

KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA ONLINE STORE

Roosita Meilani Dewi

STIE Ahmad Dahlan Jakarta

E-mail: roositamd05@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze factors that affect consumer buying at online store. The data used in the research are primary data. The samples in this research consists of 100 respondents with the number of variables examined are 8 (eight) variables which consists of Cultures (X_1), Social (X_2), Personal (X_3), Psychology (X_4), Products (X_5), Price (X_6), Distribution (X_7), Promotion (X_8), and 38 items statement. Sampling technique used was convinience sampling. Methods of research carried out by using factor analysis, which aims to summarize or reduce the overall observation variables into several variables or new dimension, but variable or new dimension which is formed still present the main variables. The research found that these data provide the validity and reliability test results for factor analysis. Test results show that factor analysis of 8 (eight) variables there is only 1 (one) feasible factor, namely cultural factor. This shows that cultural factor is most dominant factor influencing purchase decisions it the online store. 75.73% variance was explained by factor that formed.

Kata Kunci: toko *online*, sosial, budaya, psikologi, produk, harga, distribusi, promosi, Rumah Batik Arundhati

PENDAHULUAN

Penggunaan internet di masyarakat semakin meluas, fungsi internet semakin berkembang tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi dan pencarian informasi, *www* (*world wide web*) telah ter-desiminasi dengan cepat dan secara luas di seluruh lapisan masyarakat. Internet saat ini telah memberikan peluang bisnis bagi peggunanya, *e-commerce* (*electronic commerce*) merupakan istilah yang sering digunakan untuk menyebutkan sebuah perdagangan melalui internet tersebut atau lebih diartikan sebagai “perdagangan (via) elektronik”.

Dekade ini menuntut transaksi ekonomi untuk lebih efisien dan efektif, banyak perusahaan yang sudah melakukan proses jual

belinya secara *offline*, namun melakukan transaksi jual beli melalui *online* untuk membantu meningkatkan penjualannya. Sebuah transaksi perdagangan melalui media internet disebut sebagai salah satu metode atau cara yang efektif dan efisien. Mengapa disebut lebih efektif dan efisien?, karena pemasaran yang dilakukan secara *online* dapat dilakukan selama 24 jam dan tidak harus membutuhkan sebuah toko atau *display room* yang membutuhkan biaya cukup besar. Hal ini akan membantu usaha kecil menengah (UKM) yang sedang memulai usaha (*start up*) dalam memasarkan produknya.

Menurut Pierce (2010), 59% pengguna internet mengatakan mereka membeli buku atau pakaian *online*, membeli untuk hadiah 55%, travel 53%, elektronik/alat-alat rumah

tangga 47%, video 46%, komputer 41%, *software* atau games 40%, CD 40%, dan produk-produk hobi 38%. Dari data tersebut menunjukkan bahwa saat ini penggunaan internet untuk sebuah transaksi jual beli sudah banyak dilakukan oleh masyarakat, ketersediaan produk yang diperjualbelikan telah memiliki ragam yang cukup banyak. Bahkan bentuk-bentuk *e-commerce* dan ruang jual beli (*market space*) banyak ditawarkan.

Perkembangan selanjutnya adalah pemanfaatan media sosial (*sosmed*) untuk pemasaran produk dan transaksi bisnis, hampir semua toko *online* saat ini memiliki media sosial. Fenomena berjualan menggunakan media sosial (*facebook*, *instagram*) cukup menarik untuk ditelusuri, salah satu pertanyaan atas fenomena ini adalah faktor apa saja yang membuat masyarakat tertarik dan memutuskan untuk membeli di toko *online* atau bertransaksi menggunakan media sosial. Fenomena masyarakat yang semakin menggandrungi (mengandalkan) media *online* untuk memenuhi kebutuhan, bagi sebagian pemasar ditangkap sebagai sarana bisnis *online*.

