

ISBN : 978-602-17129-1-7

# *Prosiding*

**Seminar Nasional Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Padang**

**Membangun Daya Saing Bangsa  
dalam Menghadapi Persaingan Global**

**Auditorium Prof. Kamaluddin Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Padang  
Padang, 26 Oktober 2013**



## **Pegadaian**

Mengatasi Masalah Tanpa Masalah



*Sejak 1910*

# PROSIDING

SEMINAR NASIONAL

MEMBANGUN DAYA SAING BANGSA  
DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN GLOBAL

---

UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA  
NO 19 TAHUN 2002  
TENTANG HAK CIPTA

PASAL 72  
KETENTUAN PIDANA  
SANGSI PELANGGARAN

1. Barang siapa dengan sengaja dan tanpa hak mengumumkan atau memperbanyak suatu Ciptaan atau memberi izin untuk itu, dipidana dengan pidana penjara paling singkat 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp. 1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 5.000.000.000,00 (lima milyar rupiah)
2. Barang siapa dengan sengaja menyerahkan, menyiarkan, memamerkan, mengedarkan atau menjual umum suatu Ciptaan atau barang hasil pelanggaran Hak Cipta atau Hak Terkait sebagaimana dimaksud dalam ayat (1), dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah)

# PROSIDING

SEMINAR NASIONAL

MEMBANGUN DAYA SAING BANGSA  
DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN GLOBAL

DITERBITKAN OLEH :  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG

# PROSIDING

SEMINAR NASIONAL

## MEMBANGUN DAYA SAING BANGSA DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN GLOBAL

Editor : Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs. M.Si  
Prof. Dr. Yasri, MS  
Prof. Dr. Syamsul Amar B, MS  
Dr. Efrizal Syofyan, SE., M.Si.,Ak

1 (satu) jilid; A4  
681 Hal

ISBN : 978-602-17129-1-7

Hak Cipta © 2013 pada Penulis

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh isi buku ini dengan cara apapun, termasuk dengan cara penggunaan mesin mesin fotocopy, tanpa izin sah dari penerbit

Percetakan : Sukabina  
Penyusun : Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang  
Layout : Sari Jumiatti  
Desain Sampul : Jafrii  
Diterbitkan Oleh : Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

Hak Cipta dilindungi Undang-undang  
Isi diluar tanggung jawab Penerbit dan Percetakan

## DAFTAR ISI

No	Judul/Penulis/Institusi	Halaman
1	Mengembangkan <i>Ecopreneurship</i> untuk Meningkatkan Daya Saing Bangsa dalam Era Globalisasi Ekonomi Idris (Universitas Negeri Padang)	1 – 20
2	Analisis <i>Terms of Trade</i> dan Indek Perdagangan Intraindustri Komoditas Pertanian Tanaman Pangan di Indonesia dalam Perdagangan Internasional Sri Ulfa Sentosa (Universitas Negeri Padang)	21 – 34
3	Variabel Ekonomi Makro dan Ekspor Non Migas di Indonesia Chenny Seftarita (Universitas Syiah Kuala) —	35 – 46
4	Pengaruh Pengetahuan dan Sikap Pedagang di Pasar Panam terhadap Produk Pembiayaan Perbankan Syariah Sehani (UIN Sultan Syarif Kasim Riau) —	47 – 56
5	<i>The Success Factors of Travel Website in Padang: Case Studies on Three Travel Agencies</i> Yuka Rinda dan Vera Pujani (Universitas Andalas) —	57 – 72
6	Analisis Efektivitas Pelaksanaan Program Kemitraan CSR PT. Semen Padang (Studi kasus UKM Mitra Binaan di Kecamatan Lubuk Kilangan Padang) Ainun Mardiah (UIN Sultan Syarif Kasim Riau)	73 – 84
7	Revitalisasi Aspek Pendidikan Berkoperasi Melalui Internalisasi Dimensi Pembelajaran Organisasi dalam Meningkatkan Daya Saing Koperasi Marwan (Universitas Negeri Padang)	85 – 100
8	Peran dari Praktik Peningkatan Operasi dalam Memoderasi Hubungan Antara Teknologi Manufaktur Lanjutan dan Fleksibilitas Manufaktur Zainuddin Latuconsina (Universitas Pattimura) —	101 – 123
9	Faktor Determinasi <i>Online Shopping</i> : Sebuah Studi Empiris Husnil Khatimah dan Perengki Susanto ( <i>College of Business University Utara Malaysia</i> , Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang)	124 – 133
10	Banyak Anak Banyak Rezeki, Benarkah Itu?: Sebuah Kajian Penawaran Tenaga Kerja Lanjut Usia Ratu Eva Febriani (Universitas Bengkulu) —	134 – 153
11	<i>Knowledge Management</i> : Analisis Iklim Organisasi pada Niat Berbagi Pengetahuan Rini Sarianti dan Rahmiati (Universitas Negeri Padang)	154 – 161
12	Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia Usaha Mikro Kecil Menengah Indonesia Menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean 2015 Hendri Andi Mesta (Universitas Negeri Padang)	162 – 172

