* yang mereka minati. Wanita ini akan mencari tahu bagaimana testimoni dari toko *online* tersebut, dan terkadang mereka bertanya kepada temannya apakah pernah berbelanja di toko *online* itu. Setelah itu mereka akan melakukan proses pengintegrasian yaitu memiliki kepercayaan terhadap toko *online* tersebut dan bersikap menilai busana kerja yang diunggah oleh pemilik toko apakah baik untuk mereka atau tidak.

Tabel 4.10 Frekuensi dan Persentase Orientasi Keputusan Pembelian

| Keputusan Pembelian | | |
|----------------------------|------------------|-------------------|
| Alternatif Jawaban | Frekuensi | Persentase |
| Sangat Tidak Setuju | 2 | 1.45 |
| Tidak Setuju | 16 | 14.4 |
| Setuju | 71 | 64.65 |
| Sangat Setuju | 21 | 19.5 |
| Total | 110 | 100% |

Tabel di atas menunjukkan bahwa pada variabel keputusan pembelian menunjukkan jumlah persentase responden yang menyatakan Sangat Setuju sebanyak 19.5% wanita, Setuju sebanyak 64.65% wanita, Tidak Setuju sebanyak 14.4% wanita, Sangat Tidak Setuju sebanyak 1.45% wanita.

Data itu menunjukkan total frekuensi pada variabel ini antara sangat setuju dan setuju dengan sangat tidak setuju dan setuju yaitu 92/18 dari 110 responden, yang berarti responden lebih dominan menyatakan setuju. Hal ini menunjukkan tingkat keputusan wanita bekerja dalam membeli busana kerja melalui toko *online* cukup diminati. Karena adanya kemudahan yang diberikan seperti mudahnya mencari tahu keunggulan antara toko A dengan toko B. Serta sudah banyaknya toko *online* yang memiliki reputasi bagus sehingga para wanita bekerja usia 20 – 29 tahun ini memiliki kepercayaan yang cukup untuk mereka memutuskan melakukan pembelian di toko tersebut.

4.2.2 Pengujian Analisis Data

4.2.2.1 Uji Koefisien Korelasi

Uji Koefisien Korelasi dengan *Product Moment (Pearson)* memiliki tujuan untuk mencari tahu apakah ada hubungan yang signifikan diantara variabel dan seberapa besar hubungan tersebut. Pengolahan data menggunakan bantuan program SPSS 23 sebagai berikut :

Tabel 4.11 Uji Korelasi Pearson

| Variabel | Korelasi Pearson (r_{xy}) | Sig. | N |
|--|-------------------------------|-------|-----|
| Orientasi Belanja (X) Keputusan Pembelian (Y) | 0.620 | 0.000 | 100 |

Sumber: Pengolahan Data SPSS 23.0

Data tabel di atas menunjukkan hasil korelasi pearson dibandingkan dengan r_{tabel} pada taraf signifikansi 5% dengan penjabaran sebagai berikut :

- a. Jika hasil $r_{xy} > r_{tabel}$ berarti signifikan yang mengartikan hipotesis diterima.

- b. Jika hasil $r_{xy} < r_{tabel}$ berarti tidak signifikan yang mengartikan hipotesis ditolak.

Hasil uji korelasi menyatakan $r_{xy} = 0.620 > 0.05$ yang berarti adanya hubungan signifikan antara variabel x dengan variabel y.

Dan tabel di bawah ini merupakan penafsiran tingkat hubungan antara variabel x dengan variabel y :

Tabel 4.12 Pedoman Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi

| R | Kriteria Hubungan | Nilai |
|--------------|-------------------|-------|
| 0.00 – 0.199 | Sangat Rendah | |
| 0.20 – 0.399 | Rendah | |
| 0.40 - 0.599 | Sedang | |
| 0.60 – 0.799 | Kuat | 0.620 |
| 0.80 – 1.000 | Sangat Kuat | |

Dari tabel di atas terlihat nilai korelasi *pearson* 0.620 terletak di nilai 0.60 – 0.799, yang bisa diartikan adanya hubungan yang kuat antara orientasi belanja online terhadap keputusan pembelian busana kerja secara *online*.

