

Pengaruh Maskulinitas dan Inovasi Konsumen Terhadap Orientasi Belanja

Supriyadi

Jurusan Manajemen - STIE STEMBI BANDUNG
supriyadi@stemi.ac.id

Robby Andika Prayoga

Jurusan Manajemen - STIE STEMBI BANDUNG
robbyandika33@gmail.com

Abstrak

Tujuan Penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh maskulinitas dan inovasi konsumen terhadap orientasi belanja.

Desain/Metode Penelitian menggunakan desain kualitatif dengan unit analisis pengguna internet, sampel ditemukan dengan menggunakan metode iterasi dengan jumlah sampel 100 responden dengan menggunakan accidental sampling, metode pengambilan data dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner, analisis yang digunakan menggunakan analisis deskriptif dan analisis linear berganda.

Temuan Dari hasil penelitian diperoleh bahwa maskulinitas dan inovasi konsumen berpengaruh terhadap orientasi belanja dengan persentasi total sebesar 16,5% sedangkan sisanya sebesar 83,5% dipengaruhi oleh faktor lainnya. Secara parsial maskulinitas dan inovasi konsumen berpengaruh terhadap orientasi belanja.

Implikasi Agar terjadinya orientasi belanja pada konsumen diperlukan lebih banyak strategi yang dilakukan terutama pada inovasi konsumen dengan memaksimalkan berbagai sudut indikator yang mungkin tidak dibahas secara holistik pada penelitian ini karena berbagai keterbatasan namun dengan hasil yang didapat dari data yang tertuang setidaknya dapat menjadi satu pembelajaran bagi penelitian selanjutnya.

Originalitas Dalam penelitian ini penulis melakukan penyebaran kuesioner menggunakan goggle form yang pengisiannya dilakukan oleh seluruh responden secara individu sebagai sampel penelitian.

Tipe Penelitian Studi Empiris

Kata Kunci : Maskulinitas, Inovasi Konsumen, Orientasi Belanja

I. Pendahuluan

Pada era globalisasi yang semakin berkembang ini, internet bukan lagi menjadi suatu hal yang tabu bagi seluruh masyarakat di dunia ini. Hampir tidak ada orang yang tidak tahu internet. Internet menghubungkan berjuta hingga milyaran pengguna tidak hanya di suatu tempat melainkan di seluruh dunia. Dewasa ini internet tidak terbatas hanya pada pemanfaat informasi yang dapat diakses melalui satu media melainkan dapat juga digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi yang dapat memunculkan sebuah market place baru dan sebuah jaringan bisnis yang luas dan tidak terbatas oleh tempat dan waktu. Semakin banyaknya pengguna internet di Indonesia menjadikan pasar yang sangat bagus untuk pelaku industri *e-commerce*. Menurut Madcoms (2011) *E-Commerce* sendiri adalah penjualan dan pembelian produk, informasi, dan jasa yang dilakukan dengan memanfaatkan jaringan internet.

Orientasi berbelanja merupakan pengaruh umum untuk melakukan kegiatan berbelanja. Pengaruh ini diwujudkan dalam bentuk pencarian informasi, evaluasi alternatif, sampai pada pemilihan produk. Menurut Kwek, Tan, & Lau, (2010) orientasi berbelanja dipercaya merupakan bagian dari gaya

hidup konsumen yang berasal dari kegiatan, ketertarikan, dan pendapat mereka mengenai kegiatan berbelanja itu sendiri. Orientasi berbelanja merupakan salah satu indikator penting dalam pengambilan keputusan membeli pada situs online.

Dalam dunia e-commerce kita akan menemukan banyak sekali penjual, tidak semua para penjual menyajikan barang dengan merek asli. Para penjual terkadang menjual barang tiruan dengan merek terkenal sehingga membuat para pelanggan terkadang mengira barang tersebut adalah barang original. Untuk menarik minat konsumen untuk berkunjung dan bertransaksi melalui situsnya, perusahaan e-commerce harus membangun kepercayaan yang tinggi terhadap calon pembeli. Ketika seorang yang ingin melakukan transaksi secara online, maka hal utama yang diperhatikan adalah reputasi toko online yang tersedia tersebut apakah dapat dipercaya atau tidak, hal ini bisa dilakukan dengan mengecek testimoni pembeli yang pernah berbelanja di situs tersebut.

Maskulin merupakan sebuah bentuk konstruksi kekelakian terhadap laki-laki. Laki-laki tidak dilahirkan begitu saja dengan sifat maskulinnya secara alami, maskulinitas dibentuk oleh kebudayaan. Hal yang menentukan sifat perempuan dan laki-laki adalah kebudayaan. Secara umum, maskulinitas tradisional menganggap tinggi nilai-nilai, antara lain kekuatan, kekuasaan, ketabahan, aksi, kendali, kemandirian, kepuasan diri, kesetiakawanan laki-laki, dan kerja. Di antara yang dipandang rendah adalah hubungan interpersonal, kemampuan verbal, kehidupan, kelembutan, komunikasi, perempuan, dan anak-anak. Dalam kehidupan sosial, dengan tradisi maskulin yang semacam ini, laki-laki dianggap gagal jika dirinya tidak maskulin. Kebanyakan laki-laki ditekan untuk menjadi maskulin. Berpenampilan lemah, emosional, atau berlaku inefisien secara seksual merupakan suatu ancaman utama terhadap percaya diri laki-laki. Sejalan dengan perubahan dramatis selama akhir tahun 1990-an, hidup berubah, begitu juga dengan konstruksi diri para laki-laki. Mereka melakukan adaptasi terhadap feminisme dan menawarkan konsep *new masculinity* (maskulinitas baru). Konsep maskulinitas baru ini pada dasarnya merupakan upaya untuk meninggalkan budaya patriarki yang dominan dan sekaligus beranjak ke kerangka kerja sosial yang lebih inklusif, maskulinitas baru ini disebut *metroseksual*.

Maskulinitas merupakan konsep tentang peran sosial, perilaku, dan makna-makna tertentu yang dilekatkan pada laki-laki di waktu tertentu. Artinya, maskulinitas tidak bersifat statis dan dapat mengalami perubahan makna sesuai kondisi dan keadaan sekitar. Menurut Smiler (2004:18), "maskulinitas adalah peran sosial dan bukan sifat yang diturunkan atau didapat". Istilah maskulinitas atau maskulin sendiri sebenarnya berasal dari bahasa Inggris *muscle* atau otot, yaitu sifat-sifat yang hanya mendasarkan pada kekuatan otot atau fisik. Maskulinitas atau maskulin juga berasal dari bahasa Perancis *masculinine* yang termasuk dalam golongan adjektiva dan memiliki arti kepriaan atau menunjukkan sifat laki-laki. Maskulinitas sebagai suatu konsep yang akan dibahas karena perbincangan mengenai gender semakin marak dan permasalahan gender kini tidak hanya terbatas dalam ruang lingkup sosiologi maupun antropologi, tapi telah masuk ke dalam disiplin ilmu lain, satu di antaranya adalah manajemen pemasaran.

