

**PENGARUH FAKTOR-FAKTOR FUNGSIONAL, PSIKOLOGI DAN KONTEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
E-COMMERCE WEBSITE GROUPON**

Indria Kesuma Hastuti

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang (UNNES)

Email: riamoenib@gmail.com

Abstract: This study aims to identify and analyze the influence of functional factors, psychology, and content on product purchasing decisions on e-commerce website groupon. The independent variable in this study is the functional factors, psychological factors, and the factor content, product purchasing decisions while e-commerce is the dependent variable. In this study, data were collected by questionnaire. This questionnaire was distributed to respondents who had made a purchase of goods or services through the website groupon. The sample used purposive sampling method. Whereas for filling out the questionnaire to be taken with accidental sampling. From the result of data processing the functional factor variables affected to the purchase decision e-commerce product on the group on website, variable factor psychology not affected to purchase decision e-commerce product on the group on website and factor content factor affected to purchase decision e-commerce product on the group on website. The conclusion of this study, to increase consumer purchases the company must make improvements to increase the quality of the web site functionality, usability and content so that consumers feel comfortable and safe buying in the group on website.

Keywords: usability, interactivity, online trust, aesthetics web, marketing mix, e-commerce.

Abstrak: Penelitian ini mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh faktor fungsional, psikologi, dan konten terhadap keputusan pembelian produk di website groupon. Variabel independen dalam penelitian ini adalah faktor fungsional, faktor psikologis, dan faktor isi, keputusan pembelian produk di website e-commerce adalah variabel dependen. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan oleh kuesioner. Kuesioner dibagikan kepada responden yang telah membeli barang atau jasa di website groupon. Sampel yang digunakan purposive sampling method. Sedangkan untuk mengisi kuesioner yang akan diambil dengan accidental sampling. Dari data hasil pengolahan variabel faktor fungsional berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di website, variabel faktor psikologi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di website dan faktor konten berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di website. Kesimpulan dari penelitian ini, untuk meningkatkan pembelian konsumen perusahaan harus melakukan perbaikan untuk meningkatkan kualitas fungsi situs web, usability dan konten sehingga konsumen merasa nyaman dan aman membeli di website.

Kata kunci: kegunaan, interaktivitas, kepercayaan online, aesthetics web, bauran pemasaran, e-commerce.

PENDAHULUAN

Dengan menggunakan teknologi internet, e-commerce dapat dijadikan sebagai solusi untuk membantu perusahaan dalam mengembangkan perusahaan dan menghadapi tekanan bisnis akibat tingginya tingkat persaingan. E-commerce dapat meningkatkan efisiensi biaya dan produktivitas perusahaan, sehingga dapat meningkatkan kemampuan perusahaan yang konsisten.

Perkembangan e-commerce di Indonesia dapat dilihat dari meningkatnya pendaftar domain Indonesia .co.id. di Pengelola Nama Domain Internet Indonesia (PANDI), 2012 terdaftar 103.882 nama domain dan akan terjadi lonjakan sebesar 170% sekitar 300.000 nama domain baru hingga akhir 2013. Tercatat pula 216 pendaftar domain biz.id dan 586 domain my.id.

Keberhasilan suatu bisnis e-commerce dipengaruhi oleh perilaku konsumen *online* yang berbeda dengan konsumen biasa yang melakukan pembelian secara langsung. Perilaku konsumen di dunia maya sangatlah penting karena secara fisik konsumen atau calon pembeli hanya berhadapan dengan sebuah website sebagai representasi/perwakilan dari sebuah perusahaan. Faktor fungsional/kegunaan (*functionality*), kepercayaan/*trust* (*psychological*) serta kandungan/isi (*content*) dari sebuah website sangatlah berperan, sehingga kadang harga bukan menjadi isu utama selama konsumen merasa nyaman dan aman dengan website tersebut.

Dari hasil wawancara dengan 10 orang yang pernah melakukan pembelian secara *online* semua memberikan gambaran jika mereka menyukai pembelian pada website yang memberikan produk yang mereka butuhkan dengan harga yang tidak jauh berbeda dengan harga jika membeli secara langsung, mereka juga membandingkan harga antar website. Kemudahan dalam mengakses website mempengaruhi mereka juga dalam mengambil keputusan untuk membeli secara *online* seperti mudahnya mengakses website, kecepatan menampilkan gambar, kemudahan dalam navigasi, menemukan produk. Selain itu, mereka juga lebih menyukai adanya komunikasi dua arah dengan vendor *online* karena jika terjadi kerusakan barang atau tidak sesuai dengan yang dijanjikan mereka akan dengan mudah melaporkannya.

Tingkat kepercayaan konsumen juga sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian dimanapara konsumen sering kali tidak mudah percaya dalam memutuskan membeli barang secara *online*. Para calon konsumen *online* membeli setelah mencari informasi dari beberapa sumber produk yang akan dibelikan juga belum percaya dengan sistem keamanan pembayaran secara *online*.

Dari hasil wawancara dengan 10 orang, semuanya pernah melakukan pembelian *online* dan mereka melakukan pembayaran secara manual melalui ATM (Anjungan Tunai Mandiri) daripada melalui website seperti menggunakan kartu kredit, paypal ataupun *internet banking online*. Mereka juga menyatakan lebih menyukai jika ada pembayaran langsung saat barang diantar atau *cash on delivery* (COD).