4.2.2.2 Uji Koefisien Determinan

Hasil dari uji determinasi (R^2) dilihat dari nilai koefisien determinasi pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.13 Hasil Uji Determinasi (R^2)

| Variabel | R | R^2 |
|-------------------------|-------|-------|
| Orientasi Belanja (X) | 0.620 | 0.384 |
| Keputusan Pembelian (Y) | | |

Pada tabel di atas terlihat perolehan angka R^2 (*R square*) sebesar 0.384 atau sama dengan 38.4%. hal tersebut menunjukkan presentase pengaruh orientasi belanja terhadap keputusan pembelian busana kerja secara *online* memberikan sumbangan sebesar 38.4% dan sisanya yaitu 61.6% dipengaruhi oleh variabel lainnya di luar penelitian ini.

4.2.2.3 Uji Hipotesis (Uji T Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji bagaimana secara parsial pengaruh dari variabel x terhadap variabel y. Hasil dari uji T parsial dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.14 Hasil Uji T Parsial

| Variabel | t_{hitung} | Sig. |
|-------------------------|--------------|-------|
| Orientasi Belanja (X) | 8.206 | 0.000 |
| Keputusan Pembelian (Y) | | |

Sumber : Pengolahan Data SPSS 23

Terlihat dari tabel di atas diketahui nilai t_{tabel} 8.206, nilai tersebut akan dibandingkan dengan t_{tabel} yang sesuai, untuk menemukan t_{tabel} digunakan rumus :

$$t_{tabel} = (a/2 ; n-k-1)$$

$$t_{tabel} = (0.05/2 ; 110 -1 -1)$$

$$t_{tabel} = (0.025 ; 108)$$

$$t_{tabel} = 1.982$$

Jika dilihat dari hasil perhitungan rumus t_{tabe} yang peneliti gunakan menghasilkan 1.982. Untuk menyatakan hasil dari hipotesis, maka disesuaikan dengan hipotesis penelitian ini yaitu :

H_0 : Orientasi belanja tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian busana kerja wanita bekerja berusia 20 – 29 tahun.

H_1 : Orientasi belanja berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian busana kerja wanita bekerja berusia 20 – 29 tahun.

- a. H_0 ditolak dan H_1 diterima jika nilai t hitung $>$ t table atau jika sig. $<$ 0.05
- b. H_0 diterima dan H_1 ditolak jika nilai t hitung $<$ t table atau jika sig. $>$ 0.05

Dilihat dari hasil data di atas t_{hitung} 8.206 $>$ 1.928 t_{tabel} dan sig. 0.000 $<$ 0.05, dapat diartikan bahwa sesuai dengan pilihan a, yaitu H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti Orientasi belanja berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian busana kerja wanita bekerja berusia 20 – 29 tahun.

4.3 Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini telah dilaksanakan dan diusahakan sesuai dengan prosedur yang ilmiah, tetapi masih adanya keterbatasan yaitu :

Orientasi Belanja dalam penelitian ini hanya terdiri dari 3 indikator, yaitu Rekreasi, Implusif, dan Kenyamanan, dan masih ada 4 indikator lainnya yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian busana kerja secara *online*.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Pada penelitian ini kesimpulan yang didapatkan dari hasil analisis tentang “Pengaruh Orientasi Belanja Busana Kerja Terhadap Keputusan Pembelian Busana Kerja Secara *Online* Wanita Bekerja di Jakarta” adalah orientasi tertinggi wanita bekerja di Jakarta ketika memilih membeli busana kerja melalui toko *online* adalah indikator kenyamanan dengan jumlah persentase sangat setuju sebesar 93.8%, dan indikator yang persentase sangat setuju paling rendah yaitu indikator impulsif sebesar 65.7%. Sedangkan pada tindakan keputusan pembelian wanita bekerja di Jakarta indikator yang paling tinggi adalah proses interpretasi dengan jumlah persentase sangat setuju 88% dan indikator dengan persentase sangat setuju paling rendah berjumlah 80.3%. Wanita bekerja akan mementingkan proses interpretasi sebelum proses pengintegrasian dan hal ini sesuai dengan teori yang digunakan.