13	Strategi Produksi Pangan Organik yang Bernilai Tambah Tinggi Berbasis Petani Musa Hubeis, Mukhamad Najib, Hardiana Widyastuti, dan Nur Hadi Wijaya (Institut Pertanian Bogor)	173 – 201
14	Social Protection And Entrepreneurship: A Typology of European Union Case Robby Rosandi (BAPPEDA Sawahlunto-West Sumatra)	202 – 209
15	Pengaruh Budaya <i>Corporate</i> terhadap Kepuasan Kerja dan Kinerja Perusahaan (Pada Lembaga Keuangan Bukan Bank Sumatera Barat) Fisla Wirda dan Jумыetti (Politeknik Negeri Padang)	210 – 229
16	Pengembangan Model Sentra Industri Kreatif Motif Kerajinan Minang Melalui <i>Adaptability</i> IKM, <i>Competitive Advantage</i> dan <i>Entrepreneurship</i> Rida Rahim, Tafdil Husni, Yanti, dan Meuthia (Universitas Andalas)	230 – 251
17	Pengaruh Kebutuhan akan Prestasi dan Efikasi Diri terhadap Minat Berwirausaha Yuhendri L.V. (Universitas Negeri Padang)	252 – 263
18	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Enterpreneur Wanita dan Pria dalam Mengembangkan Usaha <i>Family Business</i> Benny Chandra, Novirwan Trinanto, dan Variyetmi Wira (Politeknik Negeri Padang)	264 – 279
19	Budaya Berwirausaha Perempuan Minangkabau Armiati (Universitas Negeri Padang)	280 – 297
20	Analisis Faktor Penentu Wajib Pajak Badan Kota Padang Menggunakan Jasa Konsultan Pajak Charoline Cheisviyanny dan Herlina Helmy (Universitas Negeri Padang)	298 – 309
21	Pengaruh Nilai Pelanggan dan Rintangan Beralih terhadap Loyalitas Pelanggan XL di Kota Padang M. Reza Makarim Dan Gesit Thabrani (Universitas Negeri Padang)	310 – 323
22	Pengaruh Ukuran Perusahaan, Kepemilikan Publik, dan <i>Leverage</i> terhadap Pengungkapan dalam Laporan Tahunan (Studi pada Perusahaan Manufaktur yang Tercatat di BEI) Nelvirita, Rizkiyani Mazidah (Universitas Negeri Padang)	324 – 341
23	Pengaruh Promosi Terhadap Perilaku Merokok Remaja di Perkotaan Alhapen Ruslin Chandra, Afifah, Dan Willson Gustiawan (Politeknik Negeri Padang)	342 – 353
24	Manajemen Dimensi <i>SERVQUAL</i> Kantor Layanan UT di Daerah Andriyansah, Purwaningdyah Murti Wahyuni, dan Fatia Fatimah (Universitas Terbuka Regional Padang)	354 – 365
25	<i>Customer Relationship</i> : Upaya Menciptakan Loyalitas Pelanggan dengan Pendekatan <i>Loyalty Program</i> Vidyarini Dwita (Univiersitas Negeri Padang)	366 – 378