Objek dalam penelitian ini adalah website *groupon*, merupakan website *e-commerce* yang menawarkan diskon antara 50-90% untuk pembelian produk maupun penggunaan layanan jasa seperti paket makan di restoran, spa, hotel, sampai liburan dari berbagai perusahaan. Karakteristik produk/layanan jasa yang ditawarkan website *groupon* yang memberikan diskon dan harga yang lebih murah membuat bisnis ini mudah ditiru atau *dicloning*.

Salah satu website groupon lokal Indonesia terbesar yaitu Disdus yang menjadi salah satu website groupon nomor 1 di Indonesia dan menguasai 75% *market share* mempunyai lebih dari 1.000.000 pengunjung website tiap harinya (*daily visitor*), mempunyai 2.100.000 *subscribers* di Indonesia atau rata-rata 65.625 *subscribers* tiap bulannya. Disdus menjual lebih dari 70.000 macam produk yang dikirimkan tiap bulannya dari 300.000 rata-rata transaksi yang terjadi tiap bulannya serta bekerjasama dengan perusahaan lokal dan internasional lebih dari 5.000 *partnerships*.

Dari data website Disdus di atas menunjukkan *conversion rate* 0.01% yaitu jumlah transaksi pembelian tiap bulannya yaitu 300.000 transaksi dibandingkan dengan jumlah pengunjung website (*visitor*) yaitu 30.000.000 tiap bulannya.

Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan manajemen Disdus menjelaskan kondisi adanya *visitor* yang hanya menjadi *subscribers* dan tidak pernah melakukan pembelian, adanya *subscribers* yang melakukan pembelian hanya satu kali dan tidak melakukan pembelian berulang. Kondisi ini disadari oleh mereka karena karakteristik produk/layanan jasa yang ditawarkan website groupon yang memberikan diskon dan harga yang lebih murah memungkinkan *visitor* membandingkan harga antar website groupon, selain itu pelayanan dan kemudahan dalam mengakses website serta kepercayaan terhadap website groupon juga sangat mempengaruhi mereka dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut di atas penulis ingin menganalisa lebih lanjut faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk e-commerce yaitu faktor fungsional/kegunaan, psikologi/kepercayaan dan konten/isi website terhadap keputusan pembelian produk e-commerce website groupon.

Kajian Pustaka, Kerangka Pemikiran Dan Hipotesis. Bryan A. Garner (2005) menyatakan bahwa pengertian e-commerce adalah pembelian dan penjualan barang dan jasa dengan menggunakan jasa komputer *online* di Internet. Belanja *online* diklasifikasikan sebagai transaksi e-commerce *Business to Consumer* (B2C) (Turban et. al, 2004). Perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk/jasa, termasuk keputusan mendahului dan menyusul tindakan ini. Terdapat dua elemen penting dari arti perilaku konsumen, yaitu: 1) Proses pengambilan keputusan, 2) Kegiatan fisik yang melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa ekonomis (Swastha, 2000) *Web experience*, merupakan suatu kombinasi dari fungsionalitas, informasi, emosi, tanda, pendorong dan produk/jasa. Dengan kata lain suatu campuran elemen yang kompleks yang berjalan di atas 4P dari *marketing mix* tradisional. Media utama untuk mengantarkan *web experience* ini merupakan website dari perusahaan itu sendiri, sarana berkomunikasi antara perusahaan dan kliennya (Constantinides, 2004).

Pakar *usability*, Neilson (2012) menjelaskan *usability* adalah atribut kualitas yang menilai betapa mudahnya *user interface* yang digunakan. Kata "kegunaan" juga mengacu pada metode untuk meningkatkan kemudahan penggunaan selama proses desain. Constantinides (2004) menjelaskan komponen *usability*, sebagai berikut:

- a. Kenyamanan: riset mengindikasikan bahwa kenyamanan merupakan penggerak utama bagi konsumen website untuk berinteraksi dengan vendor *online*. Konsumen mengasosiasikan kenyamanan dengan kemudahan dan pencarian informasi yang cepat, penyediaan transaksi *online* saat berbelanja.

- b. Navigasi Website, Struktur Informasi dan Fasilitas Pencarian/Proses Pencarian: konsumen *online* mengharapkan navigasi website yang mudah dan informasi yang mudah didapat. Mesin pencari menyediakan hasil yang dapat dipercaya dan cepat, membantu konsumen cepat mendapatkan informasi di internet, menjadi suatu keharusan bagi website dirancang dengan baik.
- c. Kemudahan penemuan website dan akses: hampir semua konsumen website mencari produk dan jasa dari mesin pencari dan direktori *online*. Sehingga website diharapkan dapat ditemukan di beberapa mesin pencari.
- d. Kecepatan website: konsumen *online* mengharapkan pemuatan halaman website yang cepat. Perancang website harus terus memperhatikan bahwa rata-rata halaman dilihat perkonsumen adalah rendah dan secara terus menerus semakin berkurang.
- e. Proses Pemesanan/Pembayaran: ketidakmudahan dan proses yang lama yang dibutuhkan dalam melakukan transaksi *online* masih menjadi sumber data dari konsumen, kehilangan keinginan untuk melakukan transaksi dan transaksi *online* yang terganggu. Pendekatan yang seimbang dibutuhkan sehingga website mudah digunakan dan aman pada waktu yang bersamaan.