Pengaruh orientasi belanja terhadap keputusan pembelian busana kerja secara *online* menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian busana kerja secara *online* yang dilakukan wanita bekerja di Jakarta. Uji yang dilakukan menunjukkan bahwa tingkat hubungan pengaruh tersebut masuk ke kategori kuat. Sedangkan besar pengaruh orientasi belanja terhadap keputusan pembelian busana kerja secara online sebesar 38.4% dan sisanya yaitu 61.6% dipengaruhi oleh variabel lainnya di luar penelitian ini. Pada uji hipotesis

menggunakan uji t parsial menunjukkan bahwa h_1 diterima yang artinya orientasi belanja berpengaruh terhadap keputusan pembelian busana kerja secara *online*.

5.2 Implikasi

Peneliti berharap para pelaku usaha toko *online* atau pembaca yang akan melakukan usaha toko *online* dapat lebih mengembangkan usahanya dikarenakan mereka sudah mengetahui salah satu pengaruh yang menyebabkan konsumen memutuskan untuk membeli.

5.3 Saran

Untuk para pelaku usaha busana yang menjualnya melalui toko *online* yang menargetkan wanita bekerja atau wanita berusia 20 – 29 tahun sebagai pasarnya, fokuskan kepada kenyamanan ketika sedang melakukan transaksi pembelian dan memperluas jangkauan pengirimannya. Serta perkenalkan lebih jauh toko *online* yang kalian miliki karena para konsumen lebih memilih berbelanja di toko *online* yang mereka ketahui dan banyak diketahui oleh orang lain.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku Teks

- Anang Y.B (2012). Sukses Bisnis Toko Online, PT Gramedia, Jakarta
- Churchill Gilbert A, Jr (2005), Dasar – Dasar Riset Pemasaran, Erlangga
- Danang Sunyoto (2014), Praktik Riset Perilaku Konsumen (Teori, Kuesioner, Alat, dan Analisis Data), CAPS, Yogyakarta
- E Asep Saepul Hamdi (2014), Metode Penelitian Kuantitatif: Aplikasi dalam Pendidikan, Deepublish, Yogyakarta
- Ernawati, dkk (2008) Tata Busana Untuk SMK jilid 1, Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan
- H Syarif, N Faqih (2016) Technopreneurship Membentuk Karakter Entrepreneur Muda yang Sukses, CV Budi Utama, Yogyakarta
- Hendri Ma'ruf (2006), Pemasaran Ritel, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Hidayat, Taufik, 2008, Panduan Membuat Toko Online dengan OSCommerce, Mediakita, Jakarta
- J Supranto & H Nandan Limakrisna (2011), Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran, Mitra Wacana Media, Jakarta
- Jenahara & Riamiranda (2014), Fashion Friendship, Jakarta Selatan
- Jonathan Sarwono (2010), Pintar Menulis Karya Ilmiah, Andi Offset, Yogyakarta
- Jony Wong (2010), Internet Marketing For Beginners, PT Elex Media Komputindo, Jakarta
- Metode Riset Untuk Bisnis & Manajemen, Universitas Widyatama
- Riduwan, M.B.A (2009), Dasar – Dasar Statistika, Alfabeta, Bandung
- Riyanto Arifah A. (2003) Disain Busana, Bandung: Yapendo
- Sangadji Etta Mamang, & Sopiha (2013), Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian, CV Andi Offset, Yogyakarta
- Sudaryono (2014), Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran, Lentera Ilmu Cendekia, Jakarta Pusat
- Sugiyono (2016), Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D, AlfaBeta, Bandung
- Sunaryo (2004) Psikologi Untuk Keperawatan, EGC, Jakarta

Yudrik Jahja (2012), Buku Ajar Psikologi Perkembangan, Universitas
Negeri Jakarta

Sumber Internet

Busana Wajib Bagi Para Wanita Karir - Lifestyle Liputan6.com
<http://lifestyle.liputan6.com/read/2362862/5-busana-wajib-bagi-para-wanita-karir>

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online

<http://kbbi.web.id/>

Keputusan Pembelian KajianPustaka.com
<http://www.kajianpustaka.com/2014/03/keputusan-pembelian.html>

