

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN NETIZEN DALAM MELAKUKAN TRANSAKSI E-COMMERCE DI KOTA PONTIANAK

Hijrah Wahyudi

STIE Indonesia Pontianak
Jalan Perintis Kemerdekaan Pontianak 78243
Email: yudihwy@yahoo.co.id

Abstract: *This research aim to know factors considered by netizen in Kotamadya Pontianak in doing transaction of e-commerce. This analysis can be finalized by using descriptive analysis and factor analysis. This research entangles the netizen a number of 100 mans living in Kota Pontianak. Sample is taken at random. This research concludes that out of 14 variables simply there are 10 variables considered by netizen in doing transaction of e-commerce. Result of factor loadings indicates 10 divisible variable become two primary factor.*

Keywords: *Factor analysis, transaction of e-commerce, Kota Pontianak.*

I. LATAR BELAKANG

Dewasa ini *e-commerce* merupakan gerbang awal pertumbuhan ekosistem bisnis internet yang meliputi semua sektor. Pertumbuhan bisnis *e-commerce* yang baik akan diikuti dengan perkembangan peluang bisnis-bisnis yang lainnya, misalnya *online payment*, *fullfilment*, dan logistik.

Pertumbuhan pesat pangsa pasar *e-commerce* di Indonesia memang sudah tidak bisa diragukan lagi. Dengan jumlah pengguna internet yang mencapai 82 juta orang atau sekitar 30% dari total penduduk di Indonesia, pasar *e-commerce* menjadi daya tarik tersendiri bagi sebagian orang yang bisa melihat potensi peluang di kemudian hari. Pertumbuhan ini didukung data dari Menkominfo yang menyebutkan bahwa nilai transaksi *e-commerce* pada

tahun 2013 mencapai angka Rp130 triliun. Perlu kita perhatikan bahwa jumlah ini diprediksi akan terus meningkat seiring dengan pertumbuhan pengguna *smartphone*, peningkatan penetrasi internet di Indonesia, penambahan penggunaan kartu debit dan kredit, peningkatan tingkat kepercayaan konsumen untuk berbelanja secara *online*. Menyadari bahwa Indonesia merupakan negara kepulauan yang sangat luas, maka masa depan *e-commerce* mempunyai potensi pertumbuhan yang sangat besar.

Potensi peluang *e-commerce* tersebut ternyata tidak disia-siakan oleh para pelaku pasar baik dari luar maupun dalam negeri. Sekarang sudah terdapat beberapa *venture capital* besar seperti *Rocket Internet*, *CyberAgent*, *East Ventures*, dan *IdeoSource* yang menanamkan modal ke perusahaan *e-*

commerce yang berbasis di Indonesia misalnya *Lazada, Zalora, Berrybenka, Tokopedia, Bilna, Saqina* dan lain sebagainya yang sukses dan berhasil dalam memanfaatkan peluang pasar *e-commerce* di Indonesia yang sedang mengalami peningkatan.

Dalam memanfaatkan peluang pasar ada beberapa hal yang perlu diperhatikan para pelaku *e-commerce*, yaitu:

- a. Cara sebuah perusahaan memanfaatkan jaringan penghubung dari web dan kesempatan yang dibuat untuk mengubah hubungan dengan para suplier dan vendor, konsumen, dan para pemegang saham atau faktor eksternal yang penting untuk kesuksesan perusahaan tersebut.
- b. Sebuah perusahaan yang mengembangkan suatu rencana mengintegrasikan web tersebut ke dalam strategi keseluruhan perusahaan dapat menambah kesuksesan web tersebut. Seperti desain web, pengelolaan web, membuat nama merek, strategi perusahaan dan promosi, penjualan dan layanan.
- c. Membangun suatu hubungan yang mendalam dan berlangsung lama dengan para pelanggan. Perusahaan harus bisa memberikan kepada konsumen alasan yang bagus agar mereka tetap mengunjungi website perusahaan kembali.
- d. Menciptakan suatu keunikan yang berarti dalam web membutuhkan sumber investasi, misalnya gambar yang menarik dan deskripsi dari produk yang ditawarkan.
- e. Mengukur kesuksesan penjualan berdasarkan *web-based sales*.

(sumber:www.ibud.trimendes.com)

Di Kota Pontianak iklim melakukan transaksi *e-commerce* mengalami peningkatan pesat yang ditandai dengan bermunculan grup-grup *e-commerce* diantaranya *Info Mobil Bekas Pontianak-Singkawang-Sambas* (24 ribu anggota) yang mewadahi transaksi jual beli mobil, *Arena Ponsel Pontianak* (51 ribu anggota) yang mewadahi transaksi *gadget* beserta asesorisnya, *Pontianak Informasi* (276 ribu anggota) yang mewadahi multi transaksi, *Toko Bagus Pontianak* (54 ribu anggota) yang mewadahi multi transaksi, *Pontianak Automodifikasi* (31 ribu anggota) yang mewadahi transaksi kendaraan roda dua. Dari kondisi tersebut dapat tergambar geliat transaksi *e-commerce* di Kota Pontianak yang ternyata meliputi hampir semua aspek kebutuhan konsumen.