Interaktifitas berarti kemampuan pengguna untuk berkomunikasi secara langsung dengan komputer dan memiliki dampak pada pesan apapun yang sedang dibuat. Interaktifitas terjadi antara pengunjung website dan halaman website adalah dengan cara membaca situs website tersebut. Komponen interaktifitas terbagi dalam dua kategori: Interaktifitas dengan vendor *online* dan Interaktifitas dengan pengguna website (Constantinides, 2004).

Faktor psikologi yang berhubungan dengan kepercayaan *online* menurut Constantinides (2004) juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu berupa: (1) Keamanan transaksi dan keselamatan data konsumen merupakan bagian terpenting dari konsumen *online* membeli produk dan atau jasa secara *online*. Gangguan layanan, *hacking* ke dalam *basis* vendor dan menampilkan data konsumen dalam website merupakan kejadian yang sering terjadi yang harus menjadi perhatian pihak vendor.; (2) Prosedur pemesanan, pembayaran dan pengembalian uang yang baik sebagaimana kebijakan konsumen yang kongkrit, komunikasi yang baik dan keamanan yang ketat membantu konsumen transaksi *online* lebih percaya diri.; (3) Penyalahgunaan data konsumen. Adanya penyalahgunaan data konsumen; (4) Garansi dan kebijakan pengembalian produk (*retur*); (5) Pengurangan elemen ketidakpastian.

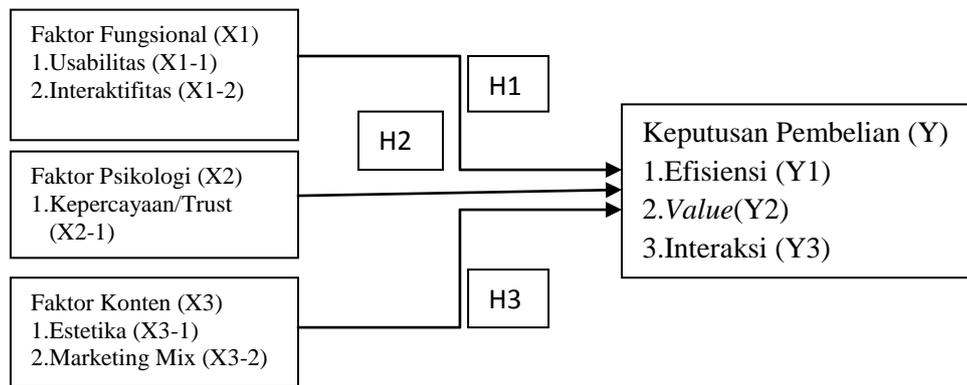
Website merupakan identitas e-commerce yang menampilkan bisnis ke dunia internet. Desain website *user-friendly* mewakili bisnis *e-commerce* dengan cara terbaik dan dapat menarik lebih banyak pengunjung dan meningkatkan penjualan produk atau jasa dari perusahaan. Sehingga website harus dirancang dengan baik, menarik, mudah dinavigasi dan ramah mesin pencari. Perhatian khusus harus diberikan pada estetika website, karena estetika sering menjadi indikator penting dari kualitas pemasar *online* (Vrechopoulos et al, 2000). Menurut Kotler (2005) menyatakan bahwa "*Bauran Pemasaran (Marketing Mix) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran*". Constantinides (2004) menjelaskan konsep *marketing mix* konvensional diterapkan bagi pemasaran *online* dimana unsur-unsur *marketing mix* dijabarkan sebagai berikut:

1. *Product*. Produk dalam bisnis e-commerce bisa berarti isi tulisan (*content*) dari website. Selain website menampilkan produk/jasa yang dipromosikan hal yang sangat penting yaitu memilih konten yang tepat. Enak dibaca oleh pengunjung website dan mudah ditemukan oleh mesin pencari (*search engine*) seperti google, yahoo, atau MSN, dll.
2. *Price*. Harga yang bersaing. Banyak orang menggunakan internet sebagai sarana untuk membandingkan harga, jika ingin membeli sesuatu produk/jasa.
3. *Place*. Dalam bisnis *e-commerce* tempat merupakan website itu sendiri yang menjadi sarana untuk pemasaran dengan menawarkan produk/jasa. Sehingga, membuat website mudah diakses, mudah dibaca, dan tentu saja menarik dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.
4. *Promotion*. Dalam *Internet Marketing*, hal yang paling penting adalah membuat website kita terkenal dan ramai dikunjungi. Karena ada banyak ribuan bahkan mungkin jutaan website, yang bisa saja memiliki produk atau *content* yang sama. Memberikan potongan *discount* atau pengantaran gratis bisa menjadi pilihan promosi yang dilakukan dalam bisnis e-commerce.
5. *Communication*. Komunikasi yang dibangun dalam bisnis e-commerce dengan memberikan keterangan tentang produk dan perusahaan dengan jelas, memberikan aturan cara membeli dan cara pembelian serta persyaratan pengiriman. Informasi yang baik dan benar tentang produk akan membuat peningkatan tingkat kepercayaan konsumen dan menghindari keraguan konsumen dalam melakukan pembelian.