Sebuah pasar baru akan tercipta dan memberikan dampak cukup signifikan kepada pembeli dan penjual, ruang jual beli (*market place*) memberikan kemudahan dan keterjaminan bagi para konsumen dalam melakukan transaksi di media *online*. Hal ini menuntut peran *e-marketing* dalam kompetisi jual beli secara *online*. Strauss, Ansary, dan Fross (2003) dalam Salim dan Sutanto (2007) menyatakan bahwa *e-marketing* merupakan aplikasi secara luas teknologi informasi yaitu: (1) mengubah strategi pemasaran untuk menciptakan nilai pelanggan melalui segmentasi, *targeting*, diferensiasi, dan strategi positioning yang efektif; (2) perencanaan dan pelaksanaan atas suatu konsep distribusi, promosi dan penetapan harga barang, pelayanan, dan ide yang lebih efisien; dan (3) menciptakan perubahan yang memuaskan setiap pelanggan.

Definisi di atas hampir sama dengan pemasaran secara tradisional, namun menurut konsep di atas *e-marketing* mempengaruhi

pemasaran tradisional dalam dua cara yaitu meningkatkan efisiensi dan fungsi dalam pemasaran tradisional, dan teknologi dalam *e-marketing* banyak mengubah strategi pemasaran.

Pemasaran lebih dari fungsi bisnis lainnya yang berhubungan dengan pelanggan. Meskipun kita akan mengenal definisi yang lebih detail mengenai pemasaran, mungkin definisinya yang paling sederhana seperti yang dikemukakan oleh Kotler. Konsep pemasaran adalah proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan, dua sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan (Kotler & Armstrong, 2008).

Menurut Swastha & Irawan (2008), pemasaran merupakan sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial.

Umar (2003) menjabarkan pemasaran merupakan keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan usaha yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, sehingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik secara aktual maupun potensial. Jika kita akan melihat matrik pemasaran yang digambarkan oleh Farris *et al.*, (2008) bahwa pasar berada di inti organisasi bersama dengan pangsa hati dan pikiran (Inti dari perusahaan). Faktor strategis pemasaran dilihat dari bauran pemasaran terdiri dari: (1) strategi produk; (2) strategi harga; dan (3) strategi promosi (Tjiptono, 2008).

Kotler & Armstrong (2007) bahkan mengungkapkan bahwa pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial,

pribadi, dan psikologis. Sebagian faktor-faktor tersebut tidak dapat dikendalikan oleh penjual atau pemasar, namun mereka harus mempertimbangkannya. Selanjutnya pilihan barang yang dibeli lebih lanjut dipengaruhi oleh empat faktor psikologis yang penting yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap.

Perubahan perilaku konsumen ini disebut sebagai perubahan perilaku masyarakat. Studi mengenai perilaku konsumen memungkinkan para pemasar memahami dan meramalkan perilaku konsumen di pasar, hal ini tidak hanya berhubungan dengan apa yang dibeli konsumen, tetapi juga mengapa, kapan, dimana, bagaimana, dan seberapa sering mereka membelinya. Riset pasar merupakan metodologi yang digunakan untuk mempelajari perilaku konsumen, riset ini bisa terjadi di setiap tahap proses konsumsi: sebelum, selama, dan setelah pembelian (Sciffman & Kanuk, 2007).

Sedangkan perilaku konsumen juga berpengaruh dalam pemasaran, perilaku konsumen adalah ilmu yang mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka (Kotler, 2000). Menurut Schiffman & Kanuk (2007), perilaku konsumen merupakan disiplin ilmu pemasaran yang dimulai ketika pemasar menyadari bahwa para konsumen tidak selalu bertindak atau memberikan reaksi seperti yang dikemukakan oleh teori pemasaran.

Berdasarkan definisi-definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu keinginan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan - tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan kegiatan evaluasi.

Proses Pengambilan keputusan dapat dipandang sebagai tiga tahap yang berbeda namun berhubungan satu sama lain: tahap

masukan (input), tahap proses, dan tahap keluaran (Kanuk & Schiffman, 2007). Tahap masukan mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhan atas produk dan terdiri dari dua sumber informasi utama : usaha pemasaran itu sendiri (produk, harga, promosi, dan tempat disebut *marketing mix*), dan pengaruh sosiologis eksternal atas konsumen (keluarga, teman, tetangga, sumber informal dan nonkomersial lain, kelas sosial, serta keanggotaan budaya dan subbudaya). Dampak kumulatif dari setiap usaha pemasaran perusahaan, pengaruh keluarga, teman, tetangga, dan perilaku masyarakat yang ada, semuanya merupakan masukan yang mungkin mempengaruhi apa yang dibeli konsumen dan bagaimana mereka menggunakan apa yang mereka beli.

