



## RINGKASAN

RACHMAT AGUSTIAN. Model Pengambilan Keputusan Pembelian secara *Online* (Studi kasus [www.bhinneka.com](http://www.bhinneka.com)). Dibimbing oleh UJANG SUMARWAN dan RITA NURMALINA.

Perkembangan pengguna internet saat ini mencapai angka 2,4 milyar pengguna atau  $\pm 34,3\%$  dari total penduduk dunia yakni 7 milyar, didukung oleh kemampuan internet sebagai media komunikasi (pengiriman *email*, *chatting*, dan sebagainya), penerimaan informasi, dan pencarian informasi (kemampuan *world wide web* atau *www*). Perusahaan atau organisasi melihat hal ini untuk meningkatkan kemampuan dan kecanggihan dalam hal berkomunikasi bisnis serta meningkatkan kemampuan untuk berbagi informasi dengan membuat situs untuk menawarkan produk atau jasa yang mereka miliki melalui alamat-alamat situs berdomain dot com (.com), salah satunya adalah [bhinneka.com](http://www.bhinneka.com) yang merupakan salah satu situs *eCommerce* terbesar di Indonesia.

Tujuan penelitian ini yakni menganalisis faktor-faktor yang mampu mempengaruhi seseorang untuk dapat melakukan pembelian secara *online* khususnya pada situs [bhinneka.com](http://www.bhinneka.com). Pemilihan situs [bhinneka.com](http://www.bhinneka.com) sebagai tempat penelitian dikarenakan situs [bhinneka.com](http://www.bhinneka.com) memiliki tingkat pencarian situs melalui *search engine* (*The Web Information Company* 2012) yang baik di antara situs *eCommerce* lain yang ada di Indonesia yang tergabung ke dalam Asosiasi *eCommerce* Indonesia (idEA). Selain itu, masih banyaknya pengunjung situs [bhinneka.com](http://www.bhinneka.com) yang tetap membeli secara *online* pada situs [bhinneka.com](http://www.bhinneka.com) walaupun harga yang ditampilkan pada situs terbilang lebih mahal jika dibandingkan dengan situs *eCommerce* lain.

Penelitian ini melibatkan 265 responden yang memenuhi kriteria yakni pernah melakukan pembelian secara *online* minimal satu kali pada satu tahun terakhir di situs [bhinneka.com](http://www.bhinneka.com) pada produk-produk elektronik, komputer dan aksesorisnya serta *gadget* dan kamera. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan analisis SEM berbasis varian yang disebut dengan *partial least square* (PLS) serta analisis frekuensi dalam pembuatan tabel frekuensi untuk melihat nilai indek setiap indikator dalam atribut yang digunakan. Berdasarkan hasil olah data didapat faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang untuk membeli secara *online* pada situs [bhinneka.com](http://www.bhinneka.com), yakni: 1) pada atribut bauran pemasaran, terdiri dari: a) adanya promo yang berlangsung seperti “*hot sale*, *midnight sale*, harga rebutan, sabar atau sikat, *free movie voucher*, dll” dan b) keterkenalan produk yang dijual, serta 2) pada atribut kualitas interaksi, terdiri dari: a) rasa aman yang diciptakan oleh situs [bhinneka.com](http://www.bhinneka.com) sehingga pengunjung percaya untuk memberikan informasi pribadi yang dibutuhkan untuk proses pembelian secara *online*, b) ruang personalisasi yang diberikan yakni dengan adanya bantuan *sales chat online person* yang dapat membantu pengunjung dalam memberikan informasi dan membantu dalam proses pembelian, dan c) rasa percaya akan barang yang dikirimkan, hal ini terlihat dari kerjasama dengan dua perusahaan jasa pengiriman barang yakni TIKI dan JNE.

Kata kunci: *eCommerce*, [bhinneka.com](http://www.bhinneka.com), SEM, *partial least square*, analisis frekuensi, nilai indek, bauran pemasaran, *webqual*, kredibilitas situs.