Konsumen Indonesia Mulai Menyukai Belanja Online
<http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2014/konsumen-indonesia-mulai-menyukai-belanja-online.html>

Menuju Transformasi Tren Busana 2017 – US
<http://fokus.news.viva.co.id/news/read/846807-menuju-transformasi-tren-busana-2017>

News (Teknologi) | Pertumbuhan E-Commerce Indonesia Salah Sa...
<http://teknologi.metrotvnews.com/news-teknologi/Rkjym2wb-pertumbuhan-e-commerce-indonesia-salah-satu-tercepat-di-dunia>

Perempuan Indonesia Paling Aktif di Toko "Online" - Kompas.com
<http://tekno.kompas.com/read/2014/04/22/1502043/Perempuan.Indonesia.Paling.Aktif.di.Toko.Online>

Persentase Pengeluaran Rata-rata per Kapita Sebulan Menurut Kelompok Barang
<https://www.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/937#accordion-daftar-subjek2http://www.kajianpustaka.com/2013/04/perdagangan-elektronik-e-commerce.html>

Survey Google: perilaku pembeli online di Indonesia
<https://id.techinasia.com/survey-google-1-dari-2-orang-indonesia-yang-belum-mengadopsi-ecommerce-akan-segera-berbelanja-online>

Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas

<https://id.wikipedia.org/wiki>

5 model bisnis e-commerce di Indonesia

<https://id.techinasia.com/5-model-bisnis-ecommerce-di-indonesia>

Sumber Jurnal

- Abd. Rizal Suleman “*Upaya Meningkatkan Pemahaman Konsep Penjumlahan di SDN 3 Tapa Kabupaten Bone Bolango*” Sumber Jurnal Universitas Negeri Gorontalo Fakultas Ilmu Pendidikan 2013
- Distiani Fitria Kusama, Berlian Gressy Septarini “*Pengaruh Orientasi Belanja Terhadap Intensi Pembelian Produk Pakaian Secara Online Pada Pengguna Online Shop*”, Sumber Jurnal Psikologi Industri dan Organisasi, Vol 02, No. 1 Februari 2013
- Gehrt, Kenneth Gehrt, Kenneth C;Onzo, Naoto;Fujita, Kazuyoshi;Rajan, Mahesh N (2007) “*The Emergence of Internet Shopping in Japan : Identification of Shopping Orientation-Defined Segment*” Journal of Marketing Theory and Practice; Spring 2007; 15, 2; ABI/INFORM Collection pg. 167
- Hartati Nur “*Meningkatkan Pemahaman Siswa Tentang Materi Silsilah Keluarga Melalui Metode Pemberian Tugas di Kelas II SDN 4 Tibawa Kecamatan Tibawa*”, Sumber Jurnal NIM. 151 409 431
- 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,
- Sofiany, Bun Sucento “*Analisis Orientasi Berbelanja Terhadap Tujuan Konsumen Berbelanja Pada Situs E- Commerce Disdus.com*”, Sumber Jurnal Business Strategy and Execution, 6 (1), 89 – 127
- Stefanny Ratna Sari T “*Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan dan Switching Barriers Terhadap Loyalitas Pelanggan Hartono Elektronika Surabaya*” Sumber Jurnal Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
- Yustinus Frandhi Cahyo Pamungkas, J. Ellyawati “*Pengaruh Orientasi Pembelian, Kepercayaan, dan Pengalaman Pembelian Online Terhadap Niat Beli Online*”, Sumber Jurnal Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta
- Vivi Susanti & Cholichul Hadi, M.Si., “*Kepercayaan Konsumen dalam Melakukan Pembelian Gadget secara Online*” Sumber Jurnal Fakultas Psikologi Universitas Airlangga Surabaya

LAMPIRAN



KEMENTERIAN RISET TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
FAKULTAS TEKNIK

Gedung L Kampus Universitas Negeri Jakarta: Jl. Rawamangun Muka Jakarta Timur 13220
 Telp. (62-21) 4890046, ext.213, 4751523, 47864808, Faximile : (62-21) 4751523
 Website: <http://ft.unj.ac.id> email: ft@unj.ac.id



Building
 Future
 Leaders

Hal : Uji Validitas

Jakarta, 20 Januari 2017

Kepada Yth.
 Dr. Usuwun Hasdadi, M.Si

Di
 Tempat

Dengan hormat,

Sesuai dengan judul penelitian yang diajukan oleh mahasiswa Tata Busana, pada semester ini (105) akan menyelesaikan studi melalui penyusunan skripsi. Sehubungan dengan hal itu maka kami sebagai Pembimbing Materi/metodologi memohon kesediaan Bapak/Ibu untuk menjadi panelis/dosen uji validitas pada mahasiswa tersebut.