26	Strategi Pengembangan Pengajaran Bahasa Asing Pariwisata di Politeknik Negeri Padang Diharapkan Menjadi Wadah SDM Pariwisata Sumbar Ariani Tanjung (Politeknik Negeri Padang)	379 – 388
27	Analisis Peningkatan Kualitas Pelayanan dengan Menggunakan Metode Servqual dan Model Kano pada Perpustakaan Fakultas Ekonomi UNP Firman dan Nora Erlina (Universitas Negeri Padang)	389 – 400
28	Konsep <i>Time Value Of Money</i> dalam Pandangan Islam Rosyeni Rasyid (Universitas Negeri Padang)	401 – 414
29	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Akuntabilitas Kinerja Instansi Pemerintah (Studi Empiris pada SKPD Pemerintah Kota Padang) Nurzi Sebrina (Universitas Negeri Padang)	415 – 436
30	Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa terhadap Loyalitas Nasabah Bank Nagari Cabang Universitas Negeri Padang Chichi Andriani Dan Whyosi Septrizola (Universitas Negeri Padang)	437- 451
31	Pengaruh Aktivitas dan Likuiditas terhadap Profitabilitas Perusahaan Otomotif Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI) Erni Masdupi Dan Ainatul Mardiah (Universitas Negeri Padang)	452 – 463
32	Peranan UMKM (usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Menumbuhkan Peluang Usaha dan Mengurangi Pengangguran di Indonesia Gustiana (Politeknik Negeri Padang)	464-477
33	Peranan Kebijakan Pemerintah Terhadap Sektor Industri Dalam Menghadapi Persaingan Global di Indonesia Mike Triani (Universitas Negeri Padang)	478-489
34	Analisis Kecukupan Modal Inti Bank Perkreditan Rakyat Dalam meningkatkan Daya Saing Nasional Farida Ratna Dewi dan Lindawati Kartika (Institut Pertanian Bogor)	490-511
35	Faktor-Faktor Pembentuk <i>Knowledge Management</i> dan Motivasi Kerja dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Dosen di Universitas Negeri Padang Rino (Universitas Negeri Padang)	512-534
36	Implementasi Program PNPM Mandiri Perkotaan Dalam Mengurangi Angka Kemiskinan di Kota Padang Variyetmi Wira dan Gustati (Politeknik Negeri Padang)	535-548
37	Model Pengembangan dan Peningkatan Kualitas Objek Wisata Sumatera Barat Berbasis Budaya Masyarakat Minang dan Analisis Kepuasan Konsumen Vidya Rini Dwita (Universitas Negeri Padang)	549-562
38	Determinan Harga Saham Perusahaan Food and Beverage di Bursa Efek Indonesia Berdasarkan Informasi Laba Akuntansi, Kebijakan Dividen, dan Komponen Arus Kas Ika Yuanita dan Nurhayati (Politeknik Negeri Padang)	563-578
39	Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Tingkat Inovasi Usaha Kecil Afifah dan Gustiana (Politeknik Negeri Padang)	579-592



- 40 Strategi Peningkatan Produktivitas Tenaga Kerja UKM Untuk Membangun Daya Saing Ekonomi Lokal  
Syafrizal Chan (Universitas Bung Hatta) 593-602
- 41 Pengentasan Kemiskinan: Model Intervensi Kemiskinan Melalui Pengembangan Kemitraan dan Pemberdayaan Masyarakat Miskin di Sumatera Barat.  
Yurniwati dan Erinos, NR (Universitas Andalas) 603-616
- 42 Menyiapkan Sumber Daya Insani Sebagai Motor Penggerak Ekonomi Syariah  
Willson Gustiawan (Politeknik Negeri Padang) 617-626
- 43 Revitalisasi Koperasi Tindakan Strategis Untuk Peningkatan Daya Saing dan Kesejahteraan Anggota (Studi Analisis dan Kebijakan di Sumatera Barat)  
Yulhendri (Universitas Negeri Padang) 627-641
- 44 Kajian Penawaran Umum (*Go Public*) dan Studi Literatur Pada Periode Premarket, Issu date, dan Aftermarket  
ArniUtamaningsih (Politeknik Negeri Padang) 642-657
- 45 Meningkatkan Modal Sosial Wirausaha Dalam Menghadapi Persaingan (Etnis Minang)  
Primadona (Politeknik Negeri Padang) 658-673
- 46 Membangun Daya Saing Lulusan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang Menghadapi Persaingan Global  
Yuniawardi (Universitas Negeri Padang) 674-681

## FAKTOR DETERMINASI *ONLINE SHOPPING*: SEBUAH STUDI EMPIRIS

Husnil Khatimah\* dan Perengki Susanto\*\*

\* Kandidat Doktor College of Business University Utara Malaysia

\*\* Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

*This study aimed to investigate factors affecting online shopping behavior towards Padang's society. The population is all society who has done online buying in Padang, which is located in the city of Padang during the period of research. The samples were as much as 130 respondents with a sampling technique using accidental sampling. The findings of this study are 10 new factors: (1) psychographic, (2) convenience, (3) consumers orientation, (4) behavior intention, (5) risks, (6) service website, (7) cultures, (8) demographic, (9) individual, and (10) psychology. The researcher suggest to online seller and new online seller to consider the online shopping behavior on consumer to decide the effective and efficient strategies to enter market especially consumers in Padang City.*

**Kata kunci:** Pembelian secara online, keputusan pembelian.

### PENDAHULUAN

Kemudahan akses informasi melalui internet berdampak terhadap peningkatan jumlah pengguna internet di dunia. Laporan dari *World Internet Statistics* tahun 2012 menunjukkan bahwa pengguna internet terbesar di kawasan Asia sebesar 44,8% dari total pengguna internet di dunia tahun 2012. Penetrasi atau persentase populasi yang menggunakan internet di kawasan Asia sebesar 27,5% pada tahun 2012. Urutan penggunaan internet terbesar di negara Cina dengan penetrasi sebesar 40,1%, Hindia 11,7%, Jepang 79,5% dan Indonesia 22,1% atau sebanyak 55.000.000 orang pemakai internet. Namun, dilihat dari persentase orang yang mengakses internet di Indonesia berbanding terbalik dengan Jepang, yang mana penduduk Jepang hanya sebanyak 20,5% belum menggunakan internet, sedangkan Indonesia 77,9% belum menggunakan internet.