Identifikasi dan Perumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan deskripsi tersebut, maka dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut Faktor-faktor apa sajakah yang dipertimbangkan oleh netizen di Kota Pontianak dalam melakukan transaksi *e-commerce*?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian meliputi ingin mengetahui faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh netizen di Kota Pontianak dalam melakukan transaksi *e-commerce*.

Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat bermanfaat baik secara teoritis maupun praktis:

1. Secara teoritis, penelitian ini bermanfaat bagi peneliti sebagai sarana untuk memahami teori-teori yang terkait dengan pemasaran dan transaksi *e-commerce*.
2. Secara praktis, penelitian ini bermanfaat bagi pelaku usaha yang akan dan sudah mengaplikasikan transaksi *e-commerce*.

II. RERANGKA TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Perilaku Konsumen

John C Mowen dan Michael Minor (2002) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide.

JP Peter dan Jerry C Olson (2010) menyatakan bahwa perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis mengenai perasaan, kognisi, perilaku dan lingkungan di mana individu melakukan pertukaran dalam berbagai aspek di dalam kehidupannya.

Menurut DI Hawkins dan David L Motherbaugh (2010) perilaku konsumen adalah *the study of individuals, groups or organizations, and the processes they use to select, secure, use, and dispose of products, services, experiences or ideas to satisfy needs and the impacts that these processes have on the consumer and society*.

Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk (2007) menjelaskan bahwa perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang

yang berhubungan dengan konsumsi. Hal ini mencakup apa yang mereka beli, kapan mereka membeli, di mana mereka membeli, seberapa sering mereka membeli, dan seberapa sering mereka menggunakan.

Manfaat-manfaat Mempelajari Perilaku Konsumen

John C Mowen dan Michael Minor (2002) menyatakan bahwa ada beberapa alasan mempelajari perilaku konsumen sebagai berikut:

- a. Analisis konsumen harusnya menjadi dasar manajemen pemasaran. Analisis ini akan membantu para manajer untuk mendesain bauran pemasaran, mensegmen pasar bisnis, memposisikan dan mendiferensiasikan produk, melaksanakan analisis lingkungan, mengembangkan studi riset pasar.
- b. Perilaku konsumen harus memainkan peranan yang penting dalam pengembangan kebijakan publik.
- c. Studi perilaku konsumen akan memungkinkan seseorang menjadi konsumen yang lebih efektif.
- d. Analisis konsumen memberikan pengetahuan menyeluruh tentang perilaku manusia.
- e. Studi perilaku konsumen juga memberikan tiga jenis informasi, yaitu: orientasi konsumen, fakta-fakta tentang perilaku konsumen, teori-teori yang menjadi pedoman proses pemikiran.

Dijelaskan oleh Tatik Suryani (2013) bahwa ada beberapa manfaat mempelajari perilaku konsumen, yaitu:

- a. Melalui pemahaman terhadap psikografis konsumen dan perilaku penggunaan, pemasar dapat melakukan

segmentasi berdasarkan variabel tersebut.

- b. Pemasar dapat melakukan bauran pemasaran dengan tepat karena kemampuannya dalam memahami perilaku konsumennya.
- c. Perusahaan mampu membangun jaringan komunikasi dari mulut ke mulut karena kemampuannya dalam membangun komunitas pelanggan.

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Hamidah (2004) menyatakan bahwa konsumen akan meyakini informasi yang diterimanya dan memilih merek tertentu untuk dibeli, hal itu berkaitan dengan sikap yang dikembangkan. Keyakinan-keyakinan dan pilihan konsumen (preferensi) atas suatu merek adalah merupakan sikap konsumen. Sikap positif terhadap merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek itu, dan sebaliknya.

Aaker (2003) dalam Wartaka (2004), menyatakan bahwa dalam menentukan pilihannya untuk membeli produk, konsumen sering mempertimbangkan berbagai faktor. Bagi konsumen faktor tersebut bersifat trade-off yang membuat konsumen serba salah. Untuk menentukan tingkat preferensi konsumen digunakan analisis konjoin. Dengan bantuan paket simulasi (komputer atau manual), hasil analisis konjoin dapat digunakan untuk memprediksi pangsa pasar dan profitabilitas produk yang dijual dengan berbagai kombinasi atribut utama.