Keberlangsungan hidup dari perusahaan bergantung pada seberapa cepat dan tanggap perusahaan tersebut menghadapi kedinamisan yang ada. Seperti contohnya, perusahaan manufaktur yang dituntut untuk selalu menghasilkan produk-produk yang lebih baik dan dengan biaya yang lebih rendah dari pesaing mereka. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi-strategi bersaing yang efektif dengan melakukan perbaikan, baik dari sisi pengembangan produk maupun dari sisi proses secara berlanjut. Teknologi dan inovasi sudah dikenal sebagai faktor penting dalam meningkatkan keuntungan, *positioning*, dan kinerja bagi perusahaan dalam menghadapi kedinamisan pasar. Dengan melakukan inovasi, perusahaan bereaksi terhadap perubahan pasar yang dinamis dan untuk menciptakan atau mempertahankan daya saingnya. Dapat dikatakan bahwa "*Innovation is an almost obligatory survival strategy*" Menurut Drucker (1999) dalam Wawan Dewanto dkk (2014:2). Perusahaan yang berhasil menciptakan keunggulan bersaing (*competitive advantage*) adalah perusahaan yang mampu menciptakan inovasi dan kreativitas melalui proses inovasi yang efektif dan terencana menurut Gupta

dan MacDaniel 2002) dalam Wawan Dewanto dkk (2014:2). Oleh karena itu, diperlukan cara-cara atau strategi baru dalam menciptakan dan menghasilkan produk baru atau melakukan perbaikan (tangible maupun intangible) dengan meningkatkan kemampuan kreatif dari para karyawan perusahaan atau anggota organisasi. Sehingga pada akhirnya semua bentuk inovasi yang dilakukan oleh perusahaan dilakukan sebaik mungkin untuk kepentingan konsumen di era yang sangat kompetitif ini.

Bukan hanya faktor maskulinitas yang dapat mempengaruhi orientasi belanja, terkadang inovasi yang ada dalam suatu perusahaan sangat mempengaruhi orientasi belanja terutama secara online karena pengalaman sebelumnya akan sangat mempengaruhi perilaku di masa depan. Dalam konteks pembelian/pembelanjaan online, pelanggan mengevaluasi pengalaman pembelian online mereka dalam hal persepsi mengenai informasi produk, bentuk pembayaran, persyaratan pengiriman, layanan yang ditawarkan, risiko yang terlibat, privasi, keamanan, personalisasi, daya tarik visual, navigasi, hiburan dan kenikmatan (Mathwick, Malhotra, dan Rigdon, 2001). yang ke semua itu adalah bagian dari berbagai inovasi yang diciptakan bagi kenyamanan belanja para konsumen. Bagian ini berisi latar belakang dan fenomena yang menjadi alasan bagi penulis untuk mengangkat sebuah tema untuk dianalisis dan ditulis menjadi makalah dalam bentuk penelitian ilmiah dengan judul: "Pengaruh Maskulinitas Dan Inovasi Konsumen Terhadap Orientasi Belanja".

II. Kajian Teori

Teori Maskulinitas

Maskulinitas menurut Levine (dalam Demartoto, 2010:4-5) yang diambil dari Ensiklopedia Wikipedia, yang juga mengutip tulisan dari dua orang ilmuwan sosial, Deborah David dan Robert Brannon, terdapat empat aturan yang memperkokoh sifat maskulinitas, yaitu no sissy stuff yang berarti sesuatu yang berkaitan dengan hal-hal yang berbau feminin dilarang, be a big wheel yang berarti maskulinitas dapat diukur dari kesuksesan, kekuasaan, dan pengaguman dari orang lain, be a sturdy oak yang berarti kekelakuan membutuhkan rasionalitas, kekuatan, dan kemandirian, give em hell artinya laki-laki harus mempunyai aura keberanian dan agresi, serta harus mampu mengambil risiko walaupun alasan dan rasa takut menginginkan sebaliknya.

Maskulinitas merupakan konsep tentang peran sosial, perilaku dan makna-makna tertentu yang dilekatkan pada laki-laki di waktu tertentu. **(Kimmel dan Aronson, 2002).**

Connell (2005) mengatakan bahwa maskulinitas diletakkan pada relasi gender, yaitu praktik yang melibatkan laki-laki dan perempuan serta berimplikasi pada pengalaman jasmaniah, sifat, dan budaya. Maskulinitas adalah kejantanan seorang laki-laki yang dihubungkan dengan kualitas seksual (Sastriani, 2007).

Beynon (2007) mendefinisikan maskulin merupakan laki-laki yang terlihat sangat "kebakapan", sebagai penguasa dalam keluarga, dan sosok yang mampu memimpin perempuan serta membuat keputusan yang utama.

Indikator Maskulinitas

Maskulinitas yang ditemukan pada tokoh utama dalam kumpulan cerita pendek Nadira menurut Chudori L.S (2015) meliputi semua aspek.

1. Pada aspek fisik, hanya terdiri dari satu indikator, yaitu tidak peduli penampilan.
2. Aspek ekonomi terdiri dari dua indikator, yaitu: a. pencari nafkah dan b. kemandirian ekonomi.
3. Aspek seksual terdiri dari dua indikator, yaitu: a. agresif dan b. status lajang diterima.
4. Aspek psikologi terdiri dari dua indikator, yaitu: a. rasional dan b. punya kemampuan intelektual.
5. Aspek sosiologi terdiri dari enam indikator, yaitu: a. mendominasi, b. dapat dipercaya, c. penentu, d. dikagumi orang lain, e. kekerasan, dan f. menikmati hidup bebas.
6. Aspek personal terdiri dari tujuh indikator, yaitu: a. berani, b. tenang, c. disiplin, d. mandiri, e. individualis, f. tidak menunjukkan kelemahan, dan g. mampu mengambil risiko.

Indikator maskulinitas dalam aspek ekonomi meliputi hal-hal seperti fungsi individu sebagai pencari nafkah (Chafetz, 1974:35), sedangkan pendapat lain yang disampaikan oleh Levine (dalam Demartoto, 2010:8) menyatakan bahwa:

1. indikator bentuk maskulinitas dalam sektor ekonomi meliputi: a. berorientasi sukses (mapan), b. kemandirian ekonomi, c. kekayaan, dan d. ketenaran.
2. Berdasarkan indikator tersebut, ditemukan pada diri tokoh utama beberapa indikator seperti fungsi individu: a. sebagai pencari nafkah, dan b. kemandirian ekonomi.

Teori Inovasi Konsumen

Inovasi menurut Schumpeter (1934) dalam Wawan Dewandto dkk (2014:3) adalah sebagai kombinasi baru dari faktor-faktor produksi yang dibuat oleh pengusaha dan pemikiran inovasi adalah kekuatan pendorong yang penting (*critical driving force*) dalam pertumbuhan ekonomi. Konsep inovasi Schumpeter melibatkan inovasi produk, inovasi proses, inovasi pasar, penggunaan bahan baku dan mendapatkan bahan baku tersebut dengan cara dan inovasi pada organisasi.

