

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Bhinneka.com adalah bisnis toko online yang bergerak di bidang penjualan perangkat-perangkat IT atau teknologi. Penjualan ini didukung oleh berbagai macam *outlet* dari Bhinneka.com yang tersebar luas di beberapa tempat di Jakarta sehingga dapat menjangkau tempat-tempat yang jauh dan memudahkan pengiriman, tidak hanya berfungsi untuk memberikan informasi akan tetapi juga berfungsi sebagai tempat bertransaksi. (Bhinneka.com, 2014a). Logo Bhinneka.com dapat dilihat pada Gambar 1.1:

Gambar 1.1

Logo Bhinneka.com

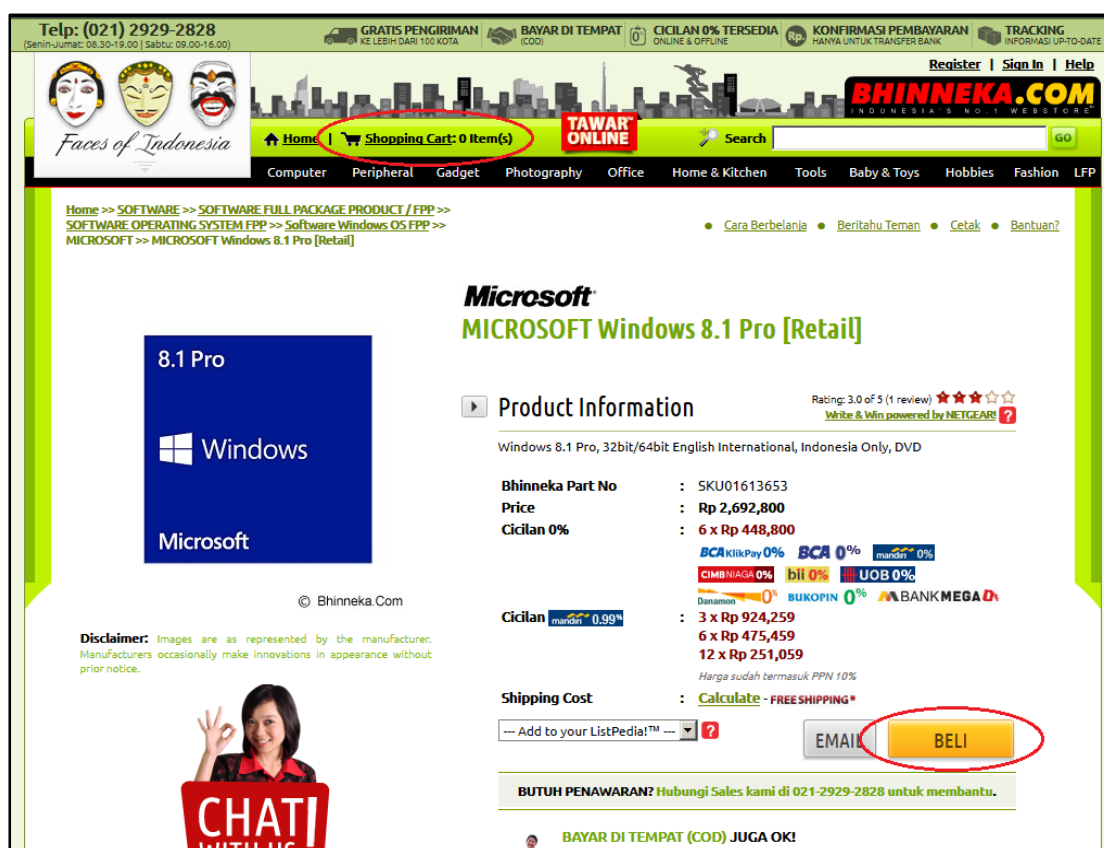


Sumber: Bhinneka.com, 2014b

Salah satu hal yang diunggulkan dari Bhinneka.com adalah fasilitas pembelian langsung melalui situs [www.bhinneka.com](http://www.bhinneka.com). Dengan adanya fasilitas tersebut pembeli dapat dengan mudah belanja tanpa menghubungi *customer service* atau bagian penjualan. Cukup dengan klik tombol “Buy” atau “Beli”, barang yang diinginkan sudah masuk ke dalam “*Shopping Cart*” atau keranjang belanja. Pembeli dapat melanjutkan belanja kembali atau langsung *checkout* menyelesaikan administrasi pembayaran. (Bhinneka.com, 2014c).