Aaker (2003) dalam Wartaka (2004) menambahkan bahwa jenis atribut yang dipertimbangkan konsumen diperoleh

dari riset pendahuluan. Bila atribut yang dipertimbangkan konsumen lebih dari satu, dilakukan penentuan peringkat dibantu dengan memberikan nilai manfaat (utilitas) bagi tiap kategori atribut. Dengan menjumlahkan nilai utilitas pada tiap kombinasi dan menyusunnya dari yang paling besar ke yang paling kecil akan diperoleh peringkat preferensi konsumen

Menurut Setiadi (2003), terdapat lima cara yang penting yang mempengaruhi perilaku konsimen, yaitu:

1. Sumber daya konsumen

Setiap orang membawa tiga sumber daya dalam setiap pengambilan keputusan yaitu: a. waktu, b. uang, c. perhatian (penerimaan informasi dan kemampuan pengelolaan) umumnya terdapat keterbatasan yang jelas pada kesediaan masing-masing sehingga memerlukan semacam alokasi yang cermat.

2. Motivasi dan keterlibatan

Psikolog dan pemasar bersama-sama selalu berkepentingan untuk menjelaskan apa yang terjadi bila perilaku yang diarahkan pada tujuan diberi energi dan diaktifkan.

3. Pengetahuan

Pengetahuan, hasil belajar dapat didefinisikan secara sederhana sebagai informasi yang disimpan di dalam ingatan.

4. Sikap

Sikap sebagai suatu evaluasi menyeluruh yang memungkinkan orang berespons dengancara menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten berkenaan dengan objek atau alternatif yang berikat.

5. Kepribadian, gaya hidup dan demografi

Kepribadian; penelitian kepribadian selalu penting dalam psikologi klinis, tetapi sebuah konsep yang menarik diperkenalkan oleh Pierre Martinequ pada tahun 1950-an ketika ia mengajukan hipotesis bahwa produk juga mempunyai kepribadian citra merek.

Gaya hidup; barang hasil terbesar dari era penelitian kepribadian adalah perluasan fokus untuk mencakupi gaya hidup, pola yang digunakan untuk menghabiskan waktu serta uang.

Demografi; adalah dimana sasarannya mendeskripsikan pangsa konsumen dalam istilah seperti usia, pendapatan, dan pendidikan.

Netizen

Hasanuddin, dkk (2011) menyatakan bahwa yang dimaksud dengan *netizen* merupakan penduduk di dunia virtual layaknya penduduk di dunia fisik, mempunyai identitas kependudukan sipil (*avatar, username*), punya rumah (*homepage*), mempunyai kotak pos untuk surat menyurat (*email*), punya telepon (*VoIP*), bisa bepergian dari satu tempat ke tempat yang lain (menggunakan *browser*).

Lebih lanjut Hasanuddin, dkk (2011) menjelaskan bahwa *netizen* memang bisa berdebat secara *deep and wide* karena dimungkinkan teknologi, tapi mereka lebih cenderung untuk mengkoreksi satu sama lain. *Netizen* bahkan mampu *organizing the heart* karena mereka bisa merasakan tanpa bertemu. *Netizen* memang sering lebih emosional jika dibandingkan dengan *citizen* dalam membahas sesuatu. Tapi, justru di sanalah kekuatan *netizen* untuk menjadi *heart of the world*. Tidak semua *citizen* bisa menjadi *netizen* karena sifatnya yang sangat

berbeda. Tapi, semakin kelihatan bahwa *citizen* yang lokal semakin terdesak oleh *netizen* yang global. *Citizen* yang bersifat *offline* memang sudah sangat membutuhkan *netizen* yang *online*.

Jenis-jenis netizen

Berdasarkan riset *Netizen Indonesia 2010* (Hasanuddin, dkk.: 2011) pengguna internet bisa dikelompokkan menjadi tiga, meliputi:

1. *Negative*, yaitu pengguna internet yang cenderung memandang bahwa internet banyak sisi negatifnya dan tidak baik buat keluarga. Secara psikografis, mereka cenderung konservatif, dan memiliki pandangan tradisional.
2. *Moderate*, yaitu pengguna internet yang menggunakan internet sesuai dengan kebutuhan mereka. Bagi mereka, internet adalah sumber informasi dan juga sekaligus adalah sarana hiburan.
3. *Positive*, yaitu pengguna yang menggunakan internet agar tidak ketinggalan tren. Bagi mereka, internet adalah segalanya, bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan mereka.

Menurut kebiasaan dan perilakunya, pengguna internet ada yang:

1. *Passive*, yaitu pengguna internet yang pasif, baru sebatas sebagai pembaca dan penonton. Mereka baru sebatas membaca berita di situs-situs berita dan forum *online*, mendengarkan *podcast*, menonton video di YouTube.
2. *Average*, yaitu pengguna internet, *common people*, yang sudah memiliki akun dan meng-*update* status mereka di situs-situs jejaring sosial, seperti Facebook, Twitter, dan lain sebagainya.