Devaraj (2003) menjelaskan keputusan membeli secara *online* dipengaruhi: (1) Efisiensi untuk pencarian: waktu cepat, mudah dalam penggunaan dan usaha pencarian mudah. Kemudahan dalam mencari informasi tergantung dari *layout* halaman website. Jika *layout* cukup jelas, waktu yang digunakan untuk *searching* dapat dipersingkat. Usaha untuk *searching* lebih mudah. Sehingga efisiensi meningkat.; (2) *Value*: harga produk bersaing dan kualitas produk baik; (3). Interaksi: informasi, keamanan, *load time*, dan navigasi. Informasi pada halaman website dihubungkan dengan beberapa komponen. Bagaimana dan dimana komponen akan diletakkan mempengaruhi navigasi *user* dan interaksi antara *user* dengan halaman website. Ukuran komponen isi dan grafis mempengaruhi waktu *loading*.

Kerangka Pemikiran. Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, disusun kerangka pemikiran yang bertolak dari pengaruh faktor fungsional terhadap keputusan pembelian berupa kemudahan dan pencarian informasi yang cepat meningkatkan efisiensi waktu saat berbelanja online. Website memberikan informasi yang jelas juga dapat meningkatkan interaksi konsumen online. Serta kemudahan proses pemesanan dapat meningkatkan efisiensi dalam berbelanja online. Hal ini karena konsumen dapat langsung membeli produk yang diinginkan dengan cepat dan mudah. Konsumen dapat berinteraksi dengan vendor online dapat meningkatkan efisiensi dan interaksi konsumen online. Karena konsumen online dapat langsung mendapatkan informasi yang mereka butuhkan tentang kondisi produk saat itu juga. Pengaruh faktor psikologi terhadap keputusan pembelian, berupa prosedur pemesanan, proses pembayaran dan proses pengembalian uang yang baik dapat meningkatkan efisiensi dan interaksi konsumen online. Serta, adanya garansi terhadap produk dapat meningkatkan *value* dari produk yang dijual. Hal ini karena konsumen akan mendapatkan kepastian jika produk yang dibeli tidak sesuai dengan keinginannya.

Pengaruh faktor konten terhadap keputusan pembelian, berupadesain dan *style/atmosphere* dari sebuah website dapat meningkatkan *value* dari produk yang dijual. Hal ini karena konsumen online hanya melihat produk yang ditawarkan hanya lewat gambar sehingga penampilan desain yang baik dapat membuat produk tersebut mempunyai nilai jual yang tinggi. Desain website yang *user-friendly* dapat meningkatkan efisiensi dan interaksi konsumen online. Hal ini karena website yang dirancang dengan situs navigasi yang mudah dan pencarian informasi yang mudah dapat mempersingkat waktu berbelanja secara online, hal ini pun akhirnya meningkatkan interaksi konsumen online terhadap website tersebut. Dari uraian di atas maka kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

- H1: Faktor fungsional berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk e-commerce website groupon.
- H2 : Faktor psikologi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk e-commerce website groupon.
- H3: Faktor konten berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk e-commerce website groupon.

METODE

Penelitian ini menggunakan subjek penelitian yaitu pengguna internet yang sudah pernah melakukan pembelian secara *online* di website groupon dan menggunakan penelitian eksplanatif kuantitatif yang sifatnya penjelas/eksplanatif. Data penelitian bersumber dari data primer yaitu pengumpulan data dengan membagikan kuesioner kepada subjek penelitian serta data sekunder yang didapatkan dari data yang memiliki perusahaan seperti: data pengunjung/*visitor* website, jumlah member/*subscriber*, penelitian terdahulu, literatur dan jurnal yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.

Populasi penelitian ini *subscriber/member* website groupon yang pernah melakukan pembelian produk e-commerce di website groupon di wilayah Jobodetabek yang jumlahnya tidak diketahui, sehingga dalam penelitian ini penentuan jumlah sampel dari

populasi yang tidak diketahui dicari dengan menggunakan rumus Malhotra yaitu minimal 5 dikalikan jumlah variabel atau jumlah pertanyaan yang ada (Widayat, 2004, p.105) yaitu 5×34 jumlah pertanyaan jadi 170 responden.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2008, p.122) yaitu *subscriber*/pelanggan yang pernah melakukan pembelian secara *online* di website *groupon* di wilayah Jabodetabek. Sedangkan untuk pengisian kuesioner diambil dengan *accidental sampling*. Kuesioner disebar dengan cara mengirimkan email pada *subscriber* website *groupon* dan responden mengirimkan kembali kuesioner yang sudah diisi lewat email serta memberikan kuesioner pada responden secara langsung dan diisi langsung oleh responden pada saat peneliti menemui responden.

Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan skala *Likert* sebagai skala pengukuran dan menggunakan metode pengumpulan data dengan kuesioner dan wawancara. Metode analisa data yang digunakan oleh penulis dalam mengukur hasil penelitian ini yaitu dengan menggunakan SPSS 20 untuk uji validitas dan uji reliabilitas, serta analisis dimensi yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dimensi variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan matrik korelasi dimensi antar variabel (bebas dan terikat) yang besarnya $-1 \leq r \leq +1$. dan menggunakan teknik analisa data SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan menggunakan aplikasi LISREL 8.80 untuk menguji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kecocokan Model Pengukuran: Memeriksa Validitas Variabel Teramati

- Variabel Faktor Fungsional. Dalam pengujian ini terdapat 9 variabel teramati tentang Faktor Fungsional yang telah diuji, mendapatkan *Chi-Square*=147.26, *df*=27, *P-value* = 0.00000, *RMSEA* = 0.163 dan semuanya mempunyai nilai *standardized loading estimate* (muatan faktor standar) $\geq 0,5$.
- Variabel Faktor Psikologi. Dalam pengujian ini terdapat 3 variabel teramati tentang Faktor Psikologi yang telah diuji, mendapatkan *Chi-Square*=0.00, *df*=0, *P-value* = 0.00000, *RMSEA* = 0.000 dan ketiga variabel tersebut mempunyai nilai *standardized loading estimate* (muatan faktor standar) $\geq 0,5$.
- Validitas Faktor Konten. Dalam pengujian ini terdapat 8 variabel teramati tentang Faktor Konten yang telah diuji, mendapatkan *Chi-Square*=224.29, *df*=20, *P-value* = 0.00000, *RMSEA* = 0.247. dari 8 variabel laten teramatiterdapat 7 variabel teramati yang bernilai $\geq 0,5$.
- Validitas Keputusan Pembelian. Dalam pengujian ini terdapat 8 variabel teramati tentang Faktor Konten yang telah diuji, mendapatkan *Chi-Square*=224.29, *df*=20, *P-value* = 0.00000, *RMSEA* = 0.247. terdapat 8 variabel teramati yang bernilai $\geq 0,5$.

Uji Kecocokan Keseluruhan Model Pengukuran. Langkah kedua adalah dengan menambahkan model pengukuran keseluruhan pada model CFA (Wijanto, 2008). Model hybrid ini kemudian diestimasi dan dianalisis untuk melihat kecocokan secara keseluruhan dan evaluasi terhadap model pengukuran keseluruhan (Wijanto, 2008). Peneliti telah

melakukan modifikasi/respesifikasi terhadap uji kecocokan keseluruhan model pengukuran seperti ditunjukkan pada Tabel .di bawah ini.

Tabel 1. Hasil Uji Kecocokan Model Pengukuran Model Sesudah Dilakukan Respesifikasi

| No | Ukuran GOF | Target Tingkat Kecocokan | Hasil Estimasi | Tingkat Kecocokan |
|----|---|---------------------------------|----------------|-------------------|
| 1 | Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) P (close-fit) | RMSEA \leq 0,08 P \geq 0,50 | 0,070 | Good Fit |
| 2 | Normed Fit Index (NFI) | NFI \geq 0,90 | 0,80 | Marginal Fit |
| 3 | Tucker-Lewis Index atau Non Normed Fit Index (TLI atau NNFI) | NNFI \geq 0,90 | 0,86 | Marginal Fit |
| 4 | Comparative Fit Index (CFI) | CFI \geq 0,90 | 0,89 | Marginal Fit |
| 5 | Incremental Fit Index (IFI) | IFI \geq 0,90 | 0,89 | Marginal Fit |
| 6 | Relative Fit Index (RFI) | RFI \geq 0,90 | 0,75 | Tidak Fit |
| 7 | Goodness-of-Fit Index (GFI) | GFI \geq 0,90 | 0,81 | Marginal Fit |
| 8 | Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) | AGFI \geq 0,90 | 0,74 | Tidak Fit |

Sumber: Hasil pengolahan data dengan program Lisrel 8.80

Dengan melihat hasil uji kecocokan model pengukuran model keseluruhan sesudah dilakukan modifikasi/respesifikasi tersebut di atas bahwa *goodness of fit* menunjukkan kecocokan yang baik (*good fit dan marginal fit*). Maka dapat disimpulkan kecocokan keseluruhan model sesudah dilakukan modifikasi/respesifikasi *Good fit* adalah baik dan dapat dilanjutkan dengan pengujian reliabilitas model.

Tabel 2. *Construct Reliability, Variance Extraceted dan Reliability Model Keseluruhan Model*

| Varibel | Construct Reliability | Variance Extracted | Kesimpulan Reliabilitas |
|---------------------|-----------------------|--------------------|-------------------------|
| Faktor Fungsional | 0,86 \geq 0,50 | 0,41 \geq 0,3 | Baik |
| Faktor Psikologi | 0,92 \geq 0,50 | 0,80 \geq 0,3 | Baik |
| Faktor Konten | 0,87 \geq 0,50 | 0,46 \geq 0,3 | Baik |
| Keputusan Pembelian | 0,87 \geq 0,50 | 0,46 \geq 0,3 | Baik |

Sumber: Hasil pengolahan data dengan program Lisrel 8.80

Berdasarkan Tabel 2 dimuka dapat diketahui bahwa nilai *construct reliability* (CR) berada diatas 0,50 (\geq 0,50). Dengan demikian juga untuk *variance extracted*(VE) berada diatas 0,30 (\geq 0,30), adalah baik. Hasil uji kecocokan keseluruhan model dapat dilihat pada Tabel di berikut ini.

Dari Tabel 3 berikut terlihat bahwa nilai kecocokan model menunjukkan nilai bagus artinya sebagian dari hasil tersebut nilai kecocokan menunjukkan *Good Fit*.

