

Faktor-Faktor Penentu Dalam Berbelanja Secara *Online*

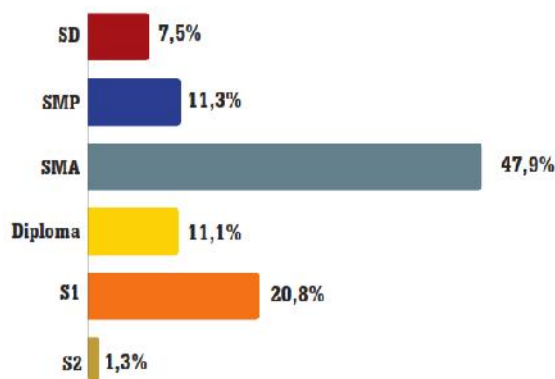
Ronald Alexander Wijaya¹, Nyoman Sutapa²

Abstract: The development of the internet technology is currently utilized by user, one of them is an online business. This research is to find the factors which influence the consumers to buy through online shopping. The data is been analyzed with Factor Analysing and Discrimination Test. The results shows that there are four components constructed from Factor Analysis and the most influencing components are attractive web design, full information, ease to shop, and advertising media as a supporting facilities. Discriminant test shows that male at junior high school student and collage/university students more dominant at frequency never (0) and occasionally (1-3 times) in the last month, but at the senior high school female students are dominant at the occasionally frequency. Females shopping frequencies are dominant at medium frequency (4-6 times), but at high school degree both female and male have the same shopping frequency. The result of discriminant test also shows expenditures less than Rp. 100.000 have a medium spending frequency (4-6 times) is relatively small at 3%, expenditures at Rp. 100.000 to less than Rp. 500.000 have occasionally frequency (1-3 times) most dominating by 31%, and expenditures at Rp. 500.000 to less than Rp. 1.000.000 have medium frequency (4-6 times) most dominating by 14%.

Keywords : Online Shopping, Factor Analysis, Discriminant Test

Pendahuluan

Populasi di Indonesia sekitar 248,64 juta penduduk, pengguna internet yang aktif sekitar 2,3% dari populasi. Pengguna internet yang ada di Indonesia pada umumnya menggunakan telepon genggam dan tablet. Menurut catatan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, mulai tahun 1998 hingga tahun 2013, setidaknya ada 63 juta pengguna internet.



Gambar 1. Pendidikan terakhir pengguna internet.

Gambar 1 adalah survei yang menunjukkan bahwa pengguna internet dengan pendidikan terakhir sekolah SMP, SMA, Diploma, dan Sarjana S1 hingga pasca sarjana adalah pengguna internet terbesar (APJII [2]).

Dalam *online shop* informasi yang diberikan kepada penjual dapat mempengaruhi tingkah laku konsumen dalam mengambil keputusan yang akan diambilnya. Hambatan yang signifikan menurut Jarvenpaa *et al* dan Hoffman *et al* dalam Shibghatalloh [4] adalah kurangnya kepercayaan konsumen terhadap internet. Faktor keamanan transaksi masih menjadi kendala utama mengapa penetrasi transaksi *online* masih sangat kecil di Indonesia menurut Hasanudin dalam Shibghatalloh [4]. Faktor-faktor apa saja kah yang menjadi penentu bagi konsumen untuk berbelanja secara *online* di Indonesia.

^{1,2} Fakultas Teknologi Industri, Program Studi Teknik Industri, Universitas Kristen Petra. Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236. Email: tugas_ronald@yahoo.com, mantapa@petra.ac.id

Metode Penelitian

Metode penelitian ini dimulai dari tahap mempelajari literatur yang terkait dengan permasalahan yang ada. Jurnal yang digunakan adalah *What drive consumers to shop online* (Monsuwe dkk [1]) dan teori dasar yang digunakan adalah analisa faktor dan diskriminan (Singgih [3])
Penyebaran kuesioner dilakukan sebanyak 90 kuesiner lalu dilakukan pengujian reliabilitas dan validitas dengan tujuan kuesioner tersebut sudah valid atau belum.

Kuesioner yang telah diuji disebarkan lagi dengan jumlah total sebanyak 150 responden, selanjutnya dilakukan proses analisa faktor dan uji diskriminan. Analisa faktor digunakan untuk menjelaskan beberapa variabel yang tertuang dalam pertanyaan menjadi beberapa faktor. Uji diskriminan dilakukan untuk mencari tahu apakah ada perbedaan karakteristik antara jenis kelamin, pengeluaran dalam satu bulan untuk berbelanja secara *online*, dan pendidikan terhadap frekuensi belanja.