3. *Active*, yaitu pengguna internet yang aktif, rajin berkreasi, meng-*update* konten lewat artikelnya di blog pribadi mereka dan juga di forum-forum *online*. Mereka juga aktif berkontribusi menulis *review* produk.

Profil komunitas pengguna internet bisa dikategorikan menjadi sembilan kategori, yang meliputi:

1. *NetTerrorist*, yaitu pengguna internet yang secara aktif menyebarkan aura negatif kepada masyarakat dengan menggunakan media internet. Alasan (*reason to connect*) mereka masuk ke media internet dari awalnya memang untuk hal-hal yang usil dan negatif.
2. *NetStriver*, yaitu pengguna internet yang skeptis, *love to hate*. Mereka hidup di forum, karena bisa nyaman tampil tanpa nama asli. Dengan anonim ini mereka bisa bergerak bebas untuk melakukan hal-hal yang usil di internet.
3. *NetAvoider*, yaitu pengguna internet yang skeptis menganggap internet banyak negatifnya, sehingga tidak tahan untuk berlama-lama *online*. Mereka menggunakan internet untuk sekadar ingin tahu saja atau terpaksa. Dari segi aktivitas, mereka adalah pengguna internet pasif, hanya menjadi penonton di dunia *online*.
4. *NetPublisher*, yaitu pengguna internet yang menggunakan internet sebagai media untuk mem-*broadcast* eksistensi mereka kepada masyarakat. Internet dipandang sebatas sarana yang sesuai dengan kepentingan dan kebutuhan mereka. Secara rasional, mereka memandang eksis di internet itu penting.
5. *NetWorker*, yaitu pengguna internet yang rata-rata orang (*common people*) yang

terhubung ke internet secara rasional hanya untuk Facebook-an, Twitter-an, jual-beli di Kaskus, ikut LinkedIn, dan menggunakan barang sosial media lainnya supaya bisa *refresh* dan memperluas jaringan mereka.

6. *NetCrawler*, yaitu pengguna internet yang secara rasional menganggap internet itu memang penting. Namun, karena masih belajar merangkak bagaimana menggunakan internet untuk kepentingan dan kebutuhan mereka. Mereka masih pada tahapan menjadi penonton biasa di dunia *online*.
7. *NetAdvocate*, yaitu pengguna internet *influencer*, pejuang sejati internet, memiliki idealisme tentang keterbukaan, persamaan, kebebasan berbicara, dan juga semangat yang luar biasa serta kemampuan untuk menyampaikan gagasan dan ide mereka kepada masyarakat.
8. *NetJunkie*, yaitu pengguna internet *common people* yang menggunakan internet secara positif dengan komunitas mereka di dunia *online*. Rata-rata dari mereka punya nama dan *network* di dunia maya.
9. *NetRookie*, yaitu pendatang baru di dunia internet, baru mengenal internet dan jam terbang mereka dalam berselancar di internet masih terbatas. Aspirasi mereka adalah untuk jadi *NetJunkie* supaya dapat membangun sebuah karakter yang dikenal oleh orang-orang di dunia *online*.

E-Commerce

Efraim Turban, et al (2006) menyatakan *e-commerce describes the process of buying, selling, transferring, or exchanging products, services, or information via computer networks,*

including internet. Some people view the term commerce as describing only transactions conducted between business partners. When this definition is used, some people find the term electronic commerce to be fairly narrow.

Menurut Kenneth C Laudon dan Jane P Laudon (200) *e-commerce* merupakan bagian dari *e-business* yang berhubungan dengan pembelian dan penjualan barang dan jasa melalui internet. Hal ini juga meliputi aktivitas yang menunjang transaksi pasar tersebut, seperti periklanan, pemasaran, dukungan pelanggan, keamanan, pengiriman, dan pembayaran.

Karakteristik E-Commerce

Ali Hasan (2013) menjelaskan bahwa *e-commerce* memiliki beberapa karakteristik sebagai berikut:

- a. Pasarnya merupakan *global market*
- b. Waktu transaksi adalah 24 jam/hari x 7 hari/minggu
- c. Menyasar konsumen bisa dengan cara satu per satu, komunitas atau antar komunitas.
- d. Melakukan interaksi dan komunikasi dua arah.
- e. Membutuhkan investasi yang relatif kecil (efisiensi besar).
- f. Berjalan di atas platform internet.
- g. Pelakunya cenderung bersifat homogen.
- h. Mudah untuk dilakukan pengukuran hasil kegiatan pemasaran.

Jenis-jenis Transaksi E-Commerce

Menurut Efraim Turban, et al (2006) terdapat beberapa jenis-transaksi *e-commerce*, yaitu:

- a. *Business-to-business (B2B)*; in B2B transactions, both the sellers and the

buyers are business organizations. The vast majority of *e-commerce* is this type.