Menurut Kotler dalam dalam Moh Alifuddin & Mashur Razak (2015:121) mendefinisikan inovasi sebagai sesuatu yang berkenaan dengan barang, jasa atau ide yang dirasakan baru oleh seseorang. Meskipun ide tersebut telah lama eksis tetapi ini dapat dikatakan suatu inovasi bagi orang yang baru melihat atau merasakannya.

Lebih lanjut menurut kotler dalam dalam Moh Alifuddin & Mashur Razak (2015: 121) perusahaan dapat melakukan inovasi berupa:

1. Inovasi Produk (barang, jasa dan ide)
2. Inovasi manajemen (proses kerja, proses produksi, keuangan, pemasaran)

Menurut Kotler dan Keller (2009) inovasi adalah produk, jasa, ide, dan persepsi yang baru dari seseorang Hawkins, Best, dan Coney menyatakan bahwa konsumen dan perilaku konsumen merupakan studi mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam proses memilih, menggunakan, dan menghentikan produk, jasa, ide, dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhannya dan dampaknya bagi masyarakat dan konsumen itu sendiri.

Mowen dan Minor menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang dan jasa, pengalaman serta ide-ide. Solomon berpendapat bahwa perilaku konsumen mempelajari mengenai segala hal tentang bagaimana proses yang terjadi pada saat konsumen memilih, membeli, menggunakan atau membuang suatu produk jasa, ide, ataupun pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen itu sendiri.

Indikator Inovasi Konsumen

Menurut Schumpeter dalam buku Lupiyoadi (2004: 155) terdapat beberapa indikator inovasi yang dapat dilakukan wirausaha adalah:

1. Pengenalan suatu barang baru, atau perbaikan dari barang yang sudah ada
2. Pengenalan metode produksi baru
3. Pembukaan pasar baru, khususnya pasar ekspor pada daerah baru
4. Penciptaan atau pengadaan persediaan bahan mentah atau setengah jadi baru
5. Penciptaan suatu bentuk organisasi industri baru

Sedangkan menurut Kuratko terdapat 4 indikator inovasi yaitu: a. Inovasi (penemuan), b. Ekstensi (pengembangan), c. Duplikasi (penggandaan), dan d. Sintesis.

Hal tersebut menerangkan bahwa Rogers (1983) mengatakan karakter inovatif itu sendiri akan menentukan kecepatan difusi yang didukung oleh lima indikator, yaitu: 1. Keuntungan Relatif, 2. Kesesuaian, 3. Kesulitan, 4. Percobaan dan 5. Ketampakan. Penegasan Rogers tersebut didukung oleh banyak studi praktis (Tornatsky dan Klein, 1982), dan oleh Holak dan Lehmann (1990) yang

membuktikan pengaruh langsung kepada konsumen dari produk yang inovatif (Kim dan Nam, 2003). Kelima indikator tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. *Relative advantage*: Keuntungan relatif adalah sejauh mana suatu inovasi dianggap lebih baik daripada mengganti produk.
2. *Compatibility*: Kompatibilitas adalah sejauh mana suatu inovasi dianggap kompatibel dengan sistem nilai konsumen yang ada, pengalaman, dan kebutuhan.
3. *Complexity*: Kompleksitas adalah tingkat dimana suatu inovasi tampak sulit untuk dimengerti dan digunakan serta merupakan persepsi subyektif.
4. *Trialability*: Tingkat di mana inovasi bereksperimen secara terbatas. Inovasi dapat diuji coba dengan tahap yang berbeda. Inovasi biasanya lebih cepat diadopsi dibanding yang tidak melakukan uji coba.
5. *Observability*: Observability adalah sejauh mana hasil inovasi ini terlihat. Semakin terlihat hasil inovasinya maka akan semakin baik penerimaannya oleh responden.

Menurut Kotler Armstrong (2004) ada tiga indikator inovasi yaitu: 1. kualitas, 2. varian, 3. gaya dan desain.

Teori Orientasi Belanja

Menurut Disitiani dan Berlin (2013) Orientasi belanja digambarkan sebagai gaya hidup berbelanja atau gaya berbelanja yang menempatkan penekanan pada aktivitas membelanjanya.

Selain itu Howkins Motherbaugh (2007) mendefinisikan bahwa orientasi berbelanja sebagai gaya hidup berbelanja khusus, yang mencakup aktivitas (activity), minat (interest), dan pendapat (opinion) tentang proses membelanjanya.

Li *et al* dalam Ling (2010), membuat konsep orientasi belanja sebagai bagian tertentu dari gaya hidup pembelian yang mencakup aktivitas berbelanja, pendapat, dan minat. Samuel (2006) menggambarkan orientasi belanja sebagai sesuatu yang kompleks dan mempunyai fenomena multidimensional (motif, kebutuhan, ketertarikan, kondisi ekonomi, dan kelas sosial) dan dimensi perilaku pasar (pilihan sumber informasi, perilaku panutan, dan atribut toko).

Orientasi pembelian konsumen mengacu pada pendekatan konsumen untuk bertindak dalam melakukan pembelian yang merujuk pada gaya hidup (Raveendran *et al.* 2016). Orientasi konsumen tentu akan berbeda dengan konsumen lain. Kepribadian seseorang serta kondisi lingkungan dimana konsumen tersebut tumbuh dan berkembang menjadi faktor yang membentuk perilaku atau sikap dalam berbelanja.

Girad dalam Reveendaran (2016) menjelaskan bahwa orientasi belanja konsumen mengacu pada kesadaran konsumen tentang merek, harga, risiko yang timbul dalam aktifitas belanja dan kenyamanan berbelanja. Sikap dalam berbelanja ini juga ditampilkan pada konsumen yang melakukan pembelian secara *online*.

Indikator Orientasi Belanja

Menurut Seock dalam Kusuma dan Septarini (2013;69) menyatakan bahwa orientasi belanja memiliki tujuh indikator, yaitu:

1. Kesenangan individu ketika melakukan belanja.
2. Kesadaran individu terhadap harga merek atau mode busana.
3. Kesadaran individu terhadap harga produk.
4. Kepercayaan individu terhadap kemampuan membelanjanya.
5. Kesadaran individu terhadap waktu dan kenyamanan ketika berbelanja.
6. Kecenderungan individu untuk melakukan pembelian dengan tidak keluar rumah.
7. Kesetiaan individu terhadap merek dan toko ketika melakukan kegiatan berbelanja.

Clothing Shopping Orientation yang dikembangkan oleh Yoo-Kyoung Seock (2003) memiliki tujuh indikator, yaitu: 1. *Shopping enjoyment*, 2. *Brand/Fashion Consiousness*, 3. *Price Conciousness*,

4. *Shopping Confidence*, 5. *Convenience Consciousness*, 6. *In Home Shopping tendency*, dan 7. *Brand/Store Loyalty*.

Menurut Seock & Bailey (2008). Ada 4 Pengukuran dimensi:

1. Saya menikmati kegiatan berbelanja produk/jasa.
2. Kegiatan berbelanja produk/jasa.
3. Saya menikmati menghabiskan waktu untuk browsing barang/jasa.
4. Saya tidak suka menghabiskan banyak waktu untuk berbelanja.

