

Analisis Proses Keputusan Pembelian Online dan Implementasi Costumer Interface 7C Pada PT.Datacom Digital (Studi Kasus Pada www.datacomdigital.com tahun 2016

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses keputusan pembelian online dan implementasi customer interface 7C pada www.datacomdigital.com sebagai toko komputer online terlengkap di Pontianak. Metode Penelitian yang digunakan adalah deskriptif kausal dengan teknik convenience sampling. Objek penelitian adalah pengunjung datacom digital online di Pontianak. Pengumpulan Data Kuesioner diolah secara kuantitatif dan disajikan secara kualitatif dengan jumlah 50 orang responden yang merupakan konsumen yang tergabung melalui akun facebook group facebook/fanspage datacomdigital.com. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa implementasi customer interface 7C pada www.datacomdigital.com adalah baik, dimana 6 (enam) dari 7 (tujuh) sub variabel berada pada kategori baik dan 1 (satu) sub variabel sangat baik dengan persentase 83%. Proses keputusan pembelian online juga berada pada kategori baik dengan persentase sebesar 73%. Hal ini berarti, bahwa proses keputusan pembelian online pada www.datacomdigital.com di Pontianak sudah berjalan dengan baik.

Kata kunci : Customer Interface, Pembelian Online, Data comdigital

Pendahuluan

Perkembangan era teknologi informasi yang semakin pesat memberikan kemudahan transaksi tanpa batas waktu dan wilayah. Dalam kegiatan pemasaran ini bisa menjadi suatu tantangan sekaligus peluang untuk menciptakan segmentasi pasar yang lebih luas. Saat ini toko yang sebelumnya offline juga mencoba menyediakan fasilitas toko online yang bisa diakses di dalam suatu website secara real time dengan berbagai fitur yang memberikan pengalaman yang berbeda ketika berbelanja.

Dunia maya terbentuk seiring dengan berkembangnya pengguna internet yang terus bertambah diiringi dengan maraknya penjual online dikarenakan murah dan mudahnya membuat sebuah website online yang bisa dilakukan dimanapun, namun memiliki akses secara global oleh para pengguna internet di dunia. Hal ini menjadi pasar potensial bagi para pebisnis yang mencoba mengintegrasikan bisnis

Fenni Supriadi

Universitas Muhammadiyah Pontianak

offlinenya dengan membangun website/toko secara online. Perusahaan atau pemilik dapat lebih mendekatkan diri dengan konsumen dimana jarak secara fisik dapat diatasi. Berikut adalah data pengguna internet di dunia.

Di negara Indonesia sendiri pengguna internet mengalami peningkatan jumlah dari tahun ke tahunnya dan menurut proyeksi dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) jumlah pengguna akan terus meningkat hingga 2 tahun mendatang. Meningkatnya jumlah pengguna internet sendiri telah menarik berbagai macam dan sektor bisnis untuk mempromosikan produknya di dunia maya melalui jaringan internet dan sekaligus untuk melakukan transaksi perdagangan dari fitur yang disediakan e-commerce online.

Penelitian ini dilakukan PT. Datacom Digital Pontianak. Sedangkan waktu yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah selama 3 bulan mulai dari bulan Maret sampai dengan Mei Tahun 2016.

Bahan dan Metode

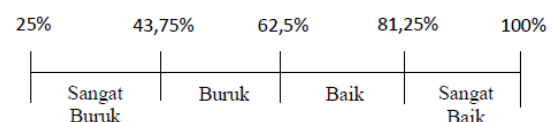
Metode yang digunakan penulis adalah metode deskriptif. Menurut Zikmund dan Babin (2013: 364) analisis deskriptif adalah transformasi dasar dari data mentah dengan cara yang dapat menggambarkan karakteristik dasar seperti tendensi sentral, distribusi, dan variabilitas.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang tergabung dan telah menjadi anggota (member) di group

facebook/fanspage datacomdigital.com. Sedangkan sampel dalam penelitian ini terdiri 50 orang responden.

Untuk mengetahui proses keputusan pembelian online dan implementasi customer interface 7C peneliti menggunakan analisis deskriptif dengan kuesioner online yang dibuat dengan google form untuk mendapatkan gambaran data yang diperoleh dari jawaban untuk setiap item pernyataan. Berdasarkan jawaban tersebut, kemudian disusun kriteria penilaian untuk setiap item pernyataan.