- b. *Collaborative commerce (C-Commerce)*; in *c-commerce*, business partners collaborate (rather than buy or sell) electronically. Such collaboration frequently occurs between and among business along the supply chain.
- c. *Business-to-consumers (B2C)*; in B2C, the sellers are organizations, and the buyers are individuals. B2C is also known as *e-tailing*.
- d. *Consumer-to-consumer (C2C)*; in C2C, an individual sells product or services to other individual.
- e. *Business-to-business-to-consumers (B2B2C)*; in this case a business sells to a business but delivers the product or service to an individual consumer.
- f. *Consumers-to-business (C2B)*; in C2B, consumers make known a particular need for a product or service, and suppliers compete to provide the product or services to consumers.
- g. *Intrabusiness (intraorganizational) commerce*; in this case an organization uses *e-commerce* internally to improve its operations.
- h. *Government-to-citizen (G2C) and to others*; in this case a government entity (unit) provides services to its citizen via *e-commerce* technologies. Government units can do business with other government unit (G2G) or with business (G2B).
- i. *Mobile commerce (m-commerce)*; when *e-commerce* is done in a wireless environment, such as using cell phones to access the internet and shop there.

Hipotesis

Hipotesis untuk signifikansi adalah:
 H_0 = sampel (variabel) belum memadai untuk dianalisis lebih lanjut. H_a = sampel (variabel) sudah memadai untuk dianalisis lebih lanjut. Kriteria dengan melihat probabilitas (signifikansi): H_0 diterima jika angka sig. $> 0,05$. H_0 ditolak jika angka sig. $< 0,05$

III. METODE

Penelitian ini merupakan riset eksploratori (Simamora, 2004) untuk tujuan:

1. Merumuskan masalah agar lebih presisi.
2. Mengidentifikasi alternatif-alternatif keputusan atau tindakan.
3. Mengembangkan hipotesis.
4. Menentukan variabel dan hubungan-hubungan antarvariabel untuk diuji lebih lanjut.
5. Mencari ide untuk mengembangkan pendekatan terhadap masalah.
6. Mencari prioritas untuk riset selanjutnya.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus. Metode studi kasus bertujuan untuk mencari informasi dari satu atau beberapa situasi yang sama dengan situasi masalah yang dihadapi peneliti.

Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui:

- a. Observasi, yaitu pengumpulan data primer dengan cara mengamati secara sistematis untuk memperoleh informasi tentang fenomena yang diteliti.

- b. Studi dokumenter yang dilakukan dengan cara mengkategorisasi (mengklasifikasi), kemudian mempelajari bahan-bahan tertulis yang berhubungan dengan masalah penelitian dan mengambil data atau informasi yang dibutuhkan. Sumbernya bisa berupa dokumen, buku, majalah, koran, dan lain-lain. Data yang diperoleh adalah data sekunder.

- c. Wawancara mendalam, yaitu melakukan tanya-jawab secara mendalam kepada narasumber. Dalam penelitian ini, wawancara mendalam dilakukan kepada anggota komunitas secara *on-line*.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

- a. Data Primer, yaitu data yang belum tersedia sehingga untuk menjawab masalah penelitian, data harus diperoleh dari sumber aslinya (Simamora, 2004).
- b. Data Sekunder, yaitu data yang sudah tersedia atau sudah dikumpulkan untuk suatu tujuan sebelumnya (Simamora, 2004).

Sampel

Adapun sampel yang digunakan adalah para netizen di Kota Pontianak, Kalimantan Barat yang berjumlah 100 responden (sampel acak).

IV. PENYAJIAN DATA

Untuk menjawab pertanyaan penelitian, digunakan teknik analisis faktor yaitu sebuah teknik untuk mencari faktor-faktor yang mampu menjelaskan hubungan atau korelasi antara berbagai indikator

independen yang diobservasi. Analisis faktor merupakan perluasan dari analisis komponen utama yang berguna untuk mengidentifikasi sejumlah faktor yang relatif kecil yang dapat digunakan untuk menjelaskan sejumlah besar variabel yang saling berhubungan. Analisis faktor mengikuti langkah-langkah sebagai berikut: merumuskan masalah, menyusun matriks korelasi, ekstraksi faktor, lakukan rotasi, interpretasi faktor (hitung faktor skor, *surrogate variable, summated scale*). Untuk mempermudah proses kalkulasi, maka digunakan *software* bantu yaitu SPSS.