Hubungan Antar Variabel

Hubungan Variabel Maskulinitas

Maskulinitas adalah peran gender, kedudukan, perilaku, dan bentuk konstruksi kekeluargaan terhadap laki-laki yang dihubungkan dengan kualitas seksual kemudian dibentuk oleh kebudayaan (Barker, 2001). Maskulinitas itu sendiri adalah kejantanan seorang laki-laki yang dihubungkan dengan kualitas seksual (Sastriani, 2007).

Maskulinitas yang tinggi juga ditemukan pada budaya yang menganut garis keturunan patrilineal yang menganggap posisi laki-laki lebih dominan dibandingkan perempuan dalam segala hal yang membuat laki-laki ingin mendapat pengakuan sebagai pemimpin, selain itu laki-laki juga lebih dominan dalam hal seksualitas (Sudantra, 2011).

Hubungan Variabel Inovasi Konsumen

Ahmad Vian Abdul Fatah (Unikom Bandung). Judul Penelitian ini adalah Pengaruh Inovasi Produk dan Orientasi Pasar Terhadap keunggulan bersaing. Dimana variabel dalam penelitian ini adalah Inovasi Produk (X_1) Orientasi Pasar (X_2) Keunggulan Bersaing (Y). Inovasi produk UKM Batik Deden Tasikmalaya. Hasil Penelitian skor tertinggi terdapat pada indikator perluasan lini dan skor terendah terdapat pada indikator produk benar-benar Orientasi Pasar UKM Skor tertinggi terdapat pada indikator orientasi penjualan dan skor terendah terdapat pada indikator orientasi produksi.

Hubungan Variabel Orientasi Belanja

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

III. Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis dengan maksud membenarkan atau memperkuat hipotesis dengan harapan, yang pada akhirnya dapat memperkuat teori yang dijadikan sebagai pijakan. Berkaitan dengan hal tersebut di atas maka jenis penelitian yang digunakan adalah "Explanatory research" atau penelitian yang bersifat menjelaskan atau merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lain.

Operasional Variabel

Dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel yang akan digunakan jenis variabel yang akan digunakan antara lain adalah *independent variable* (X), dan *dependent variable* (Y). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini antara lain adalah :

1. Variabel independen: a. Maskulinitas (X₁), b. Inovasi Konsumen (X₂)
2. Variabel dependen: Orientasi Belanja (Y)

Tabel 3.2.1 Operasional Variabel

Konsep Variabel	Dfinisi	Indikator	Skala
Maskulinitas (X1)	Maskulinitas diletakkan pada relasi gender, yaitu praktik yang melibatkan laki-laki dan perempuan serta berimplikasi pada pengalaman jasmaniah, sifat, dan budaya. Connell (2005)	<ol style="list-style-type: none"> 1. berani, 2. tenang, 3. disiplin, 4. mandiri, 5. individualis, 6. tidak menunjukkan kelemahan, 7. mampu mengambil risiko. Chudori L.S (2015)	Ordinal
Inovasi Konsumen(X2)	Inovasi sebagai sesuatu yang berkenaan dengan barang, jasa atau ide yang dirasakan baru oleh seseorang. Meskipun ide tersebut telah lama eksis tetapi ini dapat dikatakan suatu inovasi bagi orang yang baru melihat atau merasakannya. Kotler dalam dalam Moh Alifuddin & Mashur Razak (2015:121)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keuntungan Relatif, 2. Kesesuaian, 3. Kesulitan, 4. Percobaan, 5. Ketampakan Roger (1983)	Ordinal
Orientasi Belanja (Y)	Orientasi belanja digambarkan sebagai gaya hidup berbelanja atau gaya berbelanja yang menempatkan penekanan pada aktivitas membelanjanya. Disitiani dan Berlin (2013)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Shopping enjoyment,</i> 2. <i>Brand/Fashion Consciousness,</i> 3. <i>Price Conciousness,</i> 4. <i>Shopping Confidence,</i> 5. <i>Convinience Consciousness,</i> 6. <i>In Home Shopping tendency,</i> 7. <i>Brand/Store Loyalty.</i> Yoo-Kyoung Seock (2003)	Ordinal

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya

karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang ada pada populasi itu. Apa yang dipelajari Materi yang harus dituliskan pada bagian ini (Metode penelitian) adalah hal-hal yang menyangkut metode yang digunakan dalam penelitian dan pembuatan makalah. Tidak boleh ada definisi dalam bagian metode penelitian ini. Misalnya definisi sample, definisi unit analisis, definisi survey dan lain-lain. dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative* (mewakili). Penelitian ini memiliki sumber data primer yaitu data ini diambil berdasarkan kuesioner yang dibagikan kepada responden. Adapun yang termasuk dalam data primer adalah tanggapan responden terhadap variabel penelitian. Kemudian terdapat data sekunder yaitu data tersebut diperoleh dari literatur.

Metode Analisis Data

Di dalam penelitian ini digunakan dua analisis yaitu analisis kuantitatif, yaitu analisis data yang digunakan terhadap data yang di peroleh dari hasil responden yang diberikan, kemudian dilakukan analisa berdasarkan metode statistik dan data tersebut diklasifikasikan ke dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel untuk mempermudah dalam menganalisa dengan alat bantu program komputer *Statistical Package for Social Science* (SPSS) versi 25. alat analisa kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini pertama yaitu uji validitas.

Uji Validitas

Uji validitas penelitian ini ditentukan oleh proses pengukuran yang akurat. Suatu instrumen pengukur dikatakan valid jika instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen dikatakan valid apabila Kasier Mayer Olkin (KMO) > 0.5 dan Barlett's test of sphericity < 0.05 . Perhitungan ini akan dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS (*Statistical for Social Science*) versi 25.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variable. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan *one shot* atau pengukuran sekali saja. Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lainnya atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan.

Uji Klasik

Uji normalitas data Salah satu asumsi model regresi adalah residual mempunyai distribusi normal. Konsekuensinya jika model tidak mempunyai residual yang berdistribusi normal yaitu uji t yang digunakan untuk melihat signifikansi variabel independen terhadap variabel dependen menjadi tidak bisa diaplikasikan jika model tidak mempunyai distribusi residual yang normal. Dalam penelitian ini akan digunakan uji glestjer karena lebih representatif.

Uji multikolinearitas yang bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable independent. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas dan Uji heteroskedastisitas yang bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan satu ke pengamatan yang lain. Situasi heteroskedastisitas akan menyebabkan penaksiran koefisien-koefisien regresi menjadi tidak efisien dan hasil taksiran dapat menjadi kurang atau melebihi dari yang semestinya. Dengan demikian, agar koefisien-koefisien regresi tidak menyesatkan, maka situasi heteroskedastisitas tersebut harus dihilangkan dari model regresi.

Uji Analisis Linear Berganda

Selain menggunakan analisis kuantitatif, penelitian ini juga menggunakan Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh antar variabel secara parsial. Analisis ini digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen (X) yaitu Maskulinitas (X_1), Inovasi Konsumen (X_2), terhadap Orientasi Belanja (Y). Teknik analisis regresi linier berganda dengan menggunakan persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Dimana:

Y : Orientasi Belanja

A : Konstanta

β_1, β_2 : Koefisien regresi

X_1 : Maskulinitas

X_2 : Inovasi Konsumen

ε : Kesalahan pengganggu

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Untuk mengetahui besarnya variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat dapat diketahui melalui nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *adjusted r square* (R^2). Nilai *adjusted R^2* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t dan uji F.