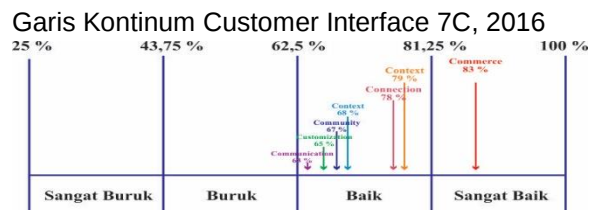
Nilai kumulatif adalah jumlah nilai dari setiap item pernyataan yang merupakan jawaban dari 50 responden. Persentase adalah nilai kumulatif item dibagi dengan nilai frekuensi dikalikan 100 %. Jumlah responden adalah 50 dan nilai skala pengukuran terbesar adalah 4, sedangkan skala pengukuran terkecil adalah 1. Sehingga diperoleh jumlah kumulatif terbesar = $50 \times 4 = 200$ dan jumlah kumulatif terkecil adalah $50 \times 1 = 50$. Nilai persentase terkecil = $(50/200) \times 100 \% = 25 \%$. Nilai Rentang $100 \% - 25 \% = 75 \%$ dan jika dibagi 4 (skala pengukuran) maka didapat nilai interval persentase sebesar 18,75 %. Skala pengukuran dengan interval persentase dapat dikategorikan pada garis kontinum di bawah ini:



Hasil dan Pembahasan

Implementasi Customer Interface 7C

Berikut hasil implementasi customer interface 7C pada www.datacomdigital.com dapat dilihat pada garis kontinum berikut ini:



Sumber: Olahan Data Tahun 2016

Berdasarkan garis kontinum customer interface 7C pada gambar diatas dapat dijelaskan implementasi customer interface 7C pada website www.datacomdigital.com memiliki customer interface (tampilan antar muka pelanggan) pada kategori baik. Hal ini dapat dilihat, bahwa nilai yang diperoleh dari hasil penilaian responden lebih dari 62,5 %. Dimana Context (68%), Content (79%), Community (67%), Customization (65%), Communication (63%), Connection (78%) dan Commerce (83%).

Persentase dan bobot penilaian semua indikator customer interface lebih lanjut dijelaskan pada tabel Indikator Customer Interface dibawah ini:

Customer Interface	Nilai	Persentase	Kategori
Design dan Layout	3,14	79 %	Baik
Slide	2,34	59 %	Buruk
Text dan Picture	3,12	78 %	Baik
Animasi dan Video	3,34	84 %	Sangat Baik
Sharing Sosmed	2,34	59 %	Buruk
Membership Fitur	2,98	75 %	Baik
Personalisasi Account	2,32	58 %	Buruk
Update Fitur Account	2,86	72 %	Baik
Konfirmasi pembelian dan CSO	1,92	48 %	Sangat Buruk
Purna Jual	3,10	78 %	Baik
Akses Situs Utama	3,16	79 %	Baik
Akses Link Menu Layanan	3,06	77 %	Baik
Aplikasi Shopping/Belanja	3,36	84 %	Sangat Baik
Fitur Keamanan Berbelanja	3,30	83 %	Sangat Baik

Sumber: Olahan Data Tahun 2016

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa indikator customer interface Animasi dan Video serta Aplikasi Shopping/Belanja memiliki penilaian yang tinggi yaitu 84% (kategori Sangat Baik). Sedangkan konfirmasi pembelian dan Customer Support Online (CSO) mendapatkan penilaian yang paling rendah yaitu 48% (kategori Sangat Buruk).

Pada tabel Sub Variabel Customer Interface dibawah ini dapat dilihat penilaian dan persentase variabel customer interface sebagai berikut:

Customer Interface	Nilai	Persentase	Kategori
Context	2,71	68 %	Baik
Content	3,16	79 %	Baik
Community	2,66	67 %	Baik
Customization	2,59	65 %	Baik
Communication	2,51	63 %	Baik
Connection	3,11	78 %	Baik
Commerce	3,33	83 %	Sangat Baik

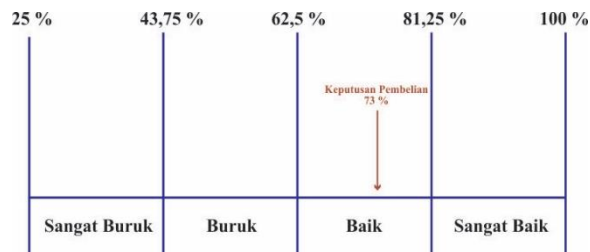
Sumber: Olahan Data Tahun 2016

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel customer interface; Commerce memiliki penilaian yang tinggi yaitu 83% (kategori Sangat Baik). Sedangkan Communication mendapatkan penilaian yang paling rendah yaitu 63% namun masih berada pada kategori baik.

Keputusan Pembelian Online

Berikut hasil penilaian proses keputusan pembelian yang terjadi pada www.datacomdigital.com dapat dilihat pada garis kontinum berikut ini:

Garis Kontinum Proses Keputusan Pembelian Online, Tahun 2016



Berdasarkan garis kontinum proses keputusan pembelian online pada gambar diatas, dapat dijelaskan bahwa proses keputusan pembelian yang terjadi di website www.datacomdigital.com sudah berada pada kategori baik (73%). Hal ini dapat dilihat, bahwa nilai yang diperoleh dari hasil penilaian responden lebih dari 62,5%.

