

ABSTRAK

PENGARUH ORIENTASI BELANJA, ATRIBUT PRODUK, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* PADA NIAT BELI ONLINE DI MARKETPLACE

OLEH

JOEL CHANDRA SIHOMBING

Setiap individu memiliki orientasi belanja berbeda-beda yang ditunjukkan melalui pendapat, keinginan, dan aktivitas individu ketika berbelanja. Saat ini, pemahaman individu terhadap orientasi belanja ialah kemudahan dalam berbelanja. Kemudahan berbelanja ini dapat didapatkan melalui belanja *online marketplace*. Beberapa atribut yang ada pada *online marketplace* sebagai tempat belanja yang digunakan oleh konsumen adalah memiliki pilihan yang beragam dalam metode pembayaran, kemudahan dalam penggunaan, faktor keamanan data juga penting termasuk keamanan dalam bertransaksi, adanya garansi produk, kecepatan pengiriman serta terkait promo biaya pengiriman yang ditawarkan, hal tersebut sering sekali sebagai bahan pertimbangan konsumen untuk membeli suatu produk pada *online marketplace*. Para penyedia *online marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan lain-lain masing-masing menyediakan fitur kolom komentar seperti ulasan barang dan diskusi produk guna membantu pelanggan dalam melakukan pembelian.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh orientasi belanja, atribut produk dan *electronic word of mouth* terhadap niat beli *online di marketplace* menggunakan analisis regresi linear berganda. Populasi penelitian adalah masyarakat Indonesia yang pernah membeli di *online marketplace* dengan sampel sebanyak 270 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*, dan kemudian akan diolah dengan bantuan *software* statistik SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis orientasi belanja, atribut produk dan *electronic word of mouth* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap niat beli. Studi ini memberikan pandangan teoretis dan praktis tentang bagaimana pemasar dapat mempermudah dan membantu kebutuhan masyarakat di era majunya teknologi saat ini.

Kata Kunci : Orientasi Belanja, Atribut Produk, *Electronic Word of Mouth*, Niat Beli.

ABSTRACT

THE EFFECT OF SHOPPING ORIENTATION, PRODUCT ATTRIBUTES, AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) ON ONLINE PURCHASE INTENTION IN MARKETPLACE

BY

JOEL CHANDRA SIHOMBING

Each individual has a different shopping orientation which is shown through opinions, desires, and individual activities when shopping. Currently, individual understanding of shopping orientation is the ease of shopping. The convenience of this shopping can be obtained through online shopping marketplaces. Some of the attributes that exist in the online marketplace as a shopping place used by consumers are having a variety of choices in payment methods, ease of use, data security factors are also important including security in transactions, product guarantees, speed of delivery and related shipping fee promos offered, this is often a consideration for consumers to buy a product on an online marketplace. Online marketplace providers such as Shopee, Tokopedia, Bukalapak, and others each provide comment column features such as product reviews and product discussions to assist customers in making purchases.

The purpose of this study was to determine the effect of shopping orientation, product attributes and electronic word of mouth on online purchase intentions in marketplaces using multiple linear regression analysis. The research population was Indonesian people who had purchased online marketplaces with a sample of 270 respondents using the purposive sampling method, and then processed with the help of SPSS 25 statistical software. The results showed that from multiple linear regression analysis and testing the shopping orientation hypothesis, product attributes and electronic word of mouth positively and significantly influences purchase intention. This study provides theoretical and practical views on how marketers can facilitate and assist people's needs in today's advanced technology era.

Keywords: Shopping Orientation, Product Attributes, Electronic Word of Mouth, Purchase Intention.