Adapun mahasiswanya yaitu:

| No | Nama / No.Reg | Judul Skripsi |
|----|------------------------|--|
| 1 | Galih K. 5525122966 | Pengaruh orientasi belanja terhadap keputusan pembelian busana kerja secara online |

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami mengucapkan banyak terima kasih.

Dosen Pembimbing Metodologi

Ernita Maulida, PhD
 NIP. 197204261998032001

Hormat kami,
 Dosen Pembimbing Materi

Etolliwati, S.Pd, M.Pd
 NIP. 19760705200812002



Building
Future
Leaders

KEMENTERIAN RISET TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
FAKULTAS TEKNIK

Gedung L Kampus Universitas Negeri Jakarta: Jl. Rawamangun Muka Jakarta Timur 13220
Telp. (62-21) 4890046, ext.213, 4751523, 47864808, Faximile : (62-21) 4751523
Website: <http://ft.unj.ac.id> email: ft@unj.ac.id



Hal : Uji Validitas

Jakarta, 20 Januari 2017

Kepada Yth.
M. Noerharyono, M. Pd ...

Di
T e m p a t

Dengan hormat,


Sesuai dengan judul penelitian yang diajukan oleh mahasiswa Tata Busana, pada semester ini (105) akan menyelesaikan studi melalui penyusunan skripsi . Sehubungan dengan hal itu maka kami sebagai Pembimbing Materi/metodologi memohon kesediaan Bapak/Ibu untuk menjadi panclis/dosen uji validitas pada mahasiswa tersebut.

Adapun mahasiswanya yaitu:

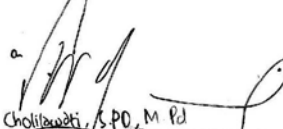
| No | Nama / No.Reg | Judul Skripsi |
|----|------------------------|--|
| 1 | Galih K. 5525122966 | Pengaruh orientasi belanja terhadap keputusan pembelian busana kerja secara online |

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami mengucapkan banyak terima kasih.

Dosen Pembimbing Metodologi


Ernita Mawardi, PhD
NIP. 197204261998032001

Hormat kami,
Dosen Pembimbing Materi


Cholizawati, S.Pd, M.Pd
NIP. 1976090200812002



*Building
Future
Leaders*

KEMENTERIAN RISET TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
FAKULTAS TEKNIK

Gedung L Kampus Universitas Negeri Jakarta: Jl. Rawamangun Muka Jakarta Timur 13220
Telp. (62-21) 4890046, ext.213, 4751523, 47864808, Faximile : (62-21) 4751523
Website: <http://ft.unj.ac.id> email: ft@unj.ac.id



Certificate ID11/01792

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya selaku dosen uji validitas atas judul skripsi mahasiswa dengan nama:

| No | Nama / No.Reg | Judul Skripsi |
|----|------------------------|--|
| 1 | Galih K. 5525122966 | Pengaruh orientasi belanja terhadap keputusan pembelian busana kerja secara online |

Menyatakan yang bersangkutan telah melakukan uji validitas dan saya nyatakan lulus.
Demikian surat pernyataan ini, sebagai dasar untuk melanjutkan penelitian skripsi

Jakarta, 31 Januari 2017
Dosen Uji Validitas

Dr. Usman Hossain, M.Si.
196403251689032003

ANGKET PENELITIAN

Kepada Yth.
Januari 2017

Jakarta,

Saudari

Di tempat.