Adapun variabel-variabel penelitian yang digunakan meliputi:

- a. Transaksi *e-commerce* jauh lebih aman
- b. Terbebas dari penyalahgunaan kartu kredit
- c. Produk yang dibeli sesuai dengan produk yang diinginkan
- d. Harga produk tidak terlalu mahal
- e. Transaksi *e-commerce* dapat dilakukan kapan saja
- f. Transaksi *e-commerce* tidak ada kesempatan menawar
- g. Transaksi *e-commerce* lebih bebas dalam membeli produk
- h. Transaksi *e-commerce* lebih nyaman dibandingkan di toko
- i. Transaksi *e-commerce* lebih menjamin privasi
- j. Transaksi *e-commerce* lebih praktis dibandingkan di toko
- k. Transaksi *e-commerce* dapat menyelesaikan aktivitas lain lebih cepat
- l. Transaksi *e-commerce* lebih banyak memperoleh informasi
- m. Transaksi *e-commerce* tidak mengganggu aktivitas lain
- n. Lebih mudah bertransaksi *e-commerce* daripada toko.

Variabel-variabel tersebut diukur dengan skala ordinal, yaitu:

- a. Sangat setuju diberi skor 5
- b. Setuju diberi skor 4
- c. Cukup setuju diberi skor 3
- d. Tidak setuju diberi skor 2
- e. Sangat tidak setuju skor 1

Analisis Faktor Uji Pertama

Hipotesis untuk signifikansi adalah:

H_0 = sampel (variabel) belum memadai untuk dianalisis lebih lanjut

H_a = sampel (variabel) sudah memadai untuk dianalisis lebih lanjut

Kriteria dengan melihat probabilitas (signifikansi):

H_0 diterima jika angka sig. > 0,05

H_0 ditolak jika angka sig. < 0,05

Angka MSA (*Measure of Sampling Adequacy*) berkisar 0 sampai 1, dengan kriteria:

MSA = 1, maka variabel tersebut dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel lain.

MSA > 0,5, maka variabel masih bisa diprediksi dan bisa dianalisis lebih lanjut.

MSA < 0,5, maka variabel tidak bisa diprediksi dan tidak bisa dianalisis lebih lanjut, atau dikeluarkan dari variabel lainnya.

Berikut ditampilkan hasil signifikansi dan MSA melalui *KMO and Barlett's Test*. Angka *KMO and Barlett's Test* adalah 0,614 dengan signifikansi 0,000. Oleh karena tersebut sudah di atas 0,5 dan signifikansi jauh di bawah 0,05, maka

variabel dan sampel yang ada sebenarnya sudah bisa dianalisis lebih lanjut.

Tabel 1. KMO and Barlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	0,614
Barlett's Test of Sphericity	
Approx. Chi-Square	609,079
df	91
Sig.	0,000

Sumber: Data diolah, 2016

Berikut ditampilkan hasil perhitungan *Anti Image Matrices* yang digunakan untuk menentukan variabel-variabel apa saja yang bisa diprediksi dan dianalisis lebih lanjut dan yang tidak bisa diprediksi dan dianalisis lebih lanjut.

Adapun nilai MSA masing-masing variabel dan keputusan pengujian selanjutnya sebagai berikut.

Tabel 2. Measures of Sampling Adequacy (MSA)

Anti-image Correlation:	
- aman	0,774
- salahguna	0,490
- sesuai	0,565
- murah	0,639
- kapansaja	0,589
- menawar	0,740
- bebasbeli	0,662
- nyaman	0,758
- privasi	0,553
- praktis	0,626
- info	0,469
- cepat	0,612
- tdk mengganggu	0,414
- mudah	0,424

Sumber: Data diolah, 2016

a. Transaksi *e-commerce* jauh lebih aman adalah $0,774 > 0,5$, maka masih bisa diprediksi dan dianalisis lebih lanjut.

- b. Terbebas dari penyalahgunaan kartu kredit adalah $0,490 < 0,5$, maka tidak bisa diprediksi dan dianalisis lebih lanjut (dikeluarkan dari model).
- c. Produk yang dibeli sesuai dengan produk yang diinginkan adalah $0,565 > 0,5$, maka masih bisa diprediksi dan dianalisis lebih lanjut.
- d. Harga produk tidak terlalu mahal adalah $0,639 > 0,5$, maka masih bisa diprediksi dan dianalisis lebih lanjut.
- e. Transaksi *e-commerce* dapat dilakukan kapan saja adalah $0,589 > 0,5$, maka masih bisa diprediksi dan dianalisis lebih lanjut.
- f. Transaksi *e-commerce* tidak ada kesempatan menawar adalah $0,740 > 0,5$, maka masih bisa diprediksi dan dianalisis lebih lanjut.
- g. Transaksi *e-commerce* lebih bebas dalam membeli produk adalah $0,662 > 0,5$, maka masih bisa diprediksi dan dianalisis lebih lanjut.
- h. Transaksi *e-commerce* lebih nyaman dibandingkan di toko adalah $0,758 > 0,5$, maka masih bisa diprediksi dan dianalisis lebih lanjut.
- i. Transaksi *e-commerce* lebih menjamin privasi adalah $0,553 > 0,5$, maka masih bisa diprediksi dan dianalisis lebih lanjut.
- j. Transaksi *e-commerce* lebih praktis dibandingkan di toko adalah $0,626 > 0,5$, maka masih bisa diprediksi dan dianalisis lebih lanjut.
- k. Transaksi *e-commerce* dapat menyelesaikan aktivitas lain lebih cepat adalah $0,469 < 0,5$, maka tidak bisa diprediksi dan dianalisis lebih lanjut (dikeluarkan dari model).
- l. Transaksi *e-commerce* lebih banyak memperoleh informasi adalah $0,612 >$

0,5, maka masih bisa diprediksi dan dianalisis lebih lanjut.