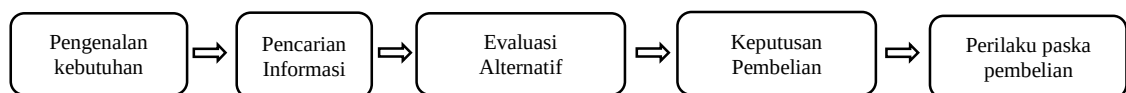
Tahapan dalam model ini memfokuskan pada cara konsumen mengambil keputusan. Berbagai faktor psikologis yang melekat pada setiap individu (motivasi, persepsi, pengetahuan, kepribadian, dan sikap) mempengaruhi cara masukan dari luar pada tahap masukan mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhan. Pencarian informasi sebelum pembelian, dan evaluasi terhadap berbagai alternatif pada gilirannya akan mempengaruhi sifat psikologis konsumen yang ada. Tahap pengeluaran dalam model pengambilan keputusan terdiri dari dua macam kegiatan pengambilan keputusan yang berhubungan erat: perilaku membeli dan evaluasi setelah membeli. Perilaku membeli produk yang murah dan tidak tahan lama dapat dipengaruhi karena kupon atau penjualan promo yang sebenarnya bagi konsumen merupakan pembelian percobaan. Percobaan merupakan tahap penyelidikan pada perilaku konsumen, yakni konsumen menilai produk dengan pemakaian langsung.

Keputusan pembeli terdiri dari 5 (lima) tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku paska-pembelian.

Proses pengambilan dimulai dengan pengenalan kebutuhan (*need recognition*),

kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal. Konsumen yang tertarik akan mencari informasi, jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen maka produk akan dibeli. Jika tidak konsumen akan menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi (*information search*) yang berhubungan dengan kebutuhan. Pengaruh relatif sumber informasi tersebut bervariasi sesuai produk dan pembelinya. Bagaimana konsumen melakukan evaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu. Pada umumnya, keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merk yang paling disukai. Tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama sikap orang lain dan faktor kedua adalah situasional yang diharapkan. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak dan terlibat pada perilaku paska pembelian (*postpurchase behaviour*) yang harus diperhatikan oleh pemasar. Tingkat kepuasan konsumen berhubungan dengan ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk.

Jenis perilaku keputusan pembelian biasanya didasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan di antara merek. Beberapa jenis perilaku keputusan pembelian antara lain: (1) perilaku pembelian kompleks; (1) perilaku pembelian pengurangan disonasi, (3) perilaku pembelian kebiasaan, (4) perilaku pembelian mencari keragaman.



Gambar 1. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada toko *fashion* di jejaring facebook (Verina *et al.*, 2014) menunjukkan bahwa variabel yang paling berpengaruh dominan adalah karakteristik konsumen, dibandingkan dengan variabel lainnya yaitu atmosfer, produk, harga, promosi, pelayanan,

dan kepercayaan.

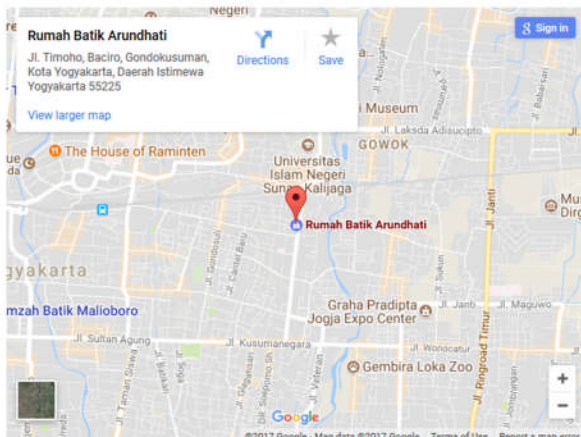
Penulis mengambil sampel pada sebuah toko *online* yang menawarkan produk batik yaitu Rumah Batik Arundhati sebagai objek penelitian. Rumah batik Arundhati merupakan sebuah toko *online* yang memiliki manajemen usaha kecil menengah (UKM), sehingga toko *online* ini dapat mewakili usaha kecil menengah yang memulai mengembangkan usaha melalui *online marketing*.