Kondisi ini menjadi tantangan dan peluang bagi pelaku usaha untuk dapat memasarkan produknya melalui internet. Hal ini dikarenakan dapat mempermudah layanan bisnis mereka dengan berbagai *tools* atau fasilitas yang tersedia secara gratis di Internet. Berdasarkan riset Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2012, pengguna internet yang melakukan pembelian barang dan jasa melalui transaksi *online* baru mencapai 22,8% dari total pengguna In-

ternet di Indonesia. bahkan, AJII memprediksi tahun 2013 pengguna internet tumbuh 30% atau 83 juta orang. Ini berarti bahwa pasar online di Indonesia masih terbuka lebar untuk digarap oleh pelaku bisnis atau pemasar kedepannya dengan syarat pelaku usaha dapat menyakinkan konsumen untuk mau menggunakan internet sebagai media bertransaksi.

Keputusan pembelian online oleh konsumen Indonesia masih tergolong sangat rendah dibandingkan dengan negara lain, meskipun pengguna internet nomor empat terbanyak di Asia. Menurut laporan AJII, pengguna internet di Indonesia lebih banyak mengakses jejaring sosial seperti *facebook* dan *twitter*. Walaupun pembelian online belum sampai kepada produk kebutuhan harian. Laporan Data Spire Indonesia tahun 2012 bahwa jenis transaksi paling besar berbelanja secara *online* adalah buku 32%, transaksi reservasi tiket 25%, sepatu, pakaian dan aksesoris 21%, barang elektronik 19% dan lainnya 3%. Artinya, minat baca di Indonesia semakin meningkat karena tingginya permintaan konsumen terhadap buku dibandingkan dengan produk lainnya. Hal ini dinilai bahwa kepercayaan konsumen terhadap *website* penjualan buku juga tinggi karena dianggap dapat dipercaya dan aman dari penipuan atau *e-criminal* (Marketing, 2012).

Berdasarkan kondisi di atas, peneliti melakukan observasi pendahuluan terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian secara *online*, yang mana hasil observasi menunjukkan bahwa masyarakat menyadari keuntungan ketika mereka berbelanja *online* diantaranya mereka dapat melakukannya kapan saja mereka ingin, tidak perlu mengantri berjam-jam, informasi produk lebih rinci, menghemat waktu, tidak memerlukan kemampuan yang tinggi untuk berbelanja *online* serta berbelanja *online* tidak akan cepat menghabiskan saldo kartu kredit. Disamping itu, produk yang sering dibeli yaitu, baju, tas, sepatu dan peralatan elektronik. Alasan mereka melakukan pembelian secara *online* diantaranya, membeli produk secara *online* lebih cepat, mudah dan murah. Namun, masih banyak yang tidak percaya dan tidak puas karena pelanggan harus menunggu dan sulit membatalkan *order* yang sudah dibayar karena tidak ada jaminan uang kembali.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam faktor penentu *online shopping* pada masyarakat kota Padang. Adapun pertimbangan memilih masyarakat kota Padang karena adanya kebiasaan unik

masyarakat Sumatera Barat pada umumnya, yang mana dalam membeli sesuatu secara langsung dengan cara tawar menawar.

## TINJAUAN TEORITIS

### Konsep Belanja Online

Schiffman dan Kanuk (2010:23) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan perilaku seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak setelah produk dan jasa dikonsumsi yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. Sedangkan menurut Prasetijo dan Ihalauw (2005:9) “perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuat keputusan (*decision units*), baik individu, kelompok, ataupun organisasi, membuat keputusan pembelian atau melakukan pembelian produk dan mengkonsumsinya”. Keputusan pembelian dapat dilakukan secara konvensional maupun online.

Pembelian secara online atau belanja *online* merupakan bagian kegiatan *E-commerce* yang juga dikenal dengan bisnis Internet, elektronik *shopping* atau pembelian *online*. Belanja *online* sebagai suatu proses, dimana konsumen melakukan transaksi secara langsung untuk membeli produk dan jasa dari penjual melalui media internet (Imanto, 2009). Belanja *online* telah disadari oleh setiap individu sebagai suatu kegiatan bisnis dengan melakukan pembelian via Internet menggunakan website sebagai katalog (Levinson dan Gibson, 2012:20).

