

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOMPUTER (HARDWARE DAN SOFTWARE) SECARA ONLINE DI WWW.BHINNEKA.COM (Objek Studi Pada Pelanggan www.bhinneka.com Di Kota Bandung)

Brian Andrianto
1201090218
brianandrianto@me.com

**Program Studi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika
Telkom University**

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui faktor-faktor keputusan pembelian produk komputer (*hardware* dan *software*) secara *online* pada pelanggan *www.bhinneka.com* di kota Bandung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan bersifat deskriptif. Pada penelitian ini penulis menggunakan beberapa variabel yang diperoleh dari literatur penelitian terdahulu dari Broekhuizen dan Huizingh (2009) tentang *Online Purchase Intention* dan Katawetawaraks dan Wang (2011) tentang *Online Consmer Decision*. Variabel yang digunakan antara lain: *Convenience, Information, Available Products and Services, Cost and Time Efficiency, Intangibility of Online Product, Social Contact, Merchandise Quality, Service Quality, Enjoyment, Price Attractiveness*, dan *Perceived Risk*. Penulis melakukan penyebaran kuesioner kepada 100 responden pelanggan *Bhinneka.com* di kota Bandung. Penelitian ini diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Analisis data menggunakan analisis faktor untuk mengetahui faktor-faktor keputusan pembelian produk di *Bhinneka.com*.

Dalam penelitian ini diperoleh temuan bahwa terdapat 2 faktor baru yang mewakili 11 variabel tersebut yaitu *Company Capability Factor* yang mewakili variabel *Convenience, Information, Intangibility of Online Product, Merchandise Quality, Service Quality*, dan *Enjoyment*, dan *Consumer Consideration Factor* yang mewakili variabel *Available Products and Services, Cost and Time Efficiency, Social Contact, Price Attractiveness, Perceived Risk*.

Kata kunci: *e-commerce*, keputusan pembelian, *online shopping*, analisis faktor

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the factors of purchase decision computer product (hardware and software) online on customer of www.bhinneka.com in Bandung. This study used a quantitative approach and a descriptive. On this study, the author used some variables that obtained from literature of Broekhuizen and Huizingh (2009) about Online Purchase Intention; and Katawetawaraks and Wang (2011) about Online Consumer Decision. The variables are: Convenience, Information, Available Products and Services, Cost and Time Efficiency, Intangibility of Online Product, Social Contact, Merchandise Quality, Service Quality, Enjoyment, Price Attractiveness, and Perceived Risk. The author spread the questionnaire to 100 respondents of Bhinneka.com's customers in Bandung. This study tested with validity and reliability test. Data analysis technique that used is factor analysis to determine the factors of purchase decision computer product in Bhinneka.com

The result of this study show that 2 new factors that represent 11 variables: Company Capability Factors that represent variables of Convenience, Information, Intangibility of Online Product, Merchandise Quality, Service Quality, and Enjoyment; and Consumer Consideration Factors that represent variables of: Available Products and Services, Cost and Time Efficiency, Social Contact, Price Attractiveness, and Perceived Risk.

Keyword: e-commerce, purchase decision, online shopping, factor analysis

PENDAHULUAN

Bhinneka.com merupakan toko komputer *online* nomer 1 di Indonesia. Bhinneka.com memiliki fasilitas pembelian langsung melalui *website*. Beberapa fitur menarik yang ditawarkan Bhinneka.com antara lain informasi produk yang jelas, tampilan *website* dan gambar yang menarik, *review* produk dari Bhinneka.com dan pelanggan yang telah membeli, promo harga, dan penawaran biaya pengiriman gratis. Berbagai macam cara pembayaran di Bhinneka.com antara lain: Transfer, COD (*Cash On Delivery*), Cicilan, Kartu Kredit, Internet Banking dan lainnya. Bhinneka.com juga merupakan *authorized dealer* dari beberapa vendor produk ternama seperti: Microsoft, Apple, IBM, Lenovo, HP, Synmantec, dan lainnya (Bhinneka.com, 2014)

Jumlah pengguna internet di dunia mencapai 2,8 Milyar jiwa pada tahun 2013 (Internet World Stats, 2014). Jumlah pengguna internet di Indonesia terhitung sekitar 75 juta jiwa pada tahun 2013 (MarkPlus Insight, 2014). Hal ini memicu peningkatan transaksi jual beli secara *online* atau *e-commerce*. Perkembangan *e-commerce* di Indonesia ditandai dengan munculnya berbagai toko jual beli *online* antara lain: Kaskus, Berniaga, Toko Bagus, Bhinneka, Lazada, Blibli, Tokopedia, dan lainnya. Aktivitas internet terutama pada bidang *e-commerce* di kota Bandung dinilai mengalami peningkatan hingga 30% pada tahun 2013 (Detik.com, 2014). Bhinneka.com merupakan toko komputer *online* terbesar di Indonesia dengan jumlah rata-rata 400 transaksi perhari (Liputan 6 *Online*, 2013). Bhinneka menduduki peringkat pengunjung paling atas diantara beberapa toko komputer *online* di Indonesia (Jagat Review, 2013).