Bahkan toko *online* rumah batik arundhati tidak memiliki toko *offline*, hanya rumah produksi. Pesanan atau order mereka terima melalui *website*, media sosial dan *email*. Toko *online* rumah batik arundhati berdiri mulai beroperasi tahun 2007. Rumah batik Arundhati (Gambar 1) sebagai sebuah toko *online* yang memiliki produk dengan ciri budaya jawa dipilih sebagai objek penelitian ini untuk menunjukkan dan mengukur seberapa besar produk tersebut diterima oleh masyarakat secara umum. Pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, psikologis, produk, harga, distribusi, dan promosi, biasanya pemasar tidak dapat mengendalikan faktor-faktor tersebut tetapi harus mem-perhitungkannya.

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan yang hendak diperoleh dari penelitian ini adalah untuk menganalisa apakah faktor-faktor yang telah ditetapkan yaitu budaya, sosial, pribadi, psikologis, produk, harga, distribusi, dan promosi berpengaruh

terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko *online*. Dan menunjukkan variabel apa yang cukup dominan (*significant*) mempengaruhi keputusan pembelian pada toko *online* (*e-commerce*), sehingga dapat digunakan sebagai salah satu bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam memanfaatkan media *online*.

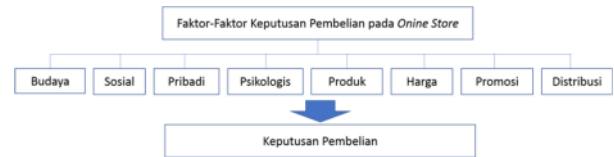


Gambar 2. Lokasi Rumah Batik Arundhati

METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif-kuantitatif, pendekatan deskriptif dengan menggambarkan fakta yang terjadi dalam penelitian. Sedangkan pendekatan kuantitatif yang mengacu pada angka-angka sebagai dasar analisa dan pengambilan kesimpulan, dan untuk mengukur nilai pengaruh pada variabel yang diuji baik secara langsung maupun tidak langsung.

Operasional variabel dalam penelitian ini terdapat 9 (sembilan) variabel yang akan diuji. Terdiri dari 8 (delapan) variabel bebas (*independent*) dan 1 (satu) variabel terikat (*dependent*). Variabel *independent* terdiri budaya, sosial, pribadi, psikologi, produk, harga, promosi, dan distribusi. Sedangkan variabel *dependent* adalah keputusan pembelian. Hubungan antarvariabel tersebut dapat digambarkan pada kerangka penelitian di bawah ini.



Gambar 3. Kerangka Pikir Penelitian

Sumber data yang digunakan adalah sekunder dan primer, data sekunder diperoleh melalui literatur atau kajian, profil perusahaan, dan data lain yang relevan dengan penelitian. Data primer menggunakan data dari sumbernya langsung yaitu konsumen sebagai responden penelitian yang digunakan sebagai sampel. Pengambilan sampel dilakukan secara *puposeive-convinience sampling*, yang berarti unit sampel yang ditarik mudah dihubungi, tidak menyusahkan, mudah untuk mengukur, dan bersifat kooperatif (Hamid, 2007). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan instrument berupa kuesioner, data diperoleh secara *online* melalui *e-mail* dari alamat *e-mail* peneliti ke alamat *e-mail* para konsumen sebagai responden. Data *e-mail* pelanggan toko *online* arundhati ter-*record* dengan baik, karena *e-mail* menjadi salah satu akun identitas konsumen yang wajib dimiliki ketika bertransaksi di toko *online* arundhati. Digunakan skala 5 tingkat (*linkert*), alternatif jawaban yang disesuaikan dengan skala linkert dibuat menjadi lima alternatif jawaban. Hasil respon (jawaban) untuk setiap pertanyaan/ Pernyataan akan diberi nilai yang merefleksikan secara konsisten setiap sikap responden.