Secara umum, terdapat empat karakteristik perilaku pembelian secara online. Pertama, Smith dan Rupp (2003) mengidentifikasi status sosial yang berbeda, yang mana dengan status sosial lebih tinggi memiliki daya akses internet yang tinggi, sedangkan konsumen dengan status sosial yang rendah memiliki daya akses internet lebih rendah dikarenakan mereka tidak memiliki peralatan untuk mengakses Internet. Kedua, Lingkungan sosial mampu memberikan pengaruh kepada *online* konsumen yang timbul akibat adanya *reference groups*. Hal ini terlihat pada anggota baru, *reference group* akan menjadi sarana untuk melakukan diskusi grup sebelum membeli. Christopher dan Huarng (2003) mengatakan *reference group* mempengaruhi konsumen untuk melakukan diskusi dalam grup ten-

tang sesuatu yang bisa memberikan dampak terhadap keputusan konsumen dalam menyeleksi suatu produk serta informasi terkait dengannya.

Ketiga, Monsuwe dalam Hasslinger (2007: 25) "*The personal online consumer characteristics and concluded that income has a vital role for online purchasing behavior*". Berdasarkan penjelasan di atas terlihat bahwa karakteristik *personal online consumer* yang sudah memiliki pendapatan yang tetap memiliki *online purchasing behavior* dengan aturan vital. Terakhir, Smith dan Rupp (2003) menerangkan bahwa terdapat 5 faktor psikologi yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*, diantaranya motivasi, persepsi, kepribadian, sikap, dan emosi.

### **Faktor Determinasi Belanja Secara Online**

Beberapa faktor determinasi pembelian online. Pertama, faktor demografi menggambarkan populasi seperti umur, pendapatan, pendidikan, jenis kelamin, dan status perkawinan (Prasetijo dan Ihalauw, 2005:57). Salah satu contoh penggunaan faktor demografi dimana pasar dikelompokkan berdasarkan usia, yaitu banyak orang yang usianya diatas 40 tahun masih bergaya seperti remaja belasan tahun (Danupranata, 2007:55). Kedua, faktor geografik berkaitan dengan negara (*country*) dan regional (*region*). Jika produk tersebut di jual di luar Negara, maka *online* transaksi dapat menjadi alternatif yang paling efektif terutama dari biaya pengiriman barang tersebut (Danupranata, 2007:55). Faktor Psikografi, berasal dari kata "psiko" dan "grafik" yang merujuk pada kondisi psikologi di sesuatu daerah dipengaruhi oleh lingkungan masyarakatnya. Danupranata (2007: 55) menjelaskan Faktor Psikografik juga dipengaruhi oleh sikap (*attitudes*), ketertarikan (*interests*) dan opini (*opinions*).

Selain itu, ada beberapa faktor lainnya yang dapat dikendalikan perusahaan seperti konsep produk, harga, promosi dan distribusi. Menurut Kotler dan Keller (2009:58) bahwa konsep produk meliputi kualitas, penampilan dan inovasi. Kedua, faktor harga dipengaruhi oleh kebutuhan untuk tetap dapat bertahan dalam pasar yang bersaing. Penetapan harga promosi, keputusan harga diskon, serta keputusan harga psikologis yang ditampilkan pada *website* akan membuat konsumen tertarik untuk membeli sesuatu produk. Promosi digunakan untuk menginform-

masikan kepada orang mengenai produk-produk dan meyakinkan para pembeli dalam pasar sasaran suatu perusahaan, organisasi saluran, dan masyarakat umum untuk membeli barang-barangnya”.

Dengan demikian, promosi menjadi salah pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian. Banyaknya promosi-promosi yang ditawarkan melalui iklan di Internet menjadikan belanja *online* sebagai alternatif untuk memenuhi kebutuhan. Dalam promosi perusahaan harus mempertimbangkan bahasa dan budaya, Hanson (2000:121) mengatakan, “Materi bahasa asing tidak dapat diakses. Materi dari budaya yang berbeda, walaupun dalam bahasa yang sama, bisa kelihatan asing dan tidak tepat. Baik bahasa dan budaya adalah faktor penting dalam jaringan komunikasi dunia seperti internet”. Budaya, dimensi dan estetika dalam pengiklanan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara *online* (Prasetijo dan Ihalauw, 2005:185).

Selanjutnya, keanggotaan dalam penjualan *online*, keanggotaan pelanggan ditunjukkan dengan database yang dikelola oleh penjual *online*. Strauss dkk (2006:147) mengatakan *online databases* akan memberikan informasi yang detail baik tentang perusahaan maupun tentang personalitas konsumen yang telah bergabung. Lebih lanjut, Strauss dkk (2006:383) “*Client-side tool come into play based on user's action at a computer or handled device*”. *Client-side tool* menyediakan *individualized web portal* yang digunakan dalam kegiatan *business to business* (B2B) tetapi masih bisa digunakan dan dimanfaatkan pengguna. Bagi pengguna pemula, *individualized web portal* menawarkan 4 *layer of entry* berupa pengunjung (*visitor*), registrasi pengguna (*registered user*), anggota (*member*), dan *premier partner*.