Dengan hormat,

Untuk melengkapkan data penelitian skripsi dengan judul “*Pengaruh Orientasi Belanja Terhadap Keputusan Pembelian Busana Kerja Secara Online*”, saya mohon kepada saudari agar berkenan menjadi responden dengan mengisi pernyataan-pernyataan di bawah ini. Mohon untuk memberikan tanda **checklist** (✓) pada alternatif jawaban yang tersedia. Adapun alternatif jawaban tersebut antara lain sebagai berikut :

SS = (Sangat Setuju)

S = (Setuju)

TS = (Tidak Setuju)

STS = (Sangat Tidak Setuju)

Terimakasih atas segala perhatian dan bantuan dari teman-teman dalam mengisi angket ini.

Hormat Saya.

Peneliti

Galih Kemiayatun

DATA RESPONDEN

Nama :

Umur :

No Telepon :

Berapa kali anda pernah melakukan pembelian melalui toko online?

- 1 – 2 kali
- 2 – 5 kali
- >5 kali

Contoh pengisian angket

| No. | Pernyataan | SS | S | TS | STS |
|-----|--|----|---|----|-----|
| 1. | Saya akan memutuskan membeli busana yang saya inginkan | | ✓ | | |

ORIENTASI BELANJA

| No | Pernyataan | Jawaban | | | |
|----|--|---------|---|----|-----|
| | | SS | S | TS | STS |
| 1. | Kesenangan dalam berbelanja <i>online</i> busana kerja merupakan rekreasi bagi saya | | | | |
| 2. | Saya hanya melakukan pembelian melalui toko <i>online</i> untuk berrekreasi | | | | |
| 3. | Tidak ada rasa kecewa ketika membeli busana kerja melalui toko <i>online</i> | | | | |
| 4. | Saya mengutamakan kesenangan ketika sedang berbelanja busana kerja di toko <i>online</i> | | | | |
| 5. | Saya menikmati ketika saya melakukan pembelian busana kerja melalui toko <i>online</i> | | | | |
| 6. | Saya antusias jika berbelanja busana kerja melalui toko <i>online</i> | | | | |
| 7. | Saya aktif dalam melakukan pembelian busana kerja melalui toko <i>online</i> | | | | |

| | | | | | |
|-----|--|--|--|--|--|
| 8. | Saya tidak merasa waspada ketika melakukam pembelian busana kerja melalui toko <i>online</i> | | | | |
| 9. | Saya merasa tertarik untuk membeli busana kerja melalu toko <i>online</i> | | | | |
| 10. | Ketika saya sedang melihat – lihat toko <i>online</i> tiba – tiba saya merasa ingin membeli busana kerja yang mereka jual | | | | |
| 11. | Ketika saya melihat <i>blogger</i> A mengiklankan busana kerja, dengan spontan saya membelinya | | | | |
| 12. | Saya dapat membeli busana kerja lewat <i>online</i> dengan tiba – tiba tanpa ada perencanaan pembelian sebelumnya | | | | |
| 13. | Saya melihat – lihat toko <i>online</i> karena saya berencana membeli busana kerja, dan saya tiba – tiba ingin membeli merek tertentu tanpa ada rencana. | | | | |
| 14. | Ketika akan membeli busana kerja melalui toko <i>online</i> , saya selalu merencanakan jenis, merek, dan di toko mana saya akan membeli | | | | |
| 15. | Saya berniat membeli sepatu di toko <i>online</i> , tetapi saya memilih membeli busana kerja | | | | |
| 16. | Saya memiliki rencana untuk membeli busana kerja merek A toko <i>online</i> tetapi saya memilih merek B di toko <i>online</i> yang sama | | | | |
| 17. | Saya merencanakan ingin membeli busana kerja di toko <i>online</i> A dan saya akan membelinya disitu | | | | |
| 18. | Saya merasa nyaman ketika membeli busana kerja melalui toko <i>online</i> karena bisa melakukan pembelian di mana saja | | | | |
| 19. | Saya dapat membeli busana kerja melalui toko <i>online</i> walapun tokonya | | | | |