Uji validitas menunjukkan sejauhmana alat ukur akan menghasilkan yang sesuai serta menunjukkan kevalidan dan kesahihan sebuah instrument. Instrument dikatakan valid jika dapat digunakan mengukur apa yang hendak diukur, instrument dikatakan valid jika nilai koefisien korelasi (r) di atas 0,03 (Sugiono, 2013).

Suatu alat ukur disebut memiliki reliabilitas tinggi atau dapat dipercaya dalam pengertian alat ukur tersebut stabil dan dapat diandalkan (*dependability*) dan dapat diramalkan (*predictability*), suatu alat ukur yang stabil

pengukurannya dan dapat diandalkan dengan penggunaan alat ukur yang berkali-kali akan memberikan hasil yang serupa (Nazir, 2005). Menurut Ghozali (2009) suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach's alpha > 0,8 yang dihitung menggunakan SPSS.

Analisis faktor dalam penelitian ini digunakan untuk menunjukkan faktor (variabel) bebas mana yang dominan mempengaruhi faktor (variabel) terikat. Faktor analisis adalah keluarga analisis multivariate yang bertujuan untuk meringkas atau mereduksi variabel atau dimensi baru, akan tetapi variabel atau dimensi baru yang akan terbentuk tetap mampu merepresentasikan variabel utama (Kurniawan & Yamin, 2009). Analisis faktor dalam penelitian menggunakan Uji Keiser Meyer Olkin (KMO) yang nilainya harus lebih dari 0,5. Uji ini dilakukan untuk mengetahui faktor (variabel) mana yang bisa dilanjutkan untuk dianalisis, KMO merupakan objek pembandingan besarnya koefisien korelasi parsial. Jika nilai kuadrat koefisien korelasi parsial semua pasangan variabel lebih kecil dari kuadrat koefisien korelasi, maka harga KMO akan mendekati 1 (satu) yang menunjukkan kesesuaian penggunaan analisis faktor. Klasifikasi nilai KMO sebagai berikut (Kurniawan & Yamin, 2009).

Tabel 1. Kriteria Uji Keiser Meyer Olkin

>0,9	: <i>marvelous</i> (sangat memuaskan)
0,8 – 0,9	: <i>meritorius</i> (memuaskan)
0,7 – 0,8	: <i>middling</i> (harga menengah)
0,6 – 0,7	: <i>mediacore</i> (cukup)
0,5 – 0,6	: <i>miserable</i> (kurang memuaskan)
< 0,5	: <i>unacceptable</i> (tidak dapat diterima)

Uji Measure of Sampling Adequacy (MSA) digunakan sebagai teknik analisis faktor dalam penelitian ini. MSA untuk melihat variabel-variabel mana saja yang layak dan memiliki korelasi yang kuat atau yang harus direduksi. Pada bagian anti *image correlation*, jika nilai KMO < 0,5 maka untuk memperbaikinya harus dikeluarkan adalah variabel dengan MSA paling kecil atau kurang dari 0,5.

Besarnya angka MSA berkisar 0 – 1 dengan kriteria, jika MSA = 1 maka variabel tersebut dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel lain; jika MSA > 0,5 maka variabel tersebut masih dapat diprediksi dan dianalisis lebih lanjut; jika MSA < 0,5 maka variabel tersebut tidak dapat diprediksi dan tidak dapat dianalisis lebih lanjut sehingga variabel harus dikeluarkan atau dibuang. Selanjutnya menggunakan metode ekstraksi dengan inisial *eigenvalues*, akan menghasilkan satu atau lebih faktor (variabel) hasil ekstraksi yang menunjukkan faktor paling dominan mempengaruhi variabel terikat. Nilai mean dalam diskriptif analisis digunakan untuk menjelaskan rata-rata dan deviasi standar dari atribut keputusan pembelian di *online store*, disini akan digambarkan nilai rata-rata tiap variabel dan standar deviasinya

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas terhadap hasil dari 100 responden menunjukkan semua item pernyataan memiliki nilai *corrected item total correlation* lebih besar dari r tabel (0,361), maka dinyatakan valid. Uji reliabilitas diolah menggunakan SPSS for Windows 17.0 dan diperoleh nilai cronbach alpha berada di atas (>) 0,50 dan dinyatakan reliabel. Hasil analisis menggunakan metode KMO dan berlette's test yang mensyaratkan nilai diatas 0,5 untuk dapat dianalisis lebih lanjut.