1. Penelitian ini menggunakan uji F untuk menguji pengaruh secara simultan Maskulinitas (X_1) dan Inovasi Manajemen (X_2) terhadap Orientasi Belanja (Y). Kriteria pengujiannya adalah apabila $F_{sig} < 0,05$ maka secara simultan Maskulinitas (X_1) dan Inovasi Konsumen (X_2) berpengaruh terhadap Orientasi Belanja, demikian sebaliknya.
2. Penelitian ini menggunakan uji t untuk menguji pengaruh secara parsial Maskulinitas (X_1) dan Inovasi Konsumen (X_2) terhadap Orientasi Belanja (Y). Kriteria pengujiannya adalah apabila $t_{sig} < 0,05$ maka secara parsial Maskulinitas (X_1) dan Inovasi Konsumen (X_2) berpengaruh terhadap Orientasi Belanja.

IV. Hasil Dan Pembahasan

Pada bab ini disajikan deskripsi tentang identitas responden dan analisis data kuantitatif. Dalam penelitian identitas responden meliputi jenis kelamin, usia, dan masa kerja. Pengambilan sampel penelitian ini menggunakan metode slovin. yaitu sampel sebanyak 100 orang. Analisis kualitatif terdiri dari deskripsi variabel bebas yaitu Maskulinitas (X_1), Inovasi Konsumen (X_2), dan deskripsi variabel terikat yaitu Orientasi Belanja (Y). Analisis kuantitatif terdiri dari uji instrumen (uji Validitas dan Reliabilitas), analisis Regresi Linier Berganda, Uji Asumsi Klasik, Uji F, Uji t. Pengolahan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 25.0 dan *Microsoft Office Excel 2010*.

Identitas Responden

1. Pekerjaan

Pekerjaan responden, ditunjukkan dalam tabel di bawah ini :

Tabel 4.1 Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Mahasiswa	40 responden	40%
Karyawan Swasta	51 responden	51%
Lain-lain	9 responden	9%
Total	100 responden	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Tabel 4.1 Menunjukkan jumlah responden dengan pekerjaan sebagai mahasiswa sebanyak 40 orang atau sebesar (40%), responden dengan pekerjaan karyawan swasta sebanyak 51 orang atau sebesar (51%), dan untuk responden dengan pekerjaan lain-lain sebanyak 9 orang atau sebesar (9%).

2. Usia responden ditunjukkan dalam tabel di bawah ini :

Tabel 4.2 Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase
17 - 25 tahun	45 responden	45%
26 – 30 tahun	43 responden	43%
> 35 tahun	12 responden	12%
Total	100 responden	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Tabel 4.2 Menunjukkan usia responden 17 - 25 tahun sebanyak 45 orang atau sebesar (45%), untuk usia 26 – 35 tahun sebanyak 43 orang atau sebesar (43%), dan untuk usia > dari 35 tahun sebanyak 12 orang atau sebesar (12%).

3. Jenis Kelamin

Jenis Kelamin responden ditunjukkan dalam tabel di bawah ini :

Tabel 4.3 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki - laki	30 responden	30%
Perempuan	70 responden	70%
Total	100 responden	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Tabel 4.3 di atas dapat dilihat bahwa jenis kelamin responden pria sebanyak 30 orang atau sebesar (30%) dan untuk responden perempuan sebanyak 70 orang atau sebesar (70%).

Hasil Tanggapan Responden

Dalam penelitian ini untuk memperkuat analisis tanggapan responden, terlebih dahulu akan dipaparkan mengenai statistik deskriptif dan langkah-langkah dalam membuat analisis tanggapan responden yang terbagi sesuai dengan setiap variabel acuan dan indikator yang menyertainya.

Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa

bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Data yang ada dalam penelitian ini terdiri dari Maskulinitas (X_1), Inovasi Konsumen (X_2), dan Orientasi Belanja (Y). Analisis ini digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi empiris atas data yang dikumpulkan dalam penelitian. Langkah-langkah yang ditempuh dalam penggunaan teknik analisis deskriptif persentase, yaitu:

1. Membuat tabel distribusi jawaban angket X_1 , X_2 , dan Y
2. Menentukan skor jawaban responden dengan ketentuan skor yang telah ditetapkan
3. Menjumlahkan skor jawaban yang diperoleh dari tiap responden
4. Memasukkan skor tersebut ke dalam rumus sebagai berikut:

$$DP = \frac{n \times 100 \%}{N}$$

Keterangan:

DP : Deskriptif Presentase (%)

n : Jumlah nilai yang diperoleh

N : Jumlah nilai ideal

Setelah kuesioner diisi oleh responden lewat goggle foam yang disebar, hasil angket kuesioner tersebut direkapitulasi dan dibuat tabulasi untuk mengetahui nilai angket berdasarkan frekuensi jawaban responden dan presentase jawaban responden pada tiap soal, untuk mengetahui pengaruh variabel Maskulinitas (X_1) dan variabel Inovasi Konsumen (X_2) terhadap Orientasi Belanja (Y), maka disusun ke dalam beberapa kategori seperti yang terdapat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.4 Persentase Skor Interval

No	Interval	Kategori
1	16% ≥ 0 ≤ 32%	Sangat Rendah
2	33% ≥ 0 ≤ 49%	Rendah
3	50% ≥ 0 ≤ 66%	Cukup Tinggi
4	67% ≥ 0 ≤ 83%	Tinggi
5	84% ≥ 0 ≤ 100%	Sangat Tinggi

Sumber : Data primer diolah, 2020

Tabel 4.5 Tanggapan Responden Maskulinitas

Nama Variabel	Indikator	Persentase	Frekuensi
Maskulinitas (X_1)	Berani	84%	Sangat Tinggi
	Tenang	83,4%	Tinggi
	Disiplin	85%	Sangat Tinggi
	Mandiri	83%	Tinggi
	Individualis	81%	Tinggi
	Tidak menunjukkan kelemahan	84,4%	Sangat Tinggi
	Mampu mengambil resiko	85,6%	Sangat Tinggi

Sumber: Data primer, diolah 2020

Dari hasil perhitungan pada tabel 4.5 untuk variabel Maskulinitas (X_1) diperoleh data diantaranya untuk indikator berani sebesar (84%) dengan tingkat frekuensi sangat tinggi, untuk indikator tenang sebesar (83,4%) dengan tingkat frekuensi tinggi, untuk indikator disiplin sebesar (85%) dengan tingkat

frekuensi sangat tinggi, untuk indikator mandiri sebesar (83%) dengan frekuensi tinggi, untuk indikator individualis sebesar (81%) dengan frekuensi tinggi, untuk indikator tidak menunjukkan kelemahan sebesar (84,4%) dengan frekuensi sangat tinggi, dan untuk indikator mampu mengambil resiko sebesar (85,6%) dengan indikator sangat tinggi

Tabel 4.6 Tanggapan Responden Inovasi Konsumen

Nama Variabel	Indikator	Persentase	Frekuensi
Inovasi Konsumen (X ₂)	Keuntungan Relatif	81%	Tinggi
	Kesesuaian	83%	Tinggi
	Kesulitan	78,6%	Tinggi
	Percobaan	83,4%	Tinggi
	Ketampakan	82%	Tinggi

Sumber: Data primer, diolah 2020

Dari hasil perhitungan pada tabel 4.6 untuk variabel Inovasi Konsumen (X₂) diperoleh data diantaranya untuk indikator keuntungan relatif sebesar (81%) dengan tingkat frekuensi tinggi, untuk indikator kesesuaian sebesar (83%) dengan tingkat frekuensi tinggi, untuk indikator kesulitan sebesar (78,6%) dengan tingkat frekuensi tinggi, untuk indikator percobaan sebesar (83,4%) dengan tingkat frekuensi tinggi, dan untuk indikator ketampakan sebesar (82%) dengan tingkat frekuensi tinggi.