Persentase dan bobot penilaian indikator proses keputusan pembelian lebih lanjut dijelaskan pada tabel Proses Keputusan Pembelian Online dibawah ini:

Proses Keputusan Pembelian Online	Nilai	%	Kategori
Pengenalan Masalah; Merasakan adanya kebutuhan pembelian online pada media sosial atau promosi khusus pada internet	2,50	63 %	Baik
Pencarian Informasi; Mendapatkan informasi yang diinginkan melalui media sosial, email ataupun katalog	2,96	74 %	Baik
Evaluasi Alternatif; Mempertimbangkan produk-produk yang diinginkan melalui review produk, pada situs web, media sosial ataupun katalog	2,98	75 %	Baik
Keputusan Pembelian; Memutuskan melakukan pembelian barang barang secara online di situs website www.datacomdigital.com setelah melakukan review produk	3,08	77 %	Baik
Perilaku Pasca Pembelian; Memberi testimoni apabila merasa puas dengan pembelian yang dilakukan dan melakukan pembelian ulang	3,10	78 %	Baik

Sumber: Olahan Data Tahun 2016

Pada tabel 4.2 diatas dapat dilihat bahwa indikator Proses Keputusan Pembelian Online memiliki penilaian

dias 62,5% (kategori Sangat Baik), dimana perilaku pasca pembelian memiliki nilai tertinggi yaitu 3,10 (78%).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan tersebut diatas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Implementasi customer interface 7C pada PT. Datacom Digital (www.datacomdigital.com) dilihat dari sub variabel yang berada pada kategori baik yaitu dari yang memiliki nilai dan persentase terbesar Connection, Content, Context, Community, Customization dan Communication. Sedangkan sub variabel Commerce berada pada kategori sangat baik dengan persentase 83%. Enam dari tujuh sub variabel customer interface 7C berada pada kategori baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen Datacom Digital merasa implementasi customer interface 7C pada www.datacomdigital.com adalah baik.
- Proses keputusan pembelian online yang terjadi pada Datacom Digital sudah berada pada kategori baik dengan persentase sebesar 73%. Hal ini berarti bahwa proses keputusan pembelian online pada www.datacomdigital.com di Pontianak sudah berjalan dengan baik.

Saran

Berdasarkan hasil-hasil penelitian ini, maka disarankan pihak PT. Datacom

Digital dapat meningkatkan perhatian terhadap implementasi customer interface 7C yang disajikan kepada konsumen terutama sub variabel yang dirasa masih memiliki penilaian yang belum maksimal. Peningkatan tersebut dapat dilakukan pada implementasi communication dimana sudah berada pada kategori baik. Contoh dari peningkatannya dapat dilakukan dengan cara menambah konfirmasi pembelian dan layanan customer support online (layanan pelanggan secara real time) yang saat ini dirasa masih sangat buruk sehingga kedepan dapat diperbaiki dan ditingkatkan agar berada pada kategori baik. Selain itu, Datacom digital juga harus lebih meningkatkan perhatian pada proses keputusan seperti iklan melalui media sosial dan pemanfaatan testimoni.

Daftar Pustaka

Datacom. Tentang Kami. Diakses 19 Januari 2016, dari <http://www.datacomdigital.com>

Hansen, R. dan N. Bjorn-Andersen (2013). Cube Assessment Framework for B2C Websites Applied in a Longitudinal Study in the Luxury Fashion Industry. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. Vol 8, hal 17–18, Chile.

Hamidzadeh, Mohammad R., Mohammad E. Fadaeinejad dan Fayegh Mojarrad (2011). Design of Internet Marketing Based on 7Cs Model. *International Conference on*

Social Science and Humanity IPEDR. Vol. 5, hal 276–280, Singapore.

Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. Kemkominfo: Pengguna Internet di Indonesia Capai 82 Juta. Diakses 22 Januari 2016, dari <http://kominfo.go.id>

Kotler, P. dan K. L. Keller (2010). *Manajemen Pemasaran (Marketing Management)*. Terj. Bob Sabran. Jilid Dua, Edisi Ketigabelas, Jakarta, Penerbit Erlangga.

Kotler, P. dan K. L. Keller (2012). *Marketing Management*. Fourteenth Edition, London. Pearson Education Limited.

Laudon K. C. dan C. G. Traver (2012). *E-commerce 2012*. Eighth Edition, New Jersey, Pearson Prentice Hall/Education.

Mohammed, R., R. J. Fisher, B. J. Jaworski dan G. Paddison (2004). *Internet Marketing: Building Advantage in a Networked Economy 2003*. International edition, New York, McGraw-Hill/Irwin.

Rayport, J. F. dan B. J. Jaworski (2005). *Introduction to E-Commerce*. New York, McGraw-Hill/Irwin.

Yang, T. A., D. J. Kim, V. Dhalwani dan Tri K. Vu (2008). The 8C Framework as a reference Model for Collaborative Value Webs in the Context of Web 2.0. Vol 41, hal 7, Texas.

Zikmund, W. G. & B. J. Babin (2013). *Essentials of Marketing Research*. Fifth International Edition, South-Western, Cengage Learning.