- m. Transaksi *e-commerce* tidak mengganggu aktivitas lain adalah $0,414 < 0,5$, maka tidak bisa diprediksi dan dianalisis lebih lanjut (dikeluarkan dari model).
- n. Lebih mudah bertransaksi *e-commerce* daripada toko adalah $0,424 < 0,5$, maka tidak bisa diprediksi dan dianalisis lebih lanjut (dikeluarkan dari model).

Dari 14 variabel yang diuji ternyata ada 4 variabel (penyalahgunaan kartu kredit, penyelesaian lebih cepat, tidak mengganggu aktivitas lain, dan lebih mudah daripada toko) yang harus dikeluarkan dari model. Oleh karena itu, terhadap kesepuluh variabel lainnya akan dilakukan analisis faktor uji kedua.

Analisis Faktor Uji Kedua

Berikut ditampilkan hasil signifikansi dan MSA melalui *KMO and Barlett's Test*:

Tabel 3. *KMO and Barlett's Test*

<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy</i>	0,733
<i>Barlett's Test of Sphericity</i>	
<i>Approx. Chi-Square</i>	388,291
<i>df</i>	45
<i>Sig.</i>	0,000

Sumber: Data diolah, 2016

Angka *KMO and Barlett's Test* adalah 0,733 dengan signifikansi 0,000. Oleh karena tersebut sudah di atas 0,5 dan signifikansi jauh di bawah 0,05, maka variabel dan sampel yang ada sebenarnya sudah bisa dianalisis lebih lanjut.

Berikut ditampilkan hasil perhitungan *Anti Image Matrices* yang digunakan untuk menentukan variabel-variabel apa saja yang bisa diprediksi dan dianalisis lebih lanjut dan

yang tidak bisa diprediksi dan dianalisis lebih lanjut.

Tabel 4. *Measures of Sampling Adequacy (MSA)*

Anti-image Correlation:	
- aman	0,877
- sesuai	0,666
- murah	0,805
- kapansaja	0,697
- menawar	0,798
- bebasbeli	0,721
- nyaman	0,833
- privasi	0,543
- praktis	0,583
- info	0,788

Sumber: Data diolah, 2016

- Transaksi *e-commerce* jauh lebih aman adalah $0,877 > 0,5$, maka masih bisa diprediksi dan dianalisis lebih lanjut.
- Produk yang dibeli sesuai dengan produk yang diinginkan adalah $0,666 > 0,5$, maka masih bisa diprediksi dan dianalisis lebih lanjut.
- Harga produk tidak terlalu mahal adalah $0,805 > 0,5$, maka masih bisa diprediksi dan dianalisis lebih lanjut.
- Transaksi *e-commerce* dapat dilakukan kapan saja adalah $0,697 > 0,5$, maka masih bisa diprediksi dan dianalisis lebih lanjut.
- Transaksi *e-commerce* tidak ada kesempatan menawar adalah $0,798 > 0,5$, maka masih bisa diprediksi dan dianalisis lebih lanjut.
- Transaksi *e-commerce* lebih bebas dalam membeli produk adalah $0,721 > 0,5$, maka masih bisa diprediksi dan dianalisis lebih lanjut.
- Transaksi *e-commerce* lebih nyaman dibandingkan di toko adalah $0,833 > 0,5$, maka masih bisa diprediksi dan dianalisis lebih lanjut.

- h. Transaksi *e-commerce* lebih menjamin privasi adalah $0,543 > 0,5$, maka masih bisa diprediksi dan dianalisis lebih lanjut.
- i. Transaksi *e-commerce* lebih praktis dibandingkan di toko adalah $0,583 > 0,5$, maka masih bisa diprediksi dan dianalisis lebih lanjut.
- j. Transaksi *e-commerce* lebih banyak memperoleh informasi adalah $0,788 > 0,5$, maka masih bisa diprediksi dan dianalisis lebih lanjut.

Kalkulasi *Anti-image Matrices* terhadap kesepuluh variabel yang diprediksi dan dianalisis ternyata lolos uji MSA (nilai MSA $> 0,5$), maka selanjutnya dilakukan uji *factoring* dan *rotation*.