Tabel 4.7 Tanggapan Responden Orientasi Belanja

Nama Variabel	Indikator	Persentase	Frekuensi
Orientasi Belanja (Y)	Shopping enjoyment,	83,8%	Tinggi
	Brand/Fashion Consiousness	82,8%	Tinggi
	Price Conciuousness	82,2%	Tinggi
	Shopping Confidence	83,8%	Tinggi
	Convinience Consciuousness	84,8%	Sangat Tinggi
	In Home Shopping Tendency	83,6%	Tinggi
	Brand/Store Loyalty	81,8%	Tinggi

Sumber: Data primer, diolah 2020

Dari hasil perhitungan pada tabel 4.7 untuk variabel Orientasi Belanja (Y) diperoleh data diantaranya untuk indikator shopping enjoyment sebesar (83,8%) dengan tingkat frekuensi tinggi, untuk indikator brand/fashion consciousness sebesar (82,8%) dengan tingkat frekuensi tinggi, untuk indikator price consciousness sebesar (82,2%) dengan tingkat frekuensi tinggi, untuk indikator shopping confidence sebesar (83,8%) dengan tingkat frekuensi tinggi, untuk indikator convenience consciousness sebesar (84,8%) dengan tingkat frekuensi sangat tinggi, untuk indikator in home shopping tendency sebesar (83,6%) dengan tingkat frekuensi tinggi, dan untuk indikator brand/store loyalty sebesar (81,8%) dengan tingkat frekuensi tinggi.

Tabel 4.8 Total Tanggapan Responden

Nama Variabel	Persentase	Frekuensi
Maskulinitas (X ₁)	84%	Sangat Tinggi
Inovasi Konsumen (X ₂)	81,6%	Tinggi
Orientasi Belanja (Y)	83,3%	Tinggi

Sumber : Data primer diolah, 2020

Dari data pada tabel 4.8 diatas dapat terlihat seluruh perhitungan skor tanggapan responden untuk masing-masing variabel penelitian secara keseluruhan (berdasarkan nilai rata-rata), diantaranya yaitu, untuk variabel Maskulinitas sebesar (84%) yang berarti tingkat maskulinitas terhadap orientasi responden termasuk dengan frekuensi sangat tinggi, untuk variabel Inovasi Konsumen sebesar (81,6%) yang berarti tingkat inovasi konsumen terhadap orientasi belanja responden termasuk dengan frekuensi tinggi. dan untuk orientasi belanja sebesar (83,3%) yang berarti orientasi belanja para responden pada penelitian ini termasuk dengan frekuensi tinggi.

Analisis Uji Validitas dan Uji Reliabilitas
Hasil Uji Validitas

Pada penelitian ini pengujian validitas instrumen dilakukan dengan teknik korelasi *product moment* dengan cara mengkorelasikan antara skor item dengan skor total item. Kriteria teknik korelasi *product moment* adalah bila nilai koefisien korelasi item total positif atau lebih besar dari r tabel maka item yang bersangkutan dinyatakan valid. Dengan nilai alpha 5% (dua sisi) dan responden sebanyak 100 maka diperoleh r tabel 0,196. Tabel 4.9 menunjukkan nilai korelasi item dengan r tabel.

Tabel 4.11 Uji Validitas Variabel Penelitian

Variabel	R item-total	r tabel	Keterangan
Maskulinitas (X₁)			
Pernyataan 1	0.810**	0.196	Valid
Pernyataan 2	0.693**	0.196	Valid
Pernyataan 3	0.851**	0.196	Valid
Pernyataan 4	0.885**	0.196	Valid
Pernyataan 5	0.733**	0.196	Valid
Pernyataan 6	0.908**	0.196	Valid
Pernyataan 7	0.860**	0.196	Valid
Inovasi Konsumen (X₂)			
Pernyataan 1	0.846**	0.196	Valid
Pernyataan 2	0.702**	0.196	Valid
Pernyataan 3	0.836**	0.196	Valid
Pernyataan 4	0.757**	0.196	Valid
Pernyataan 5	0.779**	0.196	Valid
Orientasi Belanja (Y)			
Pernyataan 1	0.775**	0.196	Valid
Pernyataan 2	0.765**	0.196	Valid
Pernyataan 3	0.773**	0.196	Valid
Pernyataan 4	0.869**	0.196	Valid
Pernyataan 5	0.820**	0.196	Valid
Pernyataan 6	0.847**	0.196	Valid
Pernyataan 7	0.846**	0.196	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2020

Dari tabel 4.9 di atas dapat disimpulkan bahwa ada 22 item instrumen penelitian yang dinyatakan valid karena r item total lebih besar dari r tabel yaitu sebesar 0.196, dengan demikian semua item dapat digunakan dalam penelitian.

Hasil Uji Reliabilitas

Untuk mengukur reliabilitas instrumen dapat dilakukan dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*. Uji signifikansi dilakukan pada taraf signifikansi 0,05 yang artinya instrumen dapat dikatakan reliabel bila nilai alpha lebih besar dari r kritis *Product Moment*. Dengan responden sebesar 100 dan alpha 5% diperoleh standar nilai sebesar 0,60.

