

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Allah SWT. Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang, berkat kehendak-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir ini dengan Judul “Analisis Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Produk Komputer (*Hardware Dan Software*) Secara *Online* Di www.bhinneka.com (Objek Studi Pada Pelanggan www.bhinneka.com Di Kota Bandung)”. Tugas Akhir atau skripsi ini diajukan sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Bisnis program S-1 di Universitas Telkom. Selama penulisan skripsi ini, penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak yang tanpa mereka, tidak mungkin penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Ibu Citra Kusuma Dewi SE., MBA selaku pembimbing di Universitas Telkom yang telah memberikan bantuan dan solusi yang luar biasa kepada penulis, terima kasih atas ilmu dan ketersediaan waktunya.
2. Bapak Jurry Hatammimi, SE., MM. dan Bapak Fajar Sidiq Adi Prabowo, SE., MBA selaku dosen penguji seminar proposal skripsi yang telah memberikan kritik dan saran kepada penulis, terima kasih atas arahan dan ketersediaan waktunya.
3. Orang tua dan seluruh keluarga penulis yang telah memberikan dukungan, semangat dan doa kepada penulis untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
4. Bayu Dwi Anggoro, Dimas Darmawan, Fajarivandi, Irvando Dityawan, Izzan Faikar, Randy Christyanto, Reza Ferdiansyah, Satria Alvian, dan Zainal Fahmi Alatas, sahabat seperjuangan dalam berbagi kehidupan dalam suka maupun duka selama menjadi mahasiswa di Universitas Telkom.
5. Ibu Nur Aida Hasya, Harly November, Adik Rostiana, Tressa Martesiana serta seluruh rekan-rekan karyawan Biznet Networks yang telah memberi kesempatan, dan dukungan kepada penulis.
6. Ibu Wahyuningsih, Chairil Daud, Karwan, A Dendy Diliawan, Mochammad Hendrawan Bintara selaku keluarga satu atap di Kota Bandung, Keluarga Rumah Alexandri
7. Danang Gunawan, Gala Fauzi, Muhammad Nor Wibisono, Muhammad Agus Dwi Setianto, Ryan Ahmed, Ryan Dwi Cahya dan teman-teman lainnya dari kampung halaman Kota Surakarta yang telah memberi banyak dukungan kepada penulis.
8. Pak Cosa Lucky, Om Nugi Bakti, dan teman-teman ATTE Cycling Bandung yang telah memberi dukungan dan semangat serta pengalaman hidup yang menyenangkan.
9. Seluruh responden penelitian yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini.

10. Seluruh pihak dengan tidak mengurangi rasa hormat karena tidak dapat menyebutkan satu persatu yang telah membantu dalam proses pengerjaan skripsi ini.

Penulis menyadari adanya kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, karena kesempurnaan hanya milik Allah SWT semata. Oleh karena itu, kritik dan saran dari pembaca sekalian sangat penulis harapkan untuk terciptanya perbaikan. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak. Terima kasih.

Bandung, 10 Oktober 2014

Brian Andrianto

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	I
HALAMAN PENGESAHAN	II
HALAMAN PERNYATAAN	III
KATA PENGANTAR	IV
ABSTRAK	VI
DAFTAR ISI	VII
DAFTAR TABEL	X
DAFTAR GAMBAR	XI
DAFTAR LAMPIRAN	XII
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.2. Latar Belakang Masalah	4
1.3. Rumusan Masalah	7
1.4. Tujuan Penelitian.....	7
1.5. Kegunaan Penelitian.....	7
1.6. Sistematika Penulisan	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN	9
2.1. Tinjauan Pusataka Penelitian	9
2.1.1. Pemasaran	9
2.1.2. Bauran Pemasaran	9
2.1.3. <i>E-Commerce</i>	10
2.1.4. <i>E-Commerce B2C (Business to Consumer)</i>	10
2.1.5. Perilaku Konsumen	11
2.1.6. Perilaku Konsumen <i>Online</i>	12
2.1.7. <i>Online Purchasing Intention</i>	13
2.1.8. <i>Online Consumer Decision</i>	14
2.2. Penelitian Terdahulu	15
2.2.1. Jurnal Internasional	16
2.2.2. Skripsi dan Tesis	20