Hasil dan Pembahasan

Bagian ini membahas tentang hasil pengolahan data yang didapat pada kuesioner yang disebarkan terhadap analisa faktor dan uji diskriminan

Uji Reliabilitas dan Uji Validitas Uji Coba Kuesioner

Kuesioner diuji coba terlebih dahulu apakah pertanyaan yang ada sudah valid atau belum. Berikut adalah perhitungan uji reliabilitas dan uji validitas :

Tabel 1. *Cronbach's Alpha*

Cronbach's Alpha	N of Items
.826	14

Tabel 1 menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,826 nilai tersebut mendekati angka 1, sehingga nilai eror yang ada semakin kecil maka dapat dikatakan data tersebut reliabel.

Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan terhadap semua pertanyaan yang terdapat pada kuesioner yang disebarkan. Terdapat 14 atribut yang terdapat pada kuesioner tersebut, tetapi terdapat 2 pertanyaan yang tidak valid karena nilai dari *Corrected Item Total Correlation* berada dibawah 0,30 yaitu Q16 sebesar 0,204 dan Q17 sebesar 0,207, sehingga pertanyaan ini tidak dipakai saat penyebaran kuesioner selanjutnya.



Gambar 2. Perbandingan pengeluaran rata-rata dalam satu bulan secara *online* dengan frekuensi pembelanjaan

Gambar 2 menunjukkan perbandingan antara perbandingan antara pengeluaran rata-rata dalam satu bulan secara *online* dengan frekuensi pembelanjaan oleh responden. Pengeluaran kurang dari Rp. 100.000 untuk frekuensi tidak pernah dan jarang sebesar 9% dan untuk frekuensi sedang sebesar 3%. Pengeluaran dari Rp. 100.000 hingga kurang dari Rp. 500.000 untuk frekuensi tidak pernah sebesar 9%, frekuensi jarang sebesar 31%, dan frekuensi sedang sebesar 12%. Pengeluaran dari Rp. 500.000 hingga kurang dari Rp. 1.000.000 untuk frekuensi tidak pernah sebesar 3%, frekuensi jarang sebesar 11%, dan frekuensi sedang sebesar 14%.

Analisa Faktor

Pengujian ini dilakukan untuk mengelompokkan variabel-variabel yang ada pada item-item pertanyaan kuesioner kedalam beberapa komponen, dimana dalam komponen-komponen tersebut memiliki relasi yang sangat kuat tetapi terhadap komponen lainnya memiliki hubungan yang relatif rendah. Berikut adalah analisa faktor dari kuesioner tersebut :

Tabel 2. *KMO dan Bartlett's Test*

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.747
Bartlett's Test of Approx. Chi-Sphericity	529.247
df	66
Sig.	.000

Tabel 2 menunjukkan nilai MSA (*Measure Sampling Adequacy*) sebesar 0,747. Nilai tersebut > 0,5 yang artinya variabel tersebut masih bisa diprediksi dan dianalisis lebih lanjut. Nilai Sig. pada *Bartlett's Test* sebesar 0,000 yang < dari 0,05, maka H_0 ditolak yang artinya sampel sudah memadai untuk dianalisis lebih lanjut.

Tabel 3. Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	40.78	33.980	33.980	40.78	33.980	33.980	20.17	17.297	17.297
2	11.41	11.778	45.757	11.41	11.778	45.757	8.15	15.697	32.994
3	8.97	8.953	54.710	8.97	8.953	54.710	8.15	15.355	48.349
4	8.52	8.522	63.227	8.52	8.522	63.227	7.14	14.878	63.227
5	7.95	7.982	71.209						
6	6.13	6.111	77.320						
7	5.56	5.556	82.875						
8	5.20	5.208	88.084						
9	4.08	4.035	92.119						
10	3.30	3.332	95.451						
11	2.73	2.769	98.220						
12	1.74	1.780	100.000						