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Penelitian

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Nilai	Keterangan
Maskulinitas (X ₁)	0.917	0.60	Reliabel
Inovasi Konsumen (X ₂)	0.840	0.60	Reliabel
Orientasi Belanja (Y)	0.915	0.60	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2020

Nilai koefisien alpha pada tabel 4.10 di atas lebih besar dari standar nilai yaitu 0,60. Dengan demikian item pengukuran pada masing-masing variabel dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Analisis Data

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.11 Coefficients (a)

Model		Unstandartized Coefficients		Standartized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.167	3.242		4.370	.000
	X1	.360	.104	.336	3.462	.001
	X2	.215	.119	.175	1.800	.075

A Dependent Variabel : Orientasi Belanja (Y)

Berdasarkan tabel 4.11 di atas maka diperoleh persamaan regresi linier berganda $Y = 1.4167 + 0.360X_1 + 0.215X_2$

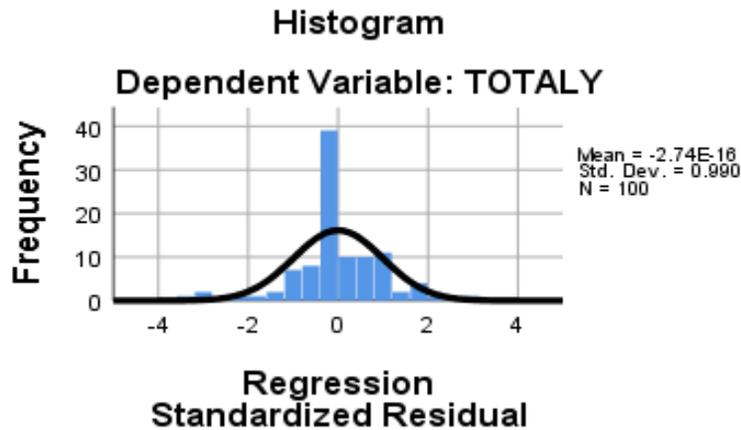
Uji Asumsi Klasik

Dalam regresi linier berganda ada beberapa asumsi yang harus dipenuhi yaitu tidak ada multikolinieritas, tidak ada autokorelasi, tidak ada heteroskedastisitas dan data berdistribusi normal. Berdasarkan pernyataan tersebut maka model dalam penelitian ini akan dilihat apakah memenuhi beberapa asumsi di atas.

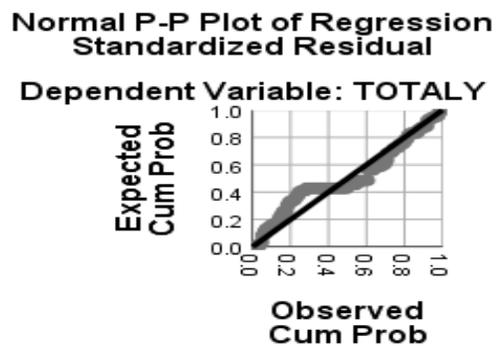
a. Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas

Dari hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 25.0 diperoleh grafik histogram yang menunjukkan garis kurva normal, berarti data yang diteliti berdistribusi normal. dan juga dengan melihat

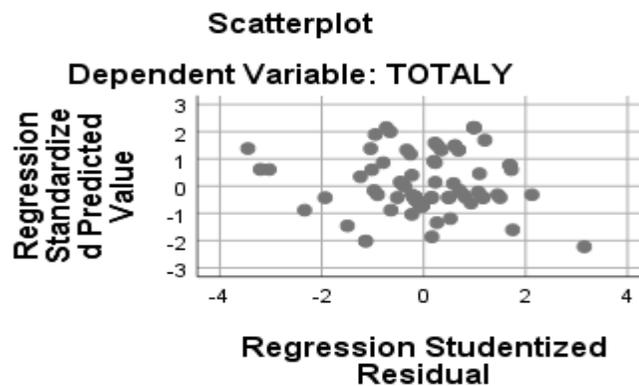
normal probability plot menunjukkan data berdistribusi normal karena garis (titik-titik) mengikuti garis diagonal serta dengan melihat nilai signifikansi $> 0,05$ yang berarti bahwa variabel bebas dari variabel terikat berdistribusi normal.



Gambar 2.1
Grafik Histogram : Orientasi Belanja



Gambar 2.2
Hasil Normal Probability Plot : Orientasi Belanja



Gambar 2.3
Hasil Uji Heteroskedastisitas : Orientasi Belanja (Y)

b. Hasil Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas

Tabel 4.12 Hasil Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas

Variabel	Collinerity Statistics	
	Tolerance	VIF
Maskulinitas (X_1)	0.894	1.119
INovasi Konsumen (X_2)	0.894	1.119

Sumber : Data primer diolah, 2020

Berdasarkan data pada tabel 4.14 diatas, dengan menggunakan *VIF* (*Variance Inflation Factor*) kita bisa mendeteksi masalah multikolinieritas dalam sebuah model regresi berganda, jika nilai *VIF* melebihi angka 10 maka dikatakan ada multikolinieritas (Dengan melihat hasil perhitungan *VIF* pada variabel Maskulinitas sebesar 1.119 *VIF* pada variabel Inovasi Konsumen sebesar 1.119 *VIF*), berdasarkan standar rumus yang telah ditetapkan maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel karena nilai *VIF* lebih kecil dari 10. Dan Nilai *tolerance* pada variabel Maskulinitas dan Inovasi Konsumen sebesar $0.894 > 0.1$ maka data tersebut tidak terjadi multikolinieritas.

Koefisien Determinasi

Tabel 4.13 Model Summary (b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.427 ^a	0.182	0.165	2.167

a. Predictors : (Constant), Inovasi Konsumen, Maskulinitas

b. Variabel Dependen : Orientasi Belanja (Y)

Sumber : Data primer diolah, 2020

Dari data pada tabel 4.13 diperoleh hasil analisis regresi linier berganda dua variabel bebas didapatkan Adjust *R Square* sebesar 0.165 atau sebesar 16,5%. perubahan-perubahan pada Y yaitu variabel *Orientasi Belanja* dapat dijelaskan oleh kedua variabel bebas yaitu *Maskulinitas* dan *Inovasi Konsumen*. Sedangkan sisanya sekitar 83,5% di luar *independent Variable* dalam penelitian ini.

Pengujian Signifikansi Pengaruh Simultan dengan Uji F

Tabel 4.14 ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	193.086	2	96.543	10.786	.000 ^b
	Residual	868.224	97	8.951		
	Total	1061.310	99			

a. Predictors : (Costant), Inovasi Konsumen, Maskulinitas

b. Variabel Dependen : Orientasi Belanja (Y)

Sumber : Data primer diolah, 2020

Hasil pengujian pengaruh bersama-sama (simultan) pada tabel 4.14 untuk kedua variabel X_1, X_2 , dengan uji F menghasilkan nilai $F_{hitung} = 10.786$. Hal ini menunjukkan angka yang lebih kecil dari pada angka F_{tabel} ($F_{hitung} > F_{tabel}$) dengan taraf signifikansi 5% dan derajat kebebasan ($df_1 : 3 - 1 = 2$ dan $df_2 : 100 - 2 - 1 = 97$) yang bernilai 3,09. Hasil ini menunjukkan bahwa kedua variabel bebas

(Maskulinitas dan Inovasi Konsumen) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat Y (*Orientasi Belanja*).