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apa saja faktor-faktor keputusan pembelian produk komputer (*hardware* dan *software*) secara *online* di Bhinneka.com pada pelanggannya di Kota Bandung? Tujuan penelitian ini untuk mengetahui faktor-faktor keputusan pembelian produk komputer (*hardware* dan *software*) secara *online* di Bhinneka.com pada pelanggannya di Kota Bandung.

TINJAUAN PUSTAKA

Online Purchase Intention

Menurut Broekhuizen dan Huizingh (2009), dalam artikel jurnalnya *Online Purchase Determinants: Is Their Effect Moderated by Direct Experience?*. terdapat enam faktor yang mempengaruhi *online purchase intention* yaitu *Merchandise Quality*, *Service Quality*, *Price Attractiveness*, *Time and Effort Saving*, *Perceived Risk*, dan *Enjoyment*.

Online Consumer Decision

Menurut Katawetawaraks dan Wang (2011) yang mengembangkan framework yang membandingkan *online consumer decision* dengan *offline decision making* yang menyebabkan sikap dan perilaku spesifik tentang pembelian *online* kemudian menyimpulkan 2 hal, yaitu faktor-faktor pendukung (*Convenience*, *Information*, *Available Product and Services*, dan *Cost Efficiency*) dan penghambat keputusan pembelian *online* (*Security*, *Intangibility of Online Product*, *Social Contact*, dan *Dissatisfaction with Online Shopping*).

METODE PENELITIAN

Jenis penellitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Jenis data pada penelitian ini bersifat kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis faktor.

Analisis faktor digunakan untuk menjawab rumusan masalah dimana untuk mengetahui faktor-faktor keputusan pembelian produk komputer (*hardware* dan *software*) secara *online* di Bhinneka.com pada pelanggannya di Kota Bandung.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji KMO-MSA dan *Bartlett's Test*

Tabel 1. Hasil Uji KMO-MSA dan *Bartlett's Test*

KMO-MSA		.834
Approx. Chi-Square		546.095
Bartlett's Test Sphericity	df	55
	Sig.	.00

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai KMO-MSA sebesar 0.834. Nilai tersebut lebih besar dari nilai batas minimum yang disyaratkan yaitu sebesar 0.5 (Simamora, 2005:124), sehingga dapat dinyatakan bahwa analisis faktor pada penelitian ini layak dilakukan. Pada uji *Bartlett's Test* didapatkan nilai signifikansi sebesar 0.000 dimana standar minimumnya adalah < 0.05 (Hair *et.al.*,2010:105). Nilai tersebut menunjukkan bahwa terdapat korelasi antarvariabel tersebut.

Anti-image Metrics dan Communalities

Tabel 2. Anti-image Metrics

Variabel	Nilai MSA
<i>Convenience</i>	0.897
<i>Information</i>	0.854
<i>Available Products and Services</i>	0.809
<i>Cost and Time Efficiency</i>	0.857
<i>Intangibility of online product</i>	0.802
<i>Social Contact</i>	0.791
<i>Merchandise Quality</i>	0.868
<i>Service Quality</i>	0.873
<i>Enjoyment</i>	0.794
<i>Price Attractiveness</i>	0.848
<i>Perceived Risk</i>	0.796

Tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh variabel yang diuji memiliki nilai MSA lebih besar dari batas minimum yaitu 0.5, sehingga dapat dinyatakan variabel-variabel tersebut layak digunakan dalam analisis faktor.

Tabel 3. Communalities

	Initial	Extraction
Convenience	1.000	.528
Information	1.000	.603
Available Products and Services	1.000	.477
Cost and Time Efficiency	1.000	.560
Intangibility with Online	1.000	.600
Shopping Product	1.000	.730
Social Contact	1.000	.730
Merchandise Quality	1.000	.518
Service Quality	1.000	.686
Enjoyment	1.000	.730
Price Attractiveness	1.000	.676
Perceived Risk	1.000	.451

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Communalities pada dasarnya adalah jumlah varians pada setiap variabel yang dijelaskan oleh faktor yang diekstrak. Pada Tabel 3 terdapat angka hasil ekstraksi pada setiap variabel yang menunjukkan hubungan dengan faktor yang terbentuk. Semakin besar communalities sebuah variabel, maka semakin erat hubungannya dengan faktor yang terbentuk. Total nilai Communalities dari keseluruhan variabel adalah 11.