Tabel 2. KMO and Barlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	0,794
Barlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	1072.738
Df	28
Sig.	0,000

Sumber: data diolah, 2016

Hasil pengujian diatas untuk melihat apakah data dan variabel/item cukup layak, dapat dilihat dari statistik KMO. Pada tersebut menunjukkan bahwa nilai KMO adalah 0,794 dan tingkat signifikansinya 0,000, nilai KMO

lebih besar dari 0,5 menunjukkan variabel-variabel yang digunakan dapat dianalisis lebih lanjut dengan analisis faktor.

Pengujian MSA dengan *anti-image matrices* akan memperlihatkan faktor mana yang dijadikan sebagai faktor analisa mempunyai korelasi yang kuat dengan nilai yang lebih besar atau sama dengan 0,5. Jika nilainya lebih besar atau sama dengan 0,5 maka semua faktor pementuk variabel tersebut telah valid dan tidak ada faktor yang direduksi. Hasil *anti-image correlation* masing-masing variabel lebih besar dari 0,5 maka semua variabel masih dapat diprediksi dan dianalisis lebih lanjut. Di mana masing-masing variabel memiliki MSA sebesar 0,857 untuk budaya (X₁), 0,965 untuk sosial (X₂), 0,746 untuk pribadi (X₃), 0,770 untuk psikologis (X₄), 0,926 untuk produk (X₅), 0,882 untuk harga (X₆), 0,646 untuk distribusi (X₇) dan 0,676 untuk promosi (X₈).

Selanjutnya menggunakan metode ekstraksi dengan *initial eigenvalues* dengan nilai % variance akan muncul hasil *Extraction Sums* dari variabel yang memiliki dominasi pengaruh terhadap variabel dependent kuat. Tabel total variance explained dibawah ini menunjukkan proses ekstraksi variabel menggunakan *initial eigenvalues*.

Tabel 3. Total Variance Explained

Var*	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumm %	Total	% of Var**	Cumm %
1	6.059	75.736	75.736	6.05	75.736	75.736
2	.875	10.936	86.671	9		
3	.310	3.870	90.541			
4	.298	3.728	94.269			
5	.247	3.083	97.352			
6	.127	1.586	98.939			
7	.073	.914	99.852			
8	.012	.148	100.000			

Sumber: data diolah, 2016; Keterangan: Var* : variabel; Cumm: kumulatif; var**: variance.

Tabel 4. Matriks Komponen

Variabel	Component
	1
Budaya	0,848
Sosial	0,842
Pribadi	0,868
Psikologi	0,933
Produk	0,887

Harga	0,887
Distribusi	0,813
Promosi	0,878

Sumber: data diolah, 2016

Dari tabel total varians explained menjelaskan besarnya varians yang mampu terbentuk terhadap ke 8 variabel (component). Terlihat dari 8 variabel yang diteliti, dengan proses faktoring bisa direduksi menjadi hanya 1 faktor yaitu budaya, faktor budaya mampu menjelaskan sebesar 75,736% varians. Sedangkan pada tabel matriks komponen terlihat bahwa semua faktor *loading* ada di atas angka pembatas (*cut of point*) sebesar 0,55. Dengan demikian semua faktor yang terbentuk sudah bisa mewakili semua variabel yang ada.

Dari aspek variabel budaya, hasil analisis faktor yang menunjukkan bahwa faktor budaya merupakan faktor yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian di *online store* Rumah Bbatik Arundhati. Faktor budaya diukur dalam instrument penelitian ini dengan beberapa pernyataan mengenai gaya hidup (cenderung instans), cerminan kebangsaan, dan persepsi yang menarik mengenai toko *online* rumah batik arundhati. Ukuran-ukuran budaya dalam penelitian ini menunjukkan kecenderungan budaya dan subbudaya pada konsumen rumah batik arundhati merupakan hal utama (dominan) mempengaruhi keputusan pembeliannya pada toko *online* ini.