Terdapat dua pilihan pembayaran saat berbelanja di Bhinneka.com yaitu *online payment* dan *offline payment*. Untuk *online payment* ada beberapa pembayaran yaitu: ATM Otomatis (ATM BCA), *Internet Banking*, Kartu Kredit, Kartu Debit, Cicilan 0% (tanpa bunga), Cicilan Bunga Ringan (0.99%), dan Uang Elektronik. Untuk *offline payment* terdapat beberapa cara pembayaran yaitu COD (*cash on delivery*/bayar di tempat), Kartu Kredit & Cicilan 0% (Tanpa Bunga), Transfer Bank, dan Proses Perusahaan. Bhinneka.com juga bekerja sama dengan berbagai bank antara lain: BCA, Mandiri, CIMB Niaga, BII, ANZ, UOB, Danamon, Bukopin, Mega, BRI dan bank lain yang bekerja sama dengan Visa atau MasterCard (Bhinneka.com, 2014d). Gambar 1.2 merupakan fitur fasilitas pembelian langsung, dimana calon pelanggan dapat melakukan pembelian dengan klik tombol “BELI” yang dilengkapi fitur “*Shopping Cart*”. Adapapun fitur fasilitas pembelian langsung dapat dilihat pada Gambar 1.2:

Gambar 1.2  
Fasilitas Pembelian Langsung



Sumber: Bhinneka.com, 2014e

Bhinneka.com berkembang dengan jumlah transaksi *online* perharinya mencapai 400 transaksi. Jumlah ini sekitar 2% total kunjungan *online* perharinya. Masih sedikitnya jumlah pembeli *online* ini karena masih banyak orang Indonesia yang masih lebih percaya transaksi *offline*, demikian yang disampaikan Hendrik Tio, CEO Bhinneka.com (Swa.co.id, 2013).

Bhinneka.com memiliki visi: "Menjadi sebuah perusahaan kelas dunia dengan semangat pemanfaatan informasi teknologi, dan menjadi kebanggaan bangsa". Serta memiliki misi: "Menjadi webstore nomor satu di Indonesia yang menyediakan kelengkapan dan kemudahan belanja, serta memperhatikan dan memberikan pengalaman belanja yang berkesan kepada pelanggan, melalui nilai-nilai delapan dimensi pengalaman". Bhinneka.com memiliki banyak mitra dalam menjalankan bisnisnya, beberapa mitra besar Bhinneka.com diilustrasikan dalam Gambar 1.3:

**Gambar 1.3**  
**Partner Bhinneka**



Sumber: Bhinneka.com (Diakses 10 Januari 2014)

Selain yang tercantum pada Gambar 1.3, Bhinneka juga bekerja sama dengan Intel, APC, Macromedia, Roland DG, 2Wire ADSL, IPG, Fujitsu, dan sebagainya. Bhinneka.com juga memiliki *business model* yang mencakup baik dari B2B maupun B2C. *Core capability* mereka adalah dalam menjual segala macam *software* dan *hardware* kepada para pembeli potensial. (Bhinneka.com, 2014a). Bhinneka.com merupakan Toko Komputer *Online* nomer satu di Indonesia, karena hal itu penulis menjadikan Bhinneka.com sebagai objek penelitian (Daily Social, 2010).

Berbagai penghargaan juga dicapai oleh Bhinneka, pada tahun 2012 Bhinneka mendapat Digital Marketing Award Ctegory: *Online* Electronic Store (Great PERFORMING *Website*), Logitech Managed Partner, Microsoft Indonesia Country Partner of the Year 2012, Microsoft APAC Platinum Club Subsidiary Partner of the Tear FY 2012, Best SMB Revenue Growth FY12 H1, Best SMB Customer Reach Growth FY12 H1, dan Best Growth SMB Partner FY12 H1. Hal-hal tersebut dapat diasumsikan sebagai sumber kepercayaan pelanggannya (Bhinneka.com. 2014a).

## 1.2. Latar Belakang Masalah

Saat ini, populasi pengguna *internet* di dunia telah mencapai 2,8 Milyar jiwa, sekitar 39% dari populasi manusia di dunia yang artinya satu dari tiga orang di dunia telah menggunakan *internet* (Internet World Stats, 2014). Hal ini tentu menunjukkan bahwa perilaku masyarakat saat ini sangat bergantung pada *internet* dalam membantu kehidupan sehari-harinya. Yang pada akhirnya, dapat diakui bahwa *internet* ikut memacu aktivitas masyarakat seperti ekonomi, sosial, politik dan sebagainya. Populasi pengguna *internet* di dunia dapat dilihat pada Tabel 1.1:

**Tabel 1.1**  
**Populasi Pengguna *Internet* di Dunia**

Date	Number Of Users	% World Population	Information Source
Dec, 2013	2,802,478,934	39.0 %	Nielsen Online, ITU, GfK

Sumber: Internet World Stats, 2014

Pada aspek ekonomi, perkembangan pengguna *internet* memacu perilaku konsumennya di aktivitas jual beli secara *online*. Aktivitas tersebut akrab disebut dengan *e-commerce*. *E-commerce* dipelopori oleh kemajuan Amazon dan eBay, *website* yang berperan sebagai pasar, dimana terdapat penjual dan pembeli dapat berinteraksi di dalamnya. Hal ini juga didukung dari pihak ketiga seperti MasterCard dan Visa yang menyediakan kemudahan bertransaksi antar benua, tak luput juga peran bidang jasa pengiriman seperti FedEx.