Factoring Process

Tabel 4 Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.378	48.894	48.894
2	1.181	10.735	59.630

Berdasarkan tabel diatas terbentuk 2 komponen baru hasil ekstraksi dari 11 variabel yang diteliti. Hasil ekstraksi tersebut berdasarkan nilai eigenvalue dimana akan dianggap valid apabila nilainya diatas 1.

Pengelompokan Faktor

Tabel 5. Component Matrix

	Component	
	1	2
Convenience	.716	-.123
Information	.715	-.303
Available Products and Services	.678	.132
Cost and Time Efficiency	.698	.270
Intangibility of Online Product	.731	-.255
Social Contact	.632	.575
Merchandise Quality	.718	-.047
Service Quality	.748	-.356
Enjoyment	.770	-.369
Price Attractiveness	.613	.549
Perceived Risk	.655	.150

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

Setelah *factoring process* dilakukan, maka dilanjutkan dengan proses pengelompokan faktor. Pengelompokan faktor merupakan proses penentuan variabel awal yang dikelompokkan dalam komponen atau faktor baru hasil ekstraksi analisis faktor. Nilai *factor loading* dianggap valid apabila ± 0.5 . Pada tabel tersebut telah menunjukkan pengelompokan variabel yang diteliti, namun masih terdapat variabel yang belum jelas dikelompokkan pada komponen yang mana (variabel *Social Contact* dan *Price Attractiveness*).

Rotasi Faktor

Tabel 6. Rotated Component Matrix

	Component	
	1	2
Convenience	.639	.346
Information	.749	.204
Available Products and Services	.452	.523
Cost and Time Efficiency	.382	.644
Intangibility of Online Product	.732	.252
Social Contact	.142	.842
Merchandise Quality	.594	.407
Service Quality	.808	.182
Enjoyment	.834	.186
Price Attractiveness	.143	.810
Perceived Risk	.422	.522

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Pada Tabel 6 menunjukkan hasil rotasi komponen matriks pengelompokan variabel-variabel kedalam faktor-faktor baru dengan mempertajam nilai *factor loading*-nya menggunakan rotasi VARIMAX. Dari hasil tersebut menunjukkan kejelasan status variabel dikelompokkan pada faktor yang mana.

Penamaan Faktor (Labeling)

Tabel 7. Penamaan Faktor

Kelompok	Nama Faktor	Variabel
Faktor 1	<i>Company Capability Factor</i>	<i>Convenience</i>
		<i>Information</i>
		<i>Intangibility of Online Product</i>
		<i>Merchandise Quality</i>
		<i>Service Quality</i>
		<i>Enjoyment</i>
Faktor 2	<i>Consumer Consideration Factor</i>	<i>Available Products and Services</i>
		<i>Cost and Time Efficiency</i>
		<i>Social Contact</i>
		<i>Price Attractiveness</i>
		<i>Perceived Risk</i>

Hasil penamaan faktor dari hasil ekstraksi analisis faktor untuk Faktor 1 adalah *Company Capability Factor*, dan untuk Faktor 2 adalah *Consumer Consideration Factor*. Penamaan faktor tersebut berdasarkan justifikasi dari penulis, karena sifatnya subjektif, hasilnya bisa berbeda apabila interpretasi penamaan faktor dilakukan oleh orang lain (Simamora, 2005).

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada penelitian ini muncul dua faktor baru hasil ekstraksi menggunakan analisis faktor dari seluruh variabel dalam penelitian ini, yaitu *Company Capability Factor* dan *Consumer Consideration Factor*. *Company Capability Factor* mewakili variabel *convenience, information, intangibility of online product, merchandise quality, service quality, dan enjoyment*. Sedangkan *Consumer Consideration Factor* mewakili variabel *available product and services, cost and time efficiency, social contact, price attractiveness, dan perceived risk*.