Data responden konsumen menunjukkan secara geografis konsumen berasal dari Indonesia bagian barat dimana toko *online* ini dioperasikan, selain itu nilai-nilai sub budaya etnis pada produk toko *online* rumah batik arundhati didominasi dari Indonesia bagian barat. Sehingga mendorong konsumen melakukan pembelian karena dekat secara wilayah geografis dan ada kesamaan nilai-nilai etnis yang dimunculkan oleh toko *online*. Sebagaimana data dari Pierce (2010) yang menunjukan bahwa transaksi *online* untuk produk *fashion* kurang lebih 59% dari pengguna internet, data Pierce tadi mempertajam keputusan pembelian konsumen dengan ragam produk toko *online* rumah batik Arundhati

dengan produk kebutuhan rumah berbahan kain batik (*fashion*).

Korelasi budaya dan keputusan pembelian di toko *online* menunjukkan bahwa beberapa hal perubahan budaya dalam masyarakat kita terutama Indonesia menjadikan keputusan pembelian di toko *online* meningkat. Sebagai contoh perubahan budaya saat ini dengan munculnya berbagai aplikasi internet pada *smartphone* dan produk layanan internet gratis atau murah di semua kartu *provider* internet, hal tersebut mendorong masyarakat untuk melakukan transaksi lebih cepat dan mudah.

Sementara dari aspek variabel sosial, ukuran variabel sosial dalam penelitian ini dengan melihat ketertarikan dan keputusan pembelian konsumen pada toko *online* berdasarkan: opini/iklan toko *online* tersebut, pengaruh teman, peran dan pengaruh keluarga, pengaruh teman sekantor, dan kebiasaan umum di masyarakat. Variabel/faktor sosial tidak menjadi hal yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada toko *online* Rumah Batik Arundhati. Pengaruh sosial tidak mendorong sebuah keputusan pembelian di toko *online*, sebab proses keputusan pembelian di toko *online* merupakan sebuah proses *private* (pribadi) konsumen. Hal ini dipengaruhi oleh inovasi teknologi komunikasi dan transaksi *online* tidak membutuhkan peran-peran lingkungan sosial tertentu.

Dari aspek variabel pribadi, variabel pribadi dalam penelitian ini yang diukur secara usia, posisi kerja, pendapatan, kebanggaan menggunakan produk tidak memberikan nilai signifikan berpengaruh dalam pengambilan keputusan konsumen toko *online* rumah batik Arundhati. Namun pada penelitian mengenai keputusan pembelian produk *fashion* melalui media sosial facebook oleh Verina (2014) menunjukkan bahwa pengaruh dominan adalah karakteristik konsumen dibandingkan dengan faktor-faktor lainnya, hal ini dikarenakan media sosial facebook didominasi oleh anak muda yang lebih banyak mengikuti trend. Karakteristik konsumen disini sebenarnya ada

peran nilai-nilai pribadi yang mempengaruhi, namun penggunaan media sosial facebook dalam proses promosi dan transaksi secara rutin mendorong keputusan pembelian konsumen. Selain itu karakteristik produk yang sesuai dengan kategori usia tertentu yang mendominasi media sosial tersebut juga sangat berpengaruh. Toko *online* Arundhati belum menggunakan media promosi di facebook secara optimal dan produk yang dijual juga tidak sesuai dengan karakteristik *facebook* (anggota facebook).

Selanjutnya dari variabel psikologi, faktor psikologis merupakan faktor dorongan yang dari dalam konsumen untuk memutuskan pembelian di toko *online* (khususnya rumah batik Arundhati). Variabel ini tidak dominan mempengaruhi keputusan konsumen, konsumen ternyata memutuskan transaksi di toko *online* Rumah Batik Arundhati bukan karena dorongan kebutuhan pribadi, menganggap bahwa berbelanja di toko *online* merupakan ekspresi diri sendiri. Faktor psikologis secara umum dapat digambarkan dalam faktor budaya yang telah merangkum nilai subbudaya seperti etnis di dalamnya.

Sementara dari variabel bauran pemasaran, faktor *marketing mix* dalam penelitian ini diukur setiap variabelnya dengan unsur-unsur di dalamnya seperti produk, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dan kualitas produk, model promosi, jangkauan distribusi dan lain sebagainya. Namun keempat variabel *marketing mix* tersebut tidak ada satupun yang signifikan dan berpengaruh pada keputusan pembelian di toko *online* Rumah Batik Arundhati. Artinya unsur-unsur *marketing* dan strategi dalam *marketing* tidak menjadi hal utama dalam transaksi toko *online* Rumah Batik Arundhati.