Kemudahan Pemesanan, Budi (2009:105) “cara pemesanan diantaranya dengan mengisi formulir pemesanan, kereta dorong, *smart shopping cart* dan *boutique (single page) shopping cart*”. Selain itu, konsumen juga dapat melakukan pemesanan via telepon tetapi barang yang dipesan akan diterima setelah beberapa hari. Sistem pembayaran dalam *E-commerce* salah satunya dengan menggunakan kartu kredit. Dengan adanya fasilitas kartu kredit, konsumen tidak perlu membawa uang *cash* dalam jumlah yang banyak. Perusahaan pembuat kartu kredit biasanya akan memberikan jaminan rasa aman ketika si pemegang kartu

kredit melakukan transaksi. Ini dikenal juga dengan istilah *Datacash*. Akan tetapi jika konsumen tidak memiliki kartu kredit mereka bisa melakukan transfer langsung di Bank. Kondisi ini jauh lebih aman jika mereka berbelanja di pasar konvensional (Budi, 2009:114). Koneksi dan jangkauan global menjadikan belanja *online* semakin efektif untuk dilakukan. Hal ini dikarenakan pembeli tidak perlu mendatangi langsung tempat penjualan barang. Selain itu, akses 24 jam *online* memungkinkan penelusuran data tanpa terkendala oleh waktu dan ditambah dengan kecepatan *realtime* Internet yang jauh lebih atraktif (Budi, 2009:158).

## **METODE**

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah melakukan belanja secara *online* di Kota Padang yang ditemui selama rentang waktu penelitian. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian adalah sebanyak 130 responden dan yang menjadi sampel yang telah melakukan pembelian secara *online* dan sudah memenuhi syarat kelayakan ukuran sampel dengan *power* penelitian 0,8 dengan alpha 0,5 (Hair, dkk, 2006:12). Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan dengan cara kuesioner.

Untuk menguji instrumen penelitian selanjutnya dilakukan Pengujian validitas terhadap 30 orang responden dengan hasil uji validitas yang dilakukan dengan 100 pertanyaan, terdapat 42 pertanyaan yang valid nilai *r (corrected item-total correlation)*. Adapun faktor yang faktor yang tidak valid tersebut adalah promosi, *real-time profiling* dan portal individu. Pengujian reliabilitas dan dalam penelitian ini nilai *cronbach's alpha* keseluruhan indikator adalah 0,951. Nilai tersebut menyatakan bahwa semua item dalam penelitian ini *reliable* atau layak. Untuk menghasilkan faktor baru diperlukan alat analisis terhadap data yang telah terkumpul yaitu analisis faktor.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan besaran nilai *Bartlett's Test of Sphericity* adalah 2624.450 pada signifikan 0,000 yang berarti pada penelitian ini ada korelasi yang sangat signifikan antar variabel dan hasil perhitungan KMO

sebesar 0,801 sehingga kecukupan sampel termasuk kategori yang layak untuk dilanjutkan. Nilai MSA dari semua variabel sudah memenuhi syarat validitas faktor yaitu lebih besar dari 0,5 dan bisa dilanjutkan untuk analisis lebih lanjut.

Selanjutnya, variabel registrasi web *form* ketika berbelanja *online* merupakan variabel dengan nilai komunalitas tertinggi yaitunya 0,831 atau 83,1%. Hal ini membuktikan bahwa registrasi pada web *form* yang disediakan memberikan pengaruh yang tinggi terhadap konsumen dalam melakukan transaksi berbelanja *online*, sedangkan nilai komunalitas terendah terdapat pada variabel 34 sebesar 0,498 atau 49,8%. Hasil analisis faktor adalah 38 indikator yang dikelompokkan dalam 10 faktor dengan nilai *eigenvalues* di atas 1 sedangkan angka *eigenvalues* di bawah 1 tidak digunakan seperti terdapat pada lampiran.