Besarnya nilai *eigenvalue* yang dihasilkan dalam proses analisis faktor dapat digunakan untuk mengetahui kemampuan faktor mewakili variabel-variabel yang dianalisis, atau dapat dikatakan nilai *eigenvalue* tersebut menunjukkan besarnya kontribusi yang diberikan dari setiap faktor yang mewakili variabel-variabel tersebut. Pada komponen *Company Capability Factor* menunjukkan nilai *eigenvalue*-nya sebesar 5.378 dengan persentase varians 48.894%. Pada komponen *Consumer Consideration Factor* nilai *eigenvalue*-nya 1.181 dengan persentase varians sebesar 10.735%. Dari kedua faktor tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor *Company Capability Factor* lebih dominan atau memiliki kontribusi lebih besar dibandingkan dengan *Consumer Consideration Factor* dengan melihat nilai persentase variansnya. Jumlah persentase varians dari kedua faktor yang terbentuk adalah 59.629%, artinya kedua faktor tersebut secara keseluruhan dapat menjawab 59.629% dari masalah penelitian. Sisanya sebesar 40.371% tidak dijelaskan dalam penelitian ini karena dianggap tidak berkontribusi secara signifikan.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang telah dilakukan, penulis dapat memberikan beberapa saran. Pertama, bagi penelitian selanjutnya, jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, diharapkan penelitian selanjutnya didapatkan jumlah populasi yang lebih pasti sehingga hasil penelitian akan lebih akurat. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat membandingkan objek penelitian yang lebih luas serta dapat menggunakan teori dan variabel yang lebih luas seperti teori *electronic service quality* oleh Parasuraman *et al.* (2005) yaitu *efficiency, reliability, fulfillment, privacy, responsiveness, compensation, dan contact*, sehingga dapat

memperkuat faktor yang akan terbentuk dapat memberikan pengaruh lebih besar terhadap perumusan masalah penelitian. Diharapkan pula untuk penelitian selanjutnya, penulis memperluas referensi ilmu baik dari buku, jurnal atau artikel lain sebanyak mungkin, sehingga akan memberikan hasil penelitian yang lebih baik. Kedua, bagi kalangan praktisi, dalam hal ini Perusahaan (Bhinneka.com) atau toko *online* lainnya, dari kesimpulan penelitian tersebut menghasilkan 2 faktor baru yang terbentuk yaitu *Company Capability Factor* dan *Consumer Consideration Factor*. *Company Capability Factor* merupakan faktor yang paling dominan diantara faktor lain karena memiliki nilai *eigenvalue* paling besar, sehingga penulis dapat memberikan saran bagi praktisi untuk dapat meningkatkan variabel-variabel yang ada pada faktor tersebut terutama variabel *enjoyment* yang memiliki nilai *factor loading* sebesar 0.842, misalnya menyajikan lingkungan *website* yang nyaman dan menyenangkan, serta menciptakan kemudahan dalam berselancar mencari produk yang diinginkan maupun kemudahan dalam melakukan transaksi. Hal tersebut dapat memungkinkan konsumen merasa senang dan akan lebih betah menjelajah *website* serta melakukan pembelian produk.

Detik.com 2014. *E-commerce Di Bandung Tumbuh*. <http://inet.detik.com/read/2012/10/03/100200/2053265/319/e-commerce-tokobagus-di-bandung-tumbuh-30> [20 Juni 2014]

Internet World Stats. 2014. *The Internet Big Picture*. <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> [30 September 2014]

Jagat Review. 2012. Daftar Toko Komputer Online Di Indonesia. <http://www.jagatreview.com/2012/12/daftar-toko-komputer-online-di-indonesia-tempat-mencari-laptop-dan-komponen-desktop/> [30 September 2014]

Liputan 6 Tekno. 2013. *Situs E-Commerce Yang Mendominasi Pasar Online Indonesia*. <http://tekno.liputan6.com/read/672273/6-situs-e-commerce-yang-mendominasi-pasar-online-indonesia> [10 Januari 2014]

MarkPlus Insight. 2014. *Indonesia Netizen Monitoring 2013*. http://www.markplusinsight.com/product/research_report/detail/44/ [30 September 2014]

DAFTAR PUSTAKA

Broekhuizen, Thijs. & Huizingh, Eelko K.R.E. 2009. *Online Purchase Determinants: Is Their Effect Moderated By Direct Experience?*. Management Research News Vol. 32 No. 5. 2009 pp. 440-457.

Hair, Jr., Joseph. F., Black, William C., Babin, Barry J., & Anderson, Rolph E. 2010. *Multivariate Data Analysis* (7thed.). New Jersey: Pearson.

Katawetawaraks, Chayapa., & Wang, Cheng Lu. 2011. *Online Shopper Behavior: Influences Of Online Shopping Decision*. Asian Journal of Business Research, Vol. 1 No. 2.

Parasuraman A., Zeithaml Valarie A., and Malhotra Arvind. 2005. *E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality*. Journal of Service Research, Vol 7, No. X, Month February 2005 1-21

Simamora, Bilson 2005. *Analisis Multavariat Pemasaran*. PT Gramedia Pustaka Pratama.

Website:

Bhinneka. 2014a. *About Us*. http://www.bhinneka.com/aspx/others/oth_aboutus.aspx [10 Januari 2014]