Tabel 3. Hasil Uji Kecocokan Model Struktural Model Penelitian Sesudah Modifikasi

| No | Ukuran GOF | Target Tingkat Kecocokan | Hasil Estimasi | Tingkat Kecocokan |
|----|---|---------------------------------|----------------|-------------------|
| 1 | Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) P (close-fit) | RMSEA \leq 0,08 P \geq 0,50 | 0,083 | Marginal Fit |
| 2 | Normed Fit Index (NFI) | NFI \geq 0,90 | 0,77 | Tidak Fit |
| 3 | Tucker-Lewis Index atau Non Normed Fit Index (TLI atau NNFI) | NNFI \geq 0,90 | 0,82 | Marginal Fit |
| 4 | Comparative Fit Index (CFI) | CFI \geq 0,90 | 0,85 | Marginal Fit |
| 5 | Incremental Fit Index (IFI) | IFI \geq 0,90 | 0,86 | Marginal Fit |
| 6 | Relative Fit Index (RFI) | RFI \geq 0,90 | 0,72 | Tidak Fit |
| 7 | Goodness-of-Fit Index (GFI) | GFI \geq 0,90 | 0,78 | Tidak Fit |
| 8 | Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) | AGFI \geq 0,90 | 0,71 | Tidak Fit |

Sumber: Hasil Pengolahan data dengan program Lisrel 8.80

Pengujian Hipotesis Penelitian. Dari Tabel 4 di bawah ini, bisa ditarik kesimpulan mengenai model penelitian untuk variabel Faktor Fungsional, yaitu bahwa Faktor Fungsional ternyata berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, ditunjukkan dengan nilai $t \geq 1,67$ yaitu 2,88. Faktor Psikologi terhadap Keputusan Pembelian tidak berpengaruh secara signifikan dimana nilai $t < 1,96$ yaitu 1,61. Faktor Konten terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh secara signifikan dimana nilai $t \geq 1,96$ yaitu 4,43.

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

| Hipotesis | Structural Path | T-Values | Keterangan | Kesimpulan |
|-----------|---|----------|--------------------------------|---|
| H1 | Faktor Fungsional \rightarrow Keputusan Pembelian | 2,28 | Data mendukung hipotesis | Faktor fungsional berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian |
| H2 | Faktor Psikologi \rightarrow Keputusan Pembelian | 1,61 | Data Tidak mendukung hipotesis | Faktor psikologi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian |
| H3 | Faktor Konten \rightarrow Keputusan Pembelian | 4,43 | Data mendukung hipotesis | Faktor konten berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian |

Sumber: Hasil pengolahan data dengan Lisrel 8.80

Dari Tabel 4 diatas bisa disimpulkan bahwa dalam penelitian ini terdapat hanya 2 Hipotesis yang diterima sedangkan 1 hipotesis yang ditolak.

Hasil uji hipotesis (H1) faktor fungsional terhadap keputusan pembelian dengan nilai 2,28 dapat diterima. Hal ini menerima hasil penelitian Constantinides (2004) yang menyatakan bahwa *web experience*: faktor fungsional:

usabilitas/kegunaaninteraktifitas/interaksiberpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian lainnya Assidiqi (2009) menyatakan bahwa Faktor usabilitas/kegunaan dan interaktifitas berpengaruh terhadap keputusan Pembelian. Beberapa hal yang menyebabkan Faktor Fungsional berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

karena kemudahan dalam mengakses sebuah website membuat konsumen merasa nyaman berada di website tersebut, hal ini terjadi karena konsumen merasa mudah, cepat dalam mengakses serta informatif dalam menyampaikan hal yang berkaitan dengan produk/jasa yang di jual. Faktor efisiensi dalam mencari informasi yang dicari dan kemudahan dalam mendapatkannya merupakan hal yang sangat penting dalam bisnis *e-commerce*

Hasil uji hipotesis (H2) faktor psikologi terhadap keputusan pembelian dengan nilai 1,61 ditolak. Hal ini menolak hasil penelitian Constantinides (2004) yang menyatakan bahwa Faktor Psikologi, kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian lainnya, Ling (2010) menyatakan bahwa Faktor Psikologi berupa kepercayaan *online* mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen *online*. Beberapa hal yang menyebabkan Faktor Psikologi berupa kepercayaan *online* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena semakin berkembangnya teknologi internet yang mudah diakses dimana saja dengan biaya murah membuat pengguna internet lebih percaya dengan membeli barang/jasa melalui internet mereka tidak merasa khawatir dengan cara bayar yang dilakukan secara *online* dan memberikan datanya. Hal ini merupakan dampak dari semakin berkembangnya *e-commerce* di seluruh dunia dan berdampak pada masyarakat Indonesia yang sudah mulai mempercayai pembelian secara *online* menjadi salah satu alternatif berbelanja barang/jasa jika tidak mempunyai banyak waktu untuk berbelanja secara konvensional.

Hasil uji hipotesis faktor konten terhadap keputusan pembelian dengan nilai 4,43 dapat diterima. Hal ini menerima hasil penelitian Constantinides (2004) yang menyatakan bahwa Faktor Konten berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian lainnya Assidiqi (2009) menyatakan bahwa Faktor Konten berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Beberapa hal yang menyebabkan Faktor Konten berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena konten/isi yang terdiri dari estetika website termasuk didalamnya desain website dan *marketing mix* adalah sangat penting untuk strategi pemasaran internet yang efektif. Konten yang sesuai dan tepat sesuai target pengunjung maka website akan ramai dikunjungi konsumen yang akan membeli produk/jasa yang ditawarkan.