| | | | | | |
|-----|--|--|--|--|--|
| | berada di luar daerah | | | | |
| 20 | Saya merasa senang membeli busana kerja melalui toko <i>online</i> karena dapat membandingkan toko A dan toko B dengan mudah tanpa susah payah | | | | |
| 21. | Saya merasa senang membeli busana kerja melalui toko <i>online</i> karena dapat mencarinya dengan mudah | | | | |
| 22. | Bagi saya, hal yang paling penting membeli busana kerja melalui toko <i>online</i> adalah kenyamanan | | | | |
| 23. | Saya merasa senang melakukan pembelian busana kerja secara <i>online</i> karena dapat melakukan pengembalian dengan mudah | | | | |
| 24. | Saya merasa mudah untuk melakukan pembelian busana kerja melalui toko <i>online</i> | | | | |
| 25. | Saya merasa kecewa ketika membeli busana kerja melalui toko <i>online</i> yang lama proses transaksinya | | | | |
| 26. | Saya tidak suka membeli busana kerja melalui toko <i>online</i> yang tidak dapat melakukan pengembalian | | | | |
| 27. | Saya merasa senang melakukan pembelian busana kerja secara <i>online</i> karena dapat melakukan pembelian dengan cepat | | | | |
| 28. | Saya dapat membandingkan busana kerja merek A dan merek B dengan waktu singkat di dalam toko <i>online</i> yang sama. | | | | |
| 29. | Saya merasa senang membeli busana kerja melalui toko <i>online</i> ketika tidak ada penundaan transaksi. | | | | |
| 30. | Berbelanja busana kerja di toko <i>online</i> dapat menghemat waktu saya | | | | |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|

KEPUTUSAN PEMBELIAN

| No | Pernyataan | Jawaban | | | |
|-----|--|---------|---|----|-----|
| | | SS | S | TS | STS |
| 1. | Saya akan membeli busana kerja melalui toko <i>online</i> yang sering saya lihat | | | | |
| 2. | Saya memperhatikan iklan toko online A di stasiun tv dan saya membeli busana kerja di toko <i>online</i> tersebut | | | | |
| 3. | Setelah lebih dari 1x saya memperhatikan busana kerja yang diunggah di toko <i>online</i> A membuat saya memutuskan untuk membelinya | | | | |
| 4. | Saya sering melihat – lihat toko online tetapi tidak pernah memutuskan untuk membeli busana kerja di toko <i>online</i> | | | | |
| 5. | Memutuskan untuk membeli di toko A setelah membandingkannya dengan beberapa toko <i>online</i> yang menjual busana kerja | | | | |
| 6. | Setelah mencari informasi beberapa toko <i>online</i> , saya akan memutuskan untuk membeli | | | | |
| 7. | Sering mendapatkan informasi tentang toko <i>online</i> membuat saya memutuskan membeli busana kerja melalui toko <i>online</i> | | | | |
| 8. | Busana kerja yang dijual di toko <i>online</i> A terlihat baik untuk digunakan dan saya membelinya | | | | |
| 9. | Saya akan membeli busana kerja yang dijual di toko A karena terlihat nyaman untuk digunakan | | | | |
| 10. | Busana kerja yang dijual di toko <i>online</i> A terlihat cocok untuk saya, lalu saya membelinya | | | | |

| | | | | | |
|-----|--|--|--|--|--|
| | | | | | |
| 11. | Tidak akan membeli busana kerja di toko <i>online</i> jika keterangan yang dijabarkan tidak jelas | | | | |
| 12. | Tidak akan membeli busana kerja lewat <i>online</i> jika foto yang diunggah terlihat kurang baik | | | | |
| 13. | Toko <i>online</i> yang memiliki testimoni yang baik tidak pernah saya ragukan | | | | |
| 14. | Teman saya merekomendasikan toko <i>online</i> yang terpercaya dan saya membeli busana kerja di toko online tersebut | | | | |
| 15. | Saya percaya kepada toko <i>online</i> yang pernah mengiklankan produknya kepada orang tertentu | | | | |
| 16. | Saya tidak pernah merasa toko online akan menipu saya | | | | |