Dari bahasan setiap faktor/variabel yang dianggap dapat mempengaruhi baik secara simultan maupun dominan menunjukkan pengaruh keputusan pembelian konsumen khususnya di toko *online* Rumah Batik Arundhati terangkum (dalam bahasa statistik terekstrasi) menjadi satu faktor/variabel yaitu budaya. Budaya di sini dalam artian luas dan

sempit, dalam hal ini merupakan budaya dari konsumen toko *online*. Dimana budaya dari konsumen toko *online* tercermin dari perilaku konsumen. Perubahan perilaku konsumen toko *online* menjadi sebuah budaya masyarakat. Penelitian ini memungkinkan pengembangan studi mengenai perilaku konsumen khususnya toko *online* yang semakin berkembang dengan berbagai pendekatan.

Bagi para pemasar dapat memahami dan meramalkan perilaku konsumen di pasar, hal ini tidak hanya berhubungan dengan apa yang dibeli konsumen, tetapi juga mengapa, kapan, dimana, bagaimana, dan seberapa sering mereka membelinya dan hal ini dapat mengembangkan teori yang dikemukakan oleh Schiffman & Kanuk (2007) mengenai proses pengambilan keputusan pembelian konsumen, yaitu bahwa pengambilan keputusan dapat dipandang sebagai tiga tahap yang berbeda namun berhubungan satu sama lain: tahap masukan (input), tahap proses, dan tahap keluaran.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap konsumen toko *online* Rumah Batik Arundhati sejumlah 100 orang responden dan pembahasan yang telah dibuat maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Analisis faktor yang dihasilkan dari delapan variabel dan telah ditetapkan dari awal penelitian direduksi menjadi 1 variabel (faktor) yaitu budaya. Faktor yang terbentuk tersebut bisa menjelaskan 75,736% varians.
2. Dugaan bahwa banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada toko *online* ditolak, budaya menjadi faktor yang bisa mewakili semua faktor (variabel).
3. Budaya menjadi faktor dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada toko *online* Rumah Batik Arundhati, budaya dalam arti sempit maupun luas berkaitan

dengan perilaku konsumen. Dalam hal ini perilaku konsumen akan selalu berkembang sesuai dengan perubahan budaya masyarakat global dan kemajuan teknologi internet.

4. Diperlukan penelitian lanjutan dan kajian mengenai perilaku konsumen dalam bertransaksi secara online, melihat perkembangan berbagai bisnis menggunakan internet (*e-commerce*) berkembang cepat dengan kategori dan ragam yang cukup banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, I., 2009, *Aplikasi Analisa Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi Keempat, Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler P., & Armstrong, 2007, *Dasar-Dasar Pemasaran*, 9th ed, PT. Indeks. Jakarta.
- 2008, *Prinsip Prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Kurniawan & Yamin, 2009, *SPSS Complete*, Salemba Infotek, Jakarta.
- Nazir, M., 2005, *Metode Penelitian*, Ghalia, Jakarta.
- Pierce J., 2010, USC Annenberg Digital Future Study Finds Strong Negative Reaction To Paying for Online Services, diakses pada tanggal 30 Agustus 2017 dari http://www.digitalcenter.org/pdf/2010_digital_future_final_release.pdf.
- Schiffman, L & Kanuk, L.L, 2007, *Perilaku Konsumen*, Indeks, Jakarta.
- Strauss, J., El-Ansary, & Frost, 2003, *E-Marketing*, 3rd edition, Upper Sadlle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Sugiyono, 2013, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.
- Swasta, B., & Irawann, 2006, *Pengantar Bisnis Modern*, Liberty. Yogyakarta
- Tjiptono, F., 2005, *Manajemen Jasa*, Andi Offset, Yogyakarta.

- Umar, H., 2003, *Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Verina, et al, 2014, *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Toko Fashion Di Jejaring Sosial Facebook*, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 1 Mei 2014, 1- 10.