Perkembangan *e-commerce* secara detailnya ditunjukkan dengan penelitian Orange Collar Media yang memperlihatkan tingginya aktivitas *e-commerce* yang ditemukan di benua Asia, sekitar 87% dari populasi pengguna *internet* di Asia telah melakukan aktivitas jual beli secara *online* (Visual.ly, 2014). Di benua Asia, Indonesia adalah salah satu negara yang populasi pengguna *internet*-nya terbanyak di dunia. Terhitung sekitar 75 juta pengguna pada tahun 2013 (MarkPlus Insight, 2014).

Hal ini menjelaskan bahwa penetrasi pengguna *internet* di Indonesia terus meningkat, hal ini tentu menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara yang marak akan jual beli secara *online*. Situs *e-commerce* di Indonesia cukup beragam, yaitu: kaskus, berniaga, tokobagus, bhinneka, lazada, blibli, dealgoing, ipaymu, multiply, plasa, rumah123, tokopedia dan lainnya. *E-commerce* tersebut memiliki produk dan strategi pemasarannya masing-masing. Sebagai contoh kaskus yang terfokus menjadikan *website*-nya sebagai forum yang kemudian mengembangkan forum jual belinya dan tokobagus yang langsung terfokus dalam membangun forum jual beli sehingga model bisnisnya berkembang menjadi B2B, B2C, dan C2C. *E-commerce* di Indonesia juga menjual berbagai macam produk, baik barang maupun jasa.

Pemerintah Kota Bandung meraih Penghargaan Certificate of Achievement Indonesia Digital Society Award (IDSA) 2013, dalam kategori Overall/Society dari pemerintah pusat. Penghargaan tersebut diberikan atas penyelenggaraan di bidang teknologi informasi, mulai dari perencanaan, upaya perwujudan rencana, tingkat penetrasi dan penggunaan *internet* serta manfaat yang dinikmati dalam menggunakan *internet*, Kota Bandung mencapai performa yang baik (Mybdg.com, 2014). Kota Bandung dan wilayah Jawa Barat telah mengalami peningkatan aktivitas jual beli *online* hingga 30% lebih jika dibandingkan tahun lalu. Bandung menjadi kota terbesar kedua di Indonesia setelah Jakarta dalam aktivitas *e-commerce* (Detik.com, 2014).

Bhinneka berdiri sejak tahun 1999, memiliki tagline “Indonesia’s No 1 Computer Webstore”. Bhinneka adalah toko *online* spesialisasi produk elektronik terbesar di Indonesia. Disebut besar karena Bhinneka berhasil merealisasikan 400 transaksi tiap harinya dan disebut spesialisasi produk elektronik karena Bhinneka mengembangkan penjualan produknya. Tidak hanya *hardware* dan *software* komputer namun juga menjamah *Gadget (Handphone, Smartphone, Tablet, Voice Recorder, dan sebagainya)* serta barang-barang elektronik (Televisi, Kulkas, Mesin Cuci, *Home Audio Video, dan sebagainya*) (Liputan 6 *Online*, 2013).

Bhinneka juga membuka forum Bursa Bhinneka yang berguna sebagai sarana diskusi dan transaksi antar pelanggan sehingga model bisnisnya berkembang menjadi C2C. Bhinneka juga memberikan berbagai bentuk diskon baik dari sisi harga produk maupun pengiriman barang. Dan yang sulit ditiru pesaingnya adalah strategi Bhinneka yang menggaet berbagai perusahaan telekomunikasi kelas dunia sehingga produk-produk *hardware* dan *software* dijamin orisinal. Seperti yang dilansir dari Tech in Asia, Bhinneka.com ingin memperkuat bisnisnya sebagai *webstore* pada tahun 2015 (Tech in Asia, 2013).