Pengujian Signifikansi Pengaruh Parsial dengan Uji

Tabel 4.15 Coefficients (a)

Model		Unstandartdized Coefficients		Standartdized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.167	3.242		4.370	.000
	X1	.360	.104	.336	3.462	.001
	X2	.215	.119	.175	1.800	.075

A Dependent Variabel : *Orientasi Belanja* (Y)

Sumber: Data primer, diolah 2020

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa ada :

1. Pengaruh variabel Maskulinitas terhadap variabel *Orientasi Belanja*. Hasil uji signifikansi terhadap nilai koefisien korelasi untuk X₁ (Maskulinitas) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.360 bertanda positif. Dari hasil pengolahan data diperoleh nilai sig. 0,001 < 0,05 karena nilai sig. < 0,05 maka Maskulinitas (X₁) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap nilai Y. Sehingga hipotesis pada penelitian terdapat pengaruh Maskulinitas terhadap *Orientasi Belanja* secara parsial diterima.
2. Pengaruh variabel Inovasi Konsumen terhadap variabel *Orientasi Belanja*. Hasil uji signifikansi terhadap nilai koefisien korelasi untuk X₂ (Inovasi Konsumen) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.215 bertanda positif. Dari hasil pengolahan data diperoleh nilai sig. 0.075 > 0,05 karena nilai sig. > 0,05 maka Inovasi Konsumen (X₂) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai Y. Sehingga hipotesis pada penelitian tidak terdapat pengaruh Inovasi Konsumen terhadap *Orientasi Belanja* secara parsial ditolak

Hasil dari penelitian yang didapatkan memberikan implikasi agar terjadinya orientasi belanja pada konsumen diperlukan lebih banyak strategi yang dilakukan terutama pada inovasi konsumen dengan memaksimalkan berbagai sudut indikator yang mungkin tidak dibahas secara holistik pada penelitian ini karena berbagai keterbatasan namun dengan hasil yang didapat dari data yang tertuang setidaknya dapat menjadi satu pembelajaran bagi penelitian selanjutnya.

V. Penutup

1. Dengan nilai alpha 5% (dua sisi) dan responden sebanyak 100 maka diperoleh r tabel 0,196. Hal tersebut menunjukkan nilai korelasi item dengan r tabel.
2. Nilai koefisien alpha lebih besar dari standar nilai yaitu 0,60. Yaitu untuk *Maskulinitas* sebesar 0.917, untuk *Inovasi Konsumen* sebesar 0.840, dan untuk *Orientasi Belanja* sebesar 0.915. Dengan demikian item pengukuran pada masing-masing variabel dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.
3. Berdasarkan data dengan menggunakan *VIF (Variance Inflation Factor)* maka bisa mendeteksi masalah multikolinieritas dalam sebuah model regresi berganda, jika nilai *VIF* melebihi angka 10 maka dikatakan ada multikolinieritas (Dengan melihat hasil perhitungan *VIF* pada variabel Maskulinitas sebesar 1.119 *VIF* pada variabel Inovasi Konsumen sebesar 1.119 *VIF*), berdasarkan standar rumus yang telah ditetapkan maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel karena nilai *VIF* lebih kecil dari 10. Dan Nilai *tolerance* pada variabel Maskulinitas dan Inovasi Konsumen sebesar 0.894 > 0.1 maka data tersebut tidak terjadi multikolinieritas.
4. Hasil analisis regresi linier berganda dua variabel bebas didapatkan Adjust *R Square* sebesar 0.165 atau sebesar 16,5%. perubahan-perubahan pada Y yaitu variabel *Orientasi Belanja* dapat

- dijelaskan oleh kedua variabel bebas yaitu *Maskulinitas* dan *Inovasi Konsumen*. Sedangkan sisanya sekitar 83,5% di luar *independent Variable* dalam penelitian ini
5. Hasil pengujian pengaruh bersama-sama (simultan) untuk kedua variabel X_1 , X_2 , dengan uji F menghasilkan nilai $F_{hitung} = 10.786$. Hal ini menunjukkan angka yang lebih kecil dari pada angka F_{tabel} ($F_{hitung} > F_{tabel}$) dengan taraf signifikansi 5% dan derajat kebebasan ($df_1 : 3 - 1 = 2$ dan $df_2 : 100 - 2 - 1 = 97$) yang bernilai 3,09. Hasil ini menunjukkan bahwa kedua variabel bebas (*Maskulinitas* dan *Inovasi Konsumen*) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat Y (*Orientasi Belanja*). maka diperoleh persamaan regresi linier berganda $Y = 1.4167 + 0.360X_1 + 0.215X_2$
 6. Pengaruh variabel Maskulinitas terhadap variabel Orientasi Belanja. Hasil uji signifikansi terhadap nilai koefisien korelasi untuk X_1 (Maskulinitas) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.360 bertanda positif. Dari hasil pengolahan data diperoleh nilai sig. $0,001 < 0,05$ karena nilai sig. $< 0,05$ maka Maskulinitas (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap nilai Y. Sehingga hipotesis pada penelitian terdapat pengaruh Maskulinitas terhadap Orientasi Belanja secara parsial diterima.
 7. Pengaruh variabel Inovasi Konsumen terhadap variabel Orientasi Belanja. Hasil uji signifikansi terhadap nilai koefisien korelasi untuk X_2 (Inovasi Konsumen) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.215 bertanda positif. Dari hasil pengolahan data diperoleh nilai sig. $0.075 > 0,05$ karena nilai sig. $> 0,05$ maka Inovasi Konsumen (X_2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai Y. Sehingga hipotesis pada penelitian tidak terdapat pengaruh Inovasi Konsumen terhadap Orientasi Belanja secara parsial ditolak

Daftar Pustaka

- Chafetz, J. S. 1974. *Handbook of The Sociology of Gender*. New York: Plenum Publishers.
- Chudori, L. S. 2015. *Nadira*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia (KPG).
- Demartoto, A. 2010. *Konsep Maskulinitas dari Jaman ke Jaman dan Citranya dalam Media*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persangan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm.61
- Kusuma, D.F., dan Septarini, B.G. (2013). Pengaruh Orientasi Belanja Terhadap Intensi Pembelian Produk Pakaian Secara *Online* Pada Pengguna *Online* Shop. Vol 02. Jurnal Psikologi dan Organisasi. Surabaya: Universitas Airlangga.
- Kotler dan Bes, *Leteral Marketing*, (Jakarta: Erlangga, 2004).
- Ling, Kwek Choon et.al. (2010). *The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention*. Vol 3. International Business Research. Malaysia.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Samuel, Hatane. (2006). Dampak Respon Emosi Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen *Online* dengan Sumberdaya yang Dikeluarkan dan Orientasi Belanja Sebagai Variabel Mediasi. Vol 8. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan. Surabaya: Universitas Kristen Petra
- Seock, Yoo-Kyoung. (2003). *Analysis of Clothing Website for Young Consumer Retention Based on A Model of Consumer Relationship Management via Internet*. Unpublished dissertation. Faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University.
- Smiler, A.P. 2004. Thirty Years After the Discovery of Gender: Psychological Concepts and Measures of Masculinity. *Journal of Sex Roles*. 50 (1-2): 15-26.
- Sreya, Raveendran. Effect Of Shopping Orientations On Attitude Towards *Online* Shopping- A Multiple Regression Approach. *Management Insight Vol.XII, No.2 Dec, 2016*

- Dewi Purnama Sari, Chairil Effendy, Agus Wartiningsih. 2015. Maskulinitas Tokoh Utama Dalam Kumpulan Cerita Pendek *Nadira* Karya Leila s. Chudori. Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia FKIP Untan Pontianak
- Farizi, E. (2011). *Analisis orientasi Berbelanja Dan Pengalaman Berbelanja Sebelumnya Terhadap Tujuan Konsumen Berbelanja Secara Online* . Jakarta: Binus Business School.