2.3. Kerangka Pemikiran	23
2.4. Ruang Lingkup Penelitian	25
BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1. Jenis Penelitian	26
3.2. Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran	26
4.1.1. Operasionalisasi Variabel	26
4.1.2. Skala Pengukuran	28
3.3. Tahapan Penelitian	28
3.4. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	29
3.4.1. Populasi Penelitian	29
3.4.2. Sampel Penelitian	29
3.4.3. Teknik Sampling	30
3.5. Pengumpulan Data	31
3.5.1. Sumber Data	31
3.5.2. Metode Pengumpulan Data	31
3.5.3. Metode Desain Angket dan Kuesioner	31
3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas	32
3.6.1. Uji Validitas	32
3.6.2. Uji Reliabilitas	33
3.7. Teknik Analisis Data	34
3.7.1. Analisis Faktor	34
3.7.2. Langkah-Langkah Analisis Faktor	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	38
4.1. Karakteristik Responden	38
4.1.1. Jenis Kelamin Responden	38
4.1.2. Usia Responden	38
4.1.3. Profesi Responden	39
4.1.4. Pendapatan Responden	40
4.1.5. Pendidikan Terakhir Responden	41
4.1.6. Produk Yang Paling Sering Dibeli Responden	41
4.2. Proses Analisis Faktor	42
4.2.1. Uji Kelayakan Analisis Faktor dengan <i>KMO-MSA</i> dan <i>Bartlett's Test</i>	42
4.2.2. <i>Anti-image Metrics</i> dan <i>Communalities</i>	43
4.2.3. <i>Factoring Process</i>	44
4.2.4. Pengelompokan Faktor	45

4.2.5. Rotasi Faktor	46
4.2.6. Penamaan Faktor (<i>Labeling</i>)	48
4.2.7. Pembahasan Hasil Penamaan Faktor	49
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	54
5.1. Kesimpulan	54
5.2. Saran	54
DAFTAR PUSTAKA	56
LAMPIRAN	61

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Populasi pengguna Internet di Dunia	4
Tabel 1.2 Peringkat Situs Toko Komputer <i>Online</i>	6
Tabel 2.1 Literatur dalam Jurnal Internasional	16
Tabel 2.2 Literatur dalam Jurnal Skripsi dan Tesis	20
Tabel 3.1 Variabel Operasional	27
Tabel 3.2 Skala <i>Likert</i>	28
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas	33
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas	34
Tabel 4.1 Hasil Uji <i>KMO-MSA</i> dan <i>Bartlett's Test</i>	42
Tabel 4.2 <i>Anti-image Metrics</i>	43
Tabel 4.3 <i>Communalities</i>	44
Tabel 4.4 <i>Total Variance Explained</i>	45
Tabel 4.5 <i>Component Matrix</i>	46
Tabel 4.6 <i>Rotated Component Matrix</i>	47
Tabel 4.7 Pengelompokan Hasil Analisis Faktor	48
Tabel 4.8 Penamaan Faktor	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo Bhinneka.com	1
Gambar 1.2 Fasilitas Pembelian Langsung	2
Gambar 1.3 Partner Bhinneka	3
Gambar 1.4 Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia	5
Gambar 2.1 <i>A General Model of Consumer Behavior</i>	11
Gambar 2.2 <i>Model of Online Consumer Behavior</i>	12
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran	24
Gambar 3.1 Tahapan Penelitian	29
Gambar 3.2 Tahapan Analisis Faktor	35
Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden	38
Gambar 4.2 Usia Responden	39
Gambar 4.3 Profesi Responden	40
Gambar 4.4 Pendapatan Responden	40
Gambar 4.5 Pendidikan Terakhir Responden	41
Gambar 4.6 Produk Yang Paling Sering Dibeli Responden	42

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 3 Hasil Kuesioner

Lampiran 4 Proses Pengolahan Data Analisis Faktor

Lampiran 5 Hasil Pengolahan Data Analisis Faktor