Tabel 3 menunjukkan terdapat 12 variabel yang dimasukkan dalam analisis faktor, mulai dari Q5 sampai Q18. Dengan masing-masing variabel memiliki varian 1. Total varian adalah $13 \times 1 = 13$, namun yang perlu diperhatikan adalah nilai *total* pada *initial eigenvalues* hanya

nilai yang berada diatas angka 1 yang dipakai, sehingga terbentuk 4 komponen

- Varian faktor pertama : $4,078/13 \times 100\% = 33,980$
- Varian faktor kedua : $1,413/13 \times 100\% = 11,778$
- Varian faktor ketiga : $1,074/13 \times 100\% = 8,953$
- Varian faktor keempat : $1,022/13 \times 100\% = 8,517$

Nilai *comulative* pada *intial eigenvalues* adalah nilai akumulasi yang didapatkan dari penjumlahan varian pada tiap faktor-faktor yang terbentuk.

Tabel 4. Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
Q5	.413	-.484	.145	.295
Q6	.574	-.533	.064	.053
Q7	.786	-.281	.041	.317
Q8	.698	.156	-.005	-.287
Q9	.512	.583	.079	.114
Q10	.573	-.097	.044	-.547
Q11	.649	.435	-.033	.152
Q12	.576	.251	-.502	.007
Q13	.618	-.138	-.415	-.298
Q14	.513	-.135	-.266	.397
Q15	.404	.381	.463	.266
Q18	.566	-.094	.574	-.310

Tabel 4 menunjukkan angka-angka yang muncul adalah *factor loadings*, yang menunjukkan besar korelasi antara suatu variabel dengan faktor 1, faktor 2, faktor 3, dan faktor 4. Penentuan variabel mana yang akan masuk ke dalam faktor yang dituju dilakukan perbandingan besar korelasi pada setiap baris.

Langkah selanjutnya adalah melakukan rotasi agar memperjelas perbedaan sebuah variabel yang akan dimasukkan kedalam faktor yang tepat.

Tabel 5. Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
Q5	.708	.015	-.040	.094
Q6	.696	-.063	.122	.340
Q7	.774	.297	.272	.196
Q8	.124	.331	.415	.546
Q9	-.049	.720	.296	.112
Q10	.099	.022	.286	.740
Q11	.131	.648	.425	.130
Q12	.094	.244	.758	.066
Q13	.231	-.083	.658	.410
Q14	.540	.176	.413	-.132

Q15	.144	.738	-.135	.104
Q18	.268	.320	-.184	.740

Tabel 5 menunjukkan korelasi yang terbentuk setelah dilakukan proses rotasi dan didapatkan hasil *factor loadings* yang bisa dibedakan dari proses sebelumnya. Berikut adalah rekapitulasi dari pengelompokan variabel-variabel tersebut :

Tabel 6. Rekapitulas Komponen yang Terbentuk

komponen 1	komponen 2	komponen 3	komponen 4
Q5	Q9	Q12	Q8
Q6	Q11	Q13	Q10
Q7	Q15		Q18
Q14			

Tabel 6 merupakan komponen-komponen yang telah terbentuk kemudian diberi nama sesuai dengan hubungan antar variabel-variabel pertanyaan tersebut. Berikut adalah hasil pemberian nama pada komponen-komponen tersebut :

- Komponen 1 : desain *web* yang menarik beserta kelengkapan informasi, kemudahan dalam berbelanja, dan media iklan yang digunakan sebagai sarana pendukung.
- Komponen 2 : harga, minimalisir biaya yang lain, dan kemudahan dalam pembayaran.
- Komponen 3 : keamanan dalam berbelanja dan informasi pribadi.
- Komponen 4 : promo atau diskon yang ada pada *online shop*, rekomendasi dari beberapa pihak yang memiliki pengalaman pada *online shop* tersebut, dan pemahaman terhadap IT.

Uji Diskriminan

Analisa diskriminan digunakan untuk menentukan variabel mana saja yang membedakan dari kategori frekuensi pembelanjaan. Berikut adalah hasil dari pengujian analisa diskriminan :

Tabel 7. Test of Equality of Group Means

	Wilk's Lambda	F	df1	df2	Sig.
jk	.947	4.079	2	147	.019
pengeluaran	.876	10.447	2	147	.000

pendidikan	.986	1.010	2	147	.367
------------	------	-------	---	-----	------

Tabel 7 adalah hasil pengujian untuk setiap variabel bebas yang ada. Pengambilan keputusan dengan cara yaitu dengan melihat angka Sig. pada *F Test*.