Hasil olahan data didapat nilai *initial eigenvalues* sebesar 69,613 %. Nilai *percent of variance* pada faktor terbesar yaitu faktor 1 sebesar 25,392 yang berarti faktor ini mampu menjelaskan keberagaman indikator sebesar 25,392 %. Nilai *eigenvalues* yang paling kecil terdapat pada faktor 10 dengan nilai *eigenvalues* sebesar 1,038 berarti nilai yang mewakili *total variance* yang dijelaskan setiap faktor sebesar 1,038 %. Berdasarkan nilai *loading factor* and identifikasi faktor, maka pemberian nama faktor dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Faktor 1 diberi nama faktor psikografi memiliki *eigenvalue* tertinggi yaitu sebesar 9,649 yang menjelaskan keragaman varian sebesar 25,392%.
2. Faktor 2 diberi nama faktor kemudahan (*convenience*) dengan *eigenvalue* yaitu sebesar 3,515 dan memiliki keragaman varian sebesar 9,251%.
3. Faktor 3 diberi nama orientasi konsumen dengan *eigenvalue* sebesar 3,051 dan keragaman varian sebesar 8,029%.
4. Faktor 4 diberi nama niat perilaku (*behavior intention*) dengan *eigenvalue* sebesar 2,281 dengan memiliki keragaman varian sebesar 6,003%.
5. Faktor 5 diberi nama resiko. Faktor ini memiliki *eigenvalue* sebesar 1,738 dengan memiliki keragaman varian sebesar 4,573%.
6. Faktor 6 diberi nama layanan website memiliki *eigenvalue* sebesar 1,612 dengan memiliki keragaman varian sebesar 4,241%.
7. Faktor 7 yaitu budaya memiliki *eigenvalue* sebesar 1,282 dengan memiliki keragaman varian sebesar 3,375%.



8. Faktor 8 yaitu demografi memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1,214 dan keragaman varian sebesar 3,195%.
9. Faktor 9 yaitu individu memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1,073 dan keragaman varian sebesar 2,824%.
10. Faktor 10 yaitu risiko psikologi memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1,038 dan keragaman varian sebesar 2,730%.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa faktor determinasi pembelian secara *online* menghasilkan sepuluh faktor, yaitu faktor psikografi, kemudahan (*convenience*), orientasi konsumen, niat perilaku (*behavior intention*), risiko, layanan website (*service website*), budaya, demografi, individu dan psikologi. Indikator-indikator yang mewakili setiap faktor penentu yang pembelian secara *online* sebanyak 38 indikator dari 42 indikator yang diidentifikasi. Indikator-indikator adalah faktor-faktor yang digunakan dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin, umur, pendidikan, pendapatan, negara, opini, minat, sikap, harga promo, harga discount, produk unik, produk inovatif, promosi, estetika, bahasa, kualitas informasi, *real-time profiling*, *chatting*, portal individu, registrasi *web form*, formulir order, order via kereta dorong, kartu kredit, 24 jam, *real-time* transaksi, konektivitas global, kemudahan akses, interaktif, kepercayaan, *Word of mouth (WOM)*, resiko sosial, resiko waktu, resiko keuangan, resiko fisik, resiko penampilan, resiko penampilan, *network externality risk*, komunitas online, loyalitas merek, pengiriman, pengalaman berbelanja dan undian berhadiah.

Saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini meliputi para penjual *online* harus mengetahui karakteristik dan perilaku konsumen yang hendak berbelanja *online*, agar pelaku usaha dapat menentukan strategi yang paling tepat dalam menjual produk secara *online*. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan seperti faktor psikografi, sistem pembelian, produk, rekomendasi, resiko, pemesanan, budaya, demografi, individu dan psikologi. Bagi para pemula pengguna Internet yang ingin membuka usaha *online shop* bisa mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku *online shopping* konsumen sehingga *website* yang mereka buat dapat menarik perhatian konsumen dan senang bertransaksi melalui *website*.