Tabel 5. Matriks Korelasi Antar Dimensi Variabel Faktor Fungsional dengan Dimensi Variabel Keputusan Pembelian

| Variabel | Variabel Dimensi | Keputusan Pembelian (Y) | | |
|------------------------|-----------------------|-------------------------|--------------|------------------|
| | | Efisiensi (Y1.1) | Value (Y1.2) | Interaksi (Y1.3) |
| Faktor Fungsional (X1) | Usabilitas (X1.1) | 0,457 | 0,337 | 0,419 |
| | Interaktivitas (X1.2) | 0,321 | 0,404 | 0,457 |

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS, 2013

Matrik Korelasi Antar Dimensi Variabel Faktor Fungsional dengan Dimensi Keputusan Pembelian. Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan bahwa kedua dimensi Faktor Fungsional mempunyai pengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian. Nilai korelasi tertinggi terdapat pada Usabilitas dengan nilai korelasi 0,457 terhadap Efisiensi dan Interaktivitas dengan nilai korelasi 0,457 terhadap Interaksi. Kegunaan website akan

memberikan kemudahan dalam mengakses, mempunyai alur informasi yang jelas dan mudah dalam melakukan proses pemesanan atau proses pembayaran sehingga hal ini berpengaruh pada efisiensi dan interaksi dalam melakukan pembelian secara *online* di website groupou.

Matriks Korelasi AntarDimensi VariabelFaktor KontendenganDimensi Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 6. Matriks Korelasi Antar Dimensi Variabel Faktor Kontendengan Dimensi Variabel Keputusan Pembelian

| Variabel | Variabel | Keputusan Pembelian (Y) | | |
|--------------------|----------------------|-------------------------|--------------|------------------|
| | Dimensi | Efisiensi (Y1.1) | Value (Y1.2) | Interaksi (Y1.3) |
| Faktor Konten (X3) | Estetika | 0,436 | 0,186 | 0,390 |
| | Web (X3.1) | | | |
| | Marketing Mix (X3.2) | 0,632 | 0,400 | 0,604 |

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2013

Matriks Korelasi AntarDimensi VariabelFaktor KontendenganDimensi Variabel Keputusan Pembelian. Berdasarkan Tabel 6 di atas menunjukkan kedua dimensi Faktor Kontenberpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian. Nilai korelasi tertinggi terdapat pada *Marketing Mix*dengan nilai korelasi 0,632 terhadap Efisiensi. Konsumen dalam melakukan pembelian secara *online* menginginkan produk yang dijual dipresentasikan dengan baik seperti menampilkan gambar produk yang interaktif, memberikan informasi produk dengan jelas dan menampilkan harga yang selalu di *update* dan memberikan diskon sehingga memberi kemudahan mendapatkan produk yang dibeli sehingga lebih efisien dalam berbelanja secara *online*.

PENUTUP

Setelah dilakukan pengujian terhadap hipotesis, maka dapat disimpulkan hasil penelitian bahwa faktor fungsional berpegaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *e-commerce* website groupou. Hal ini berarti pembeli mempertimbangkan faktor fungsional usability dan interaktifitas website dalam mengambil keputusan membeli barang/jasa produk *e-commerce* website groupou.

Kemudahan dalam mengakses sebuah website dapat membuat konsumen merasa nyaman berada di website tersebut. Hal ini terjadi karena konsumen merasa mudah, cepat dalam mengakses serta informatif dalam menyampaikan hal yang berkaitan dengan produk/jasa yang di jual. Faktor efisiensi dalam mencari informasi yang dicari dan kemudahan dalam mendapatkannya merupakan hal yang sangat penting dalam bisnis *e-commerce*. Faktor konten berpegaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *e-commerce* website groupou.Hal ini berarti konsumen mempertimbangkan faktor konten estetika website dan *marketing mix* website dalam mengambil keputusan membeli barang/jasa produk *e-commerce* website groupou.

Faktor Konten berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena konten/isi yang terdiri dari estetika website termasuk didalamnya desain website dan *marketing mix* adalah sangat penting untuk strategi pemasaran internet yang efektif. Konten yang sesuai dan tepat sesuai target pengunjung maka website akan ramai dikunjungi konsumen yang akan membeli produk/jasa yang ditawarkan.

Dari hasil penelitian dan kesimpulan seperti yang disebutkan sebelumnya, beberapa saran yang dapat penulis sampaikan bagi perusahaan selaku pelaku bisnis grupon dapat menjadikan faktor usability dan interaktifitas menjadi prioritas utama dalam mempengaruhi konsumen dalam membeli produk/jasa di website mereka dengan memberikan kenyamanan yaitu dengan memberi kemudahan mencari informasi dengan cepat, mudah, dan informatif.

Faktor konten juga dapat memiliki pengaruh yang penting dalam pengambilan keputusan vendor untuk mengambil strategi pemasaran yang tepat dalam memasarkan produknya. Serta dapat melakukan program-program *marketing* agar menarik minat konsumen untuk terus berbelanja di website groupon, seperti tambahan diskon untuk pembelian lebih dari satu item barang, dan lain-lain. Pelaku bisnis groupon harus selalu memastikan bahwa sistem yang digunakan selalu aman dari *parahacker* yang akan mengambil data konsumen dan aman dalam melakukan pembayaran secara online.