Analisis Faktor Uji *Factoring* dan *Rotation*

Berikut ditampilkan proses kalkulasi *communalities* yang merupakan jumlah varians (bisa dalam persentase) dari suatu variabel mula-mula yang bisa dijelaskan oleh faktor yang ada. Dengan ketentuan bahwa semakin besar *communalities* sebuah variabel, berarti semakin erat hubungannya dengan faktor yang terbentuk.

Tabel 5. *Communalities*

<i>Variabel</i>	<i>Initial</i>	<i>Extraction</i>
aman	1,000	0,536
sesuai	1,000	0,705
murah	1,000	0,447
kapansaja	1,000	0,244
menawar	1,000	0,670
bebas beli	1,000	0,648
nyaman	1,000	0,737
privasi	1,000	0,823
praktis	1,000	0,466
info	1,000	0,492

Sumber: Data diolah, 2016

Untuk mengetahui jumlah faktor yang terbentuk dari kesepuluh variabel tersebut maka dapat dilihat dari kalkulasi *component matrix* pada tabel 6.

Tabel 6. *Component Matrix*

<i>Variabel</i>	<i>Component</i>	
	1	2
aman	0,718	0,142
sesuai	-0,496	0,677
murah	0,609	0,276
kapansaja	0,454	-0,196
menawar	0,818	0,044
bebasbeli	0,803	0,055
nyaman	0,828	0,227
privasi	0,111	0,901
praktis	0,002	0,683
info	0,356	-0,605

Sumber: Data diolah, 2016

Dapat diketahui bahwa ada 2 (dua) faktor yang merupakan jumlah paling optimal. *Component matrix* menunjukkan distribusi kesepuluh variabel tersebut pada dua faktor yang terbentuk. Sedangkan angka-angka yang ada merupakan *factor loadings* yang menunjukkan besar korelasi antara suatu variabel dengan faktor 1, atau faktor 2. Proses penentuan variabel mana akan masuk ke faktor yang mana, dilakukan dengan perbandingan besar korelasi pada setiap baris. Dapat disimpulkan bahwa:

- Faktor 1 terdiri dari variabel: keamanan, harga murah, dapat dilakukan kapan saja, tidak ada tawar-menawar, kebebasan membeli, kenyamanan, kemudahan informasi.
- Faktor 2 terdiri dari variabel: kesesuaian, privasi, kepraktisan

V. SIMPULAN, IMPLIKASI DAN KETERBATASAN

Simpulan

Analisis Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Netizen Dalam Melakukan Transaksi *E-Commerce* di Kota Pontianak

Dari keempatbelas variabel yang diuji ternyata, ada empat variabel yang tidak bisa diprediksi dan dianalisis lebih lanjut, serta ada sepuluh variabel yang bisa diprediksi dan dianalisis lebih lanjut.

Dari kesepuluh variabel ternyata dapat dikelompokkan menjadi dua faktor yaitu faktor 1 terdiri dari variabel: keamanan, harga murah, dapat dilakukan kapan saja, tidak ada tawar-menawar, kebebasan membeli, kenyamanan, kemudahan informasi; serta faktor 2 terdiri dari variabel: kesesuaian, privasi, kepraktisan

Implikasi

Sebaiknya pelaku pasar memperhatikan faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh netizen dalam bertransaksi *e-commerce* agar dapat menyesuaikan strategi perusahaan dengan kebutuhan dan keinginan netizen.

Keterbatasan

Adapun keterbatasan dari penelitian ini meliputi jumlah sampel yang masih sedikit, serta masih merupakan penelitian pendahuluan. Untuk itu akan lebih baik apabila dilakukan penelitian lanjutan untuk mengukur sejauh mana korelasi dan pengaruh kesepuluh variabel penelitian terhadap kepuasan *netizen* dalam melakukan transaksi *e-commerce*.

DAFTAR PUSTAKA

- Hamidah. 2004. *Perilaku Konsumen dan Tindakan Pemasaran*. Sumatera Utara: USU Digital Library.
- Hasan, Ali. 2014. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.

Hasanuddin, dkk. 2011. *Anxieties Desires; 90 Insights for Marketing to Youth, Women, Netizen in Indonesia*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Laudon, Kenneth C., Laudon, Jane P. 2007. *Sistem Informasi Manajemen; Mengelola Perusahaan Digital*. Jakarta: Salemba Empat.

Mowen, John C., Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: angga.

Schiffman, Leon., Kanuk, Leslie Lazar. 2007. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.

Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Turban, Efraim., dkk. 2006. *IT for Management: Transforming Organizations in the Digital Economy*, USA: John Wiley & Sons, Inc.

Wartaka, Mohammad. 2004. *Analisa Preferensi Konsumen Produk Lipstik dan Kaitannya dengan Segmentasi Produk*, Tesis. Universitas Budi Luhur. Jakarta: Digital.

www.ibud.trimendes.com. diakses Pebruari 2016.