- Variabel Jenis Kelamin memiliki angka Sig. sebesar 0,019. Hal ini berarti jenis kelamin dari responden membedakan terhadap frekuensi pembelanjaan dalam 1 bulan terakhir. Frekuensi pembelanjaan untuk Jenis Kelamin pria bisa cenderung lebih besar daripada perempuan atau sebaliknya.
- Variabel Pengeluaran angka Sig. sebesar 0,000. Hal ini berarti pengeluaran tiap responden membedakan terhadap frekuensi pembelanjaan dalam satu bulan terakhir. Pengeluaran yang lebih besar akan lebih banyak membelanjakan uangnya secara *online* atau sebaliknya.
- Variabel Pendidikan memiliki angka Sig. sebesar 0,367. Hal ini berarti pendidikan dari responden tidak membedakan frekuensi pembelanjaan dalam 1 bulan terakhir secara *online*.

Tabel 8. Test Results

Box's M		9.847
F	Approx	.792
	df1	12
	df2	43973.29
		4
	Sig.	.659

Tabel 8 menunjukkan hasil yang didapatkan dari uji diskriminan ini adalah adanya perbedaan yang signifikan antara responden dengan frekuensi pembelanjaan secara *online*. Variabel yang membedakan pada uji diskriminan ini adalah jenis kelamin dari responden, bisa saja responden perempuan memiliki frekuensi belanja tidak pernah, jarang, dan sedang, atau sebaliknya. Pengeluaran responden juga membedakan terhadap frekuensi pembelanjaan, pengeluaran yang semakin besar dikarenakan frekuensi pembelanjaan yang ikut besar, atau sebaliknya.

Simpulan

Hasil pembahasan pada bab sebelumnya didapatkan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam berbelanja secara *online*. Faktor yang paling

berpengaruh dalam berbelanja secara *online* adalah desain *web* yang menarik perhatian konsumen. Kelengkapan informasi yang dicantumkan pada *web* tersebut juga mempengaruhi minat konsumen karena konsumen dapat memperoleh informasi yang jelas terhadap barang yang mereka cari. Kemudahan dalam berbelanja untuk memperoleh barang yang mereka inginkan dan cara memesan barang dengan mudah dan proses yang jelas. Media iklan yang digunakan untuk mendukung sarana promosi sebuah *online shop* ke masyarakat luas.

Hasil dari uji diskriminan adalah adanya perbedaan dari jenis kelamin pada frekuensi pembelian secara *online*. Frekuensi pembelian pria pada pendidikan SMP dan Mahasiswa lebih dominan pada frekuensi tidak pernah (0) dan jarang (1-3 kali) dalam satu bulan terakhir, tetapi pada pendidikan SMA pada frekuensi jarang lebih unggul perempuan. Frekuensi pembelian perempuan dominan pada frekuensi sedang (4-6 kali), akan tetapi pada pelajar SMA jenis kelamin pria dan perempuan frekuensi pembelajarannya sama.

Hasil uji diskriminan juga didapatkan responden dengan pembelian kurang dari Rp. 100.000 memiliki frekuensi pembelian yang sedang (4-6 kali) dalam satu bulan terakhir relatif kecil sebesar 3%. Pembelian sebesar Rp. 100.000 hingga kurang dari Rp. 500.000 yang paling besar dengan frekuensi jarang sebesar 31% yang mendominasi diantara kategori frekuensi lainnya. Pengeluaran dari Rp. 500.000 hingga kurang dari Rp. 1.000.000 dengan frekuensi sedang sebesar 14% yang paling mendominasi diantara kategori frekuensi lainnya.

Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro.
Semarang.

Daftar Pustaka

1. Monsuwe, T. P., Dellaert, B. G. C., Ruyter, K., (2004). "What Drives Consumers to Shop Online?", *Jurnal*. Maastricht, Maastricht University. Netherlands
2. Pangerapan, S. A., (2012). *Profil Pengguna Internet Indonesia*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. Jakarta
3. Santoso, S., (2005). *Seri Solusi Bisnis Berbasis TI : Menggunakan SPSS untuk Statistik Multivariat*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo
4. Shibghatulloh, M. H. (2011). "Analisis Faktor-Faktor yang Dapat Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Serta Dampaknya pada Persepsi Resiko Konsumen Terhadap Online Shopping", *Skripsi*,