Bagi Pembeli, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan *awareness* dalam melakukan pembelian secara online. Pembeli dapat lebih meningkatkan pembelannya secara online jika website tersebut nyaman, aman dan terpercaya.

Sedangkan bagi peneliti lain, perlu dilakukan penelitian lanjutan dengan faktor-faktor variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* pada website groupon selain yang telah diteliti dalam penelitian ini. Seperti meneliti variabel kualitas desain website e-commerce, variabel perilaku konsumen *online* yang berbeda antara pria dan wanita dan variabel psikologi dengan menggunakan dimensi kepercayaan terhadap vendor *online*, kepercayaan terhadap pembayaran secara *online*.

DAFTAR RUJUKAN

- Assidiqi, Hasbi. (2009). *Pengaruh Faktor Web Experience Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik*. Bina Nusantara, Jakarta.
- Alala, Dzulfikar. (2012). *Inilah Keunggulan dan Kelemahan Belanja Online*. Melalui <http://ekonomi.kompasiana.com/bisnis/2012/10/05/inilah-keunggulan-dan-kelemahan-belanja-online-499130.html>
- Bryan A. Garner dalam Abdul Halim Barakatullah, (2005). *Bisnis E-Commerce Studi Sistem Keamanan Dan Sistem Hukum Di Indonesia*. Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Bungin, Burhan. (2009). *Penelitian Kualitatif*. Penerbit Kencana, Jakarta
- Cheung, C.M.K., Zhu, L., Kwong, T., Chan, G.W.W. and Limayem, M. (2003). *Online Consumer Behavior: a Review and Agenda for Future Research, Proceedings of The 16th Bled E-Commerce Conference, Bled, 9-11 June*.
- Choon Ling Kwek, Hoi Piew Tan and Teck Chai Lau, (2010). *The Advancement of The World Wide Web Has Resulted In The Creation of A New World Closes The Gap On Android*. <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/consumer/more-us-consumers-choosingsmartphones-as-apple-closes-the-gap-on-android/>

- Constantinides, Efthymios, (2004). *Influencing The Online Consumer's Behavior: The Web Experience*, Internet Research vol 14-Number 2- 2004. Emerald Group Publishing Limited, United Kingdom
- Devaraj, Fan, and Kohli, (2003). *E-Loyalty -elusive ideal or competitive edge?*. Communication of the ACM 46, 9 (Sept.2003), 184-191
- Forrester, (2003). *Forrester Research Projects US Ecommerce To Hit Nearly \$230 Billion*, Press Release, Available at: www.forrester.com/ER/Press/Release/0,1769,823,00.html, and "Consumer Technographics: The Online Consumer 1998 To 2003", available at: www.forrester.com/ER/Research/Brief/Excerpt/0,1317,17225,00.htm
- ISO 9241-11, (1998). *Ergonomic Requirements For Office Work With Visual Display Terminals (VDTs)*, Part 11: *Guidance on usability*.
- Janury, B. M. Dkk. (2008). *Pengertian E-Commerce*. Melalui <http://juansyah.wordpress.com/2012/08/02/pengertian-e-commerce/>
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. PT Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta
- Kotler, Philip. (2003). *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas*, Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Lee, P-M. (2002). Behavioral Model of Online Purchasers In E-commerce Environment, *Electronic Commerce Research*, Vol. 2, pp. 75-85.
- Ling, Kwek Choon, Lau Tek Chai and Tan Hoi Piew. (2010). The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience Towards Customers' Online Purchase Intention. *International Business Research* Vol 3. (3) July 2010. Canadian Center of Science and Education, Georgia.
- Nielsen. (2012). *More Us Consumers Choosing Smartphones As Apple*. <http://technorati.com/technology/article/apple-iphone-4s-climbs-android-falls/>
- Nielsen, Jacob. (2012). *What Is Usability?* Melalui <http://www.zdnet.com/devhead/stories/articles/0,4413,2137671,00.html>
- O'Cass, A. and Fenech, T., (2003). Web Retailing Adoption: Exploring The Nature of Internet Users' Web Retailing Behaviour, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 10, pp. 81-94. Prentice Hall, Englewood Cliffs.
- Riyadi, Valens. (2012). *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*. ww.apjii.or.id
- Swastha, Basu, 2000. *Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*. Liberty. Jakarta
- Turban, E., et all. (2004). *Electronic Commerce: A Managerial Perspective 2004*. Pearson Prentice Hall, New Jersey
- Vrechopoulos, A., O'Keefe, R.M. and Doukidis, G.I., (2000). Virtual Store Atmosphere in Internet Retailing. *Proceedings of the 13th International Bled Electronic Commerce Conference*, Bled, Slovenia, 19-21 June.
- Watchfire Whitepaper Series, (2000). *Bad Things Shouldn't Happen to Good Websites: Best Practices for Managing The Web Experience*, Available at: www.watchfire.com
- Widayat. (2004). *Metode Penelitian Pemasaran*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. CV. Cahaya Press, Malang.
- Wijanto, Setyo Hari. (2008). *Struktur Equation Modeling. Konsep dan Tutorial*. Graha Ilmu. Yogyakarta