## DAFTAR RUJUKAN

- Amrullah, M. Amin. (2013). *Panduan Menyusun Proposal Skripsi Tesis & Disertasi*. Jakarta : Smart Pustaka.
- Angel, C.W.M & Sumi, C.W.Y. (2010). Factors Affecting Web-users to Shop Online. *An Honours Degree Project*, 1-77
- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. 6 edisi revisi. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bagdoniene, Liudmila & Zemblyte, Jurgita. (2009). Online Shopping Motivation Factors and Their Effect n Lithuanian Consumers. *Journal of Economics & Management*, 14, 367-374.
- Chang, Su-Chao & Chou, Chi-Min. (2010). Factors Affecting User's Online Shopping Behavior: Integrating The Constraint-based and Dedication-based Relationship Perspectives. *African Journal of Business Management*, 5(2), 370-384.
- Danupranata, Gita. (2007). *Pengambilan Keputusan & Networking Bisnis*. Yogyakarta: Unit Penerbitan Ekonomi.
- Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. 1<sup>st</sup>ed. Semarang: Universitas Diponegoro
- Hair, Joseph F., Black, William C., Babin, Barry J., & Anderson, Rolph E. (2006). *Multivariate Data Analysis*. 6<sup>th</sup> ed. U.S.: Pearson Prentice Hall.
- Hanson, Ward. (2000). *Pemasaran Internet*. Jakarta: Salemba Empat
- Hasslinger, A., hodzic, Selma., & Opazo, Claudia. (2007). *Consumer Behavior in On-line Shopping*. Kristianstad university: Department of business studies.
- Christopher, D. dan Huarng, S.A. (2003). Planning An Effective Internet Retail Store. *Journal of Marketing Intelligence and Planning*, 20(2), 230-238.
- Imanto, W. (2009). *Cepat Kaya dengan Bisnis Internet*. Yogyakarta: Andi
- Indrianto, Nur & Supomo, Bambang. (1999). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*. Yogyakarta: BPFE
- Javadi, Mohammad.H.M., Dolatabi, H.R., Nourbakh, M., Poursaeedi, A., & Asadolahi, A.R. (2012). An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers. *Journal of Marketing Studies*, 4(5), 81-98.
- Joshi, Rakesh M. (2005). *International Marketing*. India: Oxford University Press
- Kotabe, Masaki., Ang, S.H., Griffiths, K., Marshall, A., & Helsen, K. (2011). *International Marketing*. 3<sup>rd</sup> ed. UK: Wiley.
- Kotler, Philip., Kartajaya, Hermawan., & Huan, Hooi Den. (2011). *Merebut Pasar ASEAN*. Bandung: Kaifa Entrepreneurship.
- Kotler, Philip dan Keller, K.L. (2009). *Marketing Management*. 13<sup>th</sup> ed. New Jersey: Prentice Hall.

- Kotler, Philip dan Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. 13<sup>th</sup> ed. Jakarta: Erlangga.
- Lavinson, Jay.C & Gibson, S. (2012). *Guerrilla Social Media Marketing*. Foreword: Guy Kawasaki.
- Li, Na & Zhang, Ping. (2002). Consumer Online Shopping Attitudes and Behavior: An Assessment of Research. *Eighth Americans of Conference on Information Systems*, 508-517.
- Nazir, Sajjad., Tayyab, A., Sajid, A., Rashid, H.U., & Javed, I. (2012). How Online Shopping is Affecting Consumers Buying Behavior in Pakistan? *Journal of Computer Science Issues*, 9(3), 486-495.
- Nizamuddin, Zainuddin., Badruddin, A.R., Abu Bakar, H., Thi, L.S., Azrain, N.M., Nazlina, Z., Norita, D. Norliza, J., Shamsul, H.A.R., & Suhaila, A.H. (2010). *Penyelidikan Saintifik Asas dan Aplikasi*. Malaysia: McGraw-Hill Sdn. Bhd.
- Prasetijo, Ristiyanti & Ihalauw, John J.O.I. (2005). *Prilaku Konsumen*. 1<sup>st</sup> ed. Yogyakarta: Andi
- Priyatno, Duwi. (2009). *5 Jam Belajar Olah Data dengan SPSS 17*. Yogyakarta: Andi
- Sciffman, L.G., Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behavior*, Tenth Edition. New Jersey: Prentice Hall
- Sekaran, U. dan Bougie, R. (2010). *Research Method for Business*. 5<sup>th</sup> ed. UK: Wiley
- Shakti, Shiv. (2005). Analysis of Online Shopping Behavior of Customer in Kota City. *Journal in Multidisciplinary and Academic Research*, 2(1), 1-28
- Smith,D.A. dan Rupp, T.W. (2003). Strategic Online Customer Decision Making: Leveraging The Transformational Power Of The Internet. *Online Information Review*, 27(6), 418-432.
- Strauss, Judy. *et al.*. (2006). *E-Marketing*. 4<sup>th</sup>ed. New Jersey: Prentice Hall
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Suhari, Yohanes. (2008). keputusan membeli secara online dan faktor-faktor mempengaruhinya. *Journal Teknologi Informasi*, 13(2), 140-146.
- Thananuraksakul, Siripon. (2005). *Factors Influencing Online Shopping Behavior Intention: A Study of Thai Consumers*. University of South Australia: International School of Business.
- www.internetworldstats.com. (2012). *Internet user in ASIA*. Diakses pada 12 Februari 2013 dari www.internetworldstats.com.
- www.analisdaily.com. (2012). *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*. Diakses pada 12 Februari 2013 dari www. analisadaily.com.
- www.marketing.co.id . (2012). *Meningkatnya Pertumbuhan Belanja Online di Pasar Negara Berkembang*. Diakses pada 12 Februari 2013.
- www. dailysocial.net. (2012). *BakoelDesa(dot)com Bawa Pasar Tradisional ke Internet*. Diakses pada 30 Mei 2013.