Menurut situs Jagat Review, situs *review* produk perangkat komputer dan teknologi informasi, ada beberapa toko komputer *online* di Indonesia antara lain: bhinneka.com, rakitan.com, enterkomputer.com, viraindo.com, berlian.com, klikklik.com, els.co.id, jakartanotebook.com, manggaduakomputer.com, nanokomputer.com, anugrahpratama.com dan fastncheap.com. (Jagat Review, 2012). Dari beberapa toko komputer *online* tersebut, Jagat Review menyatakan Bhinneka.com merupakan toko komputer *online* terbesar di Indonesia. Hal ini juga diperkuat dengan ranking pada *website* Alexa.com, yang menyajikan data trafik kunjungan sebuah situs, menunjukkan bahwa Bhinneka.com menduduki peringkat tertinggi diantara beberapa toko komputer *online* di Indonesia. Berikut ini adalah tabel peringkat situs toko komputer *online* di Indonesia:

**Tabel 1.2**

**Peringkat Situs Toko Komputer *Online* di Indonesia**

<b>Situs Toko Komputer</b>	<b>Peringkat di Indonesia</b>	<b>Peringkat di Dunia</b>
Bhinneka.com	79	4.294
Jakartanotebook.com	174	12.063
Enterkomputer.com	471	32.141
Klikklik.com	793	65.961
Rakitan.com	951	71.252
Fastncheap.com	1.190	67.000
Els.co.id	1.383	84.961
Nanokomputer.com	1.679	141.180
Viraindo.com	2.160	137.612
Anugrahpratama.com	2.234	143.615
Manggaduakomputer.com	9.434	603.314
Berlian.com	No data	No data

Sumber: Hasil olah data penelitian dari situs Alexa.com, 2014

Pada data tersebut tampak bahwa situs Bhinneka.com menduduki peringkat 79 se-Indonesia dan peringkat 4.294 sedunia. Hal ini menunjukkan situs Bhinneka.com lebih banyak dikunjungi dibandingkan dengan situs toko komputer *online* lainnya.

Berdasarkan fenomena-fenomena yang sudah disebutkan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk menemukan faktor-faktor dalam pembelian produk komputer (*Hardware* dan *Software*) secara *online* di Bhinneka.com dilihat dengan pendekatan teori *online consumer decision* oleh Katawetawaraks dan Wang (2011) yang diadopsi dari teori Laudon dan Traver (2009) dan teori *online purchasing* oleh Broekhuizen dan Huizingh (2009) pada pelanggan di Kota Bandung yang diberi judul “**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOMPUTER (*HARDWARE* DAN *SOFTWARE*) SECARA *ONLINE* DI WWW.BHINNEKA.COM (Studi Pada Pelanggan *www.bhinneka.com* Di Kota Bandung)**”

### 1.3. Rumusan Masalah

Apa saja faktor-faktor keputusan pembelian produk komputer (*hardware* dan *software*) secara *online* di Bhinneka.com pada pelanggannya di Kota Bandung?

### 1.4. Tujuan Penelitian

Mengetahui faktor-faktor keputusan pembelian produk komputer (*hardware* dan *software*) secara *online* di Bhinneka.com pada pelanggannya di Kota Bandung.

### 1.5. Kegunaan Penelitian

#### 1. Bagi Praktisi

Informasi yang diperoleh dari hasil penelitian ini dapat digunakan oleh pihak perusahaan terkait, yaitu Bhinneka.com sebagai bahan masukan atau rekomendasi dalam strategi pemasaran guna meningkatkan kualitas layanan berdasarkan prediksi kemauan konsumen.

#### 2. Bagi Akademisi

- a. Menambah wawasan dan pengetahuan mengenai keterhubungan *consumer behavior* dan *purchase decision* secara *online* dalam mengembangkan konsep Manajemen Pemasaran.
- b. Sebagai bahan perbandingan bagi penelitian ilmiah lain dengan topik dan bidang kajian yang sama.
- c. Sebagai bahan referensi dan tambahan pengetahuan bagi pihak lain yang ingin mempelajari *consumer behavior* dan *purchase decision* secara *online*.

### 1.6. Sistematika Penulisan

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas, dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini mengemukakan dengan jelas, ringkas, dan padat tentang hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan topik dan variabel penelitian untuk dijadikan dasar bagi penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis. Kajian kepustakaan mencakup teori-teori yang sudah baku dalam buku teks, maupun temuan-temuan terbaru yang ditulis dalam jurnal, disertasi, tesis, dan skripsi terpercaya. Hasil kajian tersebut kemudian digunakan untuk menguraikan kerangka pemikiran.

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

#### **BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN**

Bab ini menguraikan hasil penelitian dan pembahasannya secara kronologis dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian. Setiap aspek pembahasan dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan untuk selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan.

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini menyajikan kesimpulan yang merupakan penafsiran dan pemaknaan peneliti terhadap analisis temuan penelitian, dan saran yang merupakan implikasi kesimpulan dan berhubungan dengan masalah dan alternatif pemecahan masalah.