Validitas Orientasi Belanja

| No | r_{hitung} | r_{tabel} | Kriteria |
|----|--------------|-------------|-------------|
| 1 | 597 | 0,361 | Valid |
| 2 | 069 | 0,361 | Tidak Valid |
| 3 | 521 | 0,361 | Valid |
| 4 | 532 | 0,361 | Valid |
| 5 | 397 | 0,361 | Valid |
| 6 | 221 | 0,361 | Valid |
| 7 | 421 | 0,361 | Valid |
| 8 | 411 | 0,361 | Valid |
| 9 | 674 | 0,361 | Valid |
| 10 | 598 | 0,361 | Valid |
| 11 | 363 | 0,361 | Valid |
| 12 | 446 | 0,361 | Valid |
| 13 | 560 | 0,361 | Valid |
| 14 | 416 | 0,361 | Valid |
| 15 | 457 | 0,361 | Valid |
| 16 | - 0,44 | 0,361 | Tidak Valid |
| 17 | 435 | 0,361 | Valid |
| 18 | 631 | 0,361 | Valid |
| 19 | 532 | 0,361 | Valid |
| 20 | 571 | 0,361 | Valid |
| 21 | 558 | 0,361 | Valid |
| 22 | 578 | 0,361 | Valid |
| 23 | 205 | 0,361 | Tidak Valid |
| 24 | 612 | 0,361 | Valid |
| 25 | 467 | 0,361 | Valid |
| 26 | 598 | 0,361 | Valid |
| 27 | 510 | 0,361 | Valid |
| 28 | 565 | 0,361 | Valid |
| 29 | 532 | 0,361 | Valid |
| 30 | 751 | 0,361 | Valid |

Validitas Keputusan Pembelian

| No | r_{hitung} | r_{tabel} | Kriteria |
|----|--------------|-------------|----------|
| 1 | 553 | 0,361 | Valid |
| 2 | 759 | 0,361 | Valid |
| 3 | 512 | 0,361 | Valid |
| 4 | 774 | 0,361 | Valid |
| 5 | 627 | 0,361 | Valid |
| 6 | 561 | 0,361 | Valid |
| 7 | 756 | 0,361 | Valid |
| 8 | 752 | 0,361 | Valid |
| 9 | 774 | 0,361 | Valid |
| 10 | 569 | 0,361 | Valid |
| 11 | 759 | 0,361 | Valid |
| 12 | 375 | 0,361 | Valid |
| 13 | 556 | 0,361 | Valid |
| 14 | 746 | 0,361 | Valid |
| 15 | 702 | 0,361 | Valid |
| 16 | 389 | 0,361 | Valid |

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,935 | 43 |

Correlations

| | | Orientasi Belanja | Keputusan Pembelian |
|---------------------|---------------------|-------------------|---------------------|
| Orientasi Belanja | Pearson Correlation | 1 | ,620** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 |
| | N | 110 | 110 |
| Keputusan Pembelian | Pearson Correlation | ,620** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | |
| | N | 110 | 110 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,620 ^a | ,384 | ,378 | 4,058 |

a. Predictors: (Constant), Orientasi Belanja

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 16,923 | 3,845 | | 4,401 | ,000 |
| | Orientasi Belanja | ,398 | ,049 | ,620 | 8,206 | ,000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

FOTO KETIKA MENGAMBIL DATA RESPONDEN







RIWAYAT HIDUP



Galih Kemiayatun, lahir di Tangerang tanggal 27 Desember 1994, merupakan anak keempat dari tujuh bersaudara, dari pasangan Bapak H. Djoko Suyono dan Ibu Hj. Herdianawati. Penulis berkebangsaan Indonesia

dan beragama Islam. Kini penulis beralamat di JL. Raya Serang KM 12 Desa Bitung Jaya RT 05/02 No 127 Cikupa – Tangerang. Penulis mengikuti kursus singkat Basic Fashion Design di ESMOD Jakarta pada tahun 2015 dan menempuh pendidikan dimulai dari TK Al – Mu’minun (lulus tahun 2000), kemudian melanjutkan di SD Muhammadiyah 34 Cikupa (lulus tahun 2006), lalu di SMPN 1 Curug – Tangerang (lulus tahun 2009), dan melanjutkan di SMA Al – Mukhlisin (lulus tahun 2012), hingga akhirnya menempuh masa kuliah di Fakultas Teknik Jurusan Ilmu Kesejahteraan Keluarga Program Pendidikan Tata Busana S1 tahun 2012.