

**ANALISA PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA TOKO BUKU  
GRAMEDIA ONLINE DENGAN MENGGUNAKAN CUSTOMER INTERFACE 8C.  
(STUDI KASUS PADA WWW.GRAMEDIAONLINE.COM TAHUN 2014)**

**ANALYSIS OF ONLINE PURCHASE DECISION PROCESS AT GRAMEDIA ONLINE  
BOOKSTORE USING CUSTOMER INTERFACE 8C. (STUDY CASE IN  
WWW.GRAMEDIAONLINE.COM 2014)**

Virginia Mandasari<sup>1</sup>, Eka Yuliana<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Prodi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

---

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi *customer interface* 8C, proses keputusan pembelian yang terjadi dan pengaruh *customer interface* 8C terhadap proses keputusan pembelian pada [www.gramediaonline.com](http://www.gramediaonline.com), sebagai toko buku *online* terbaik di Indonesia.

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kausal dengan teknik *convenience sampling*. Objek penelitian adalah pengunjung Gramedia *online* di Indonesia dengan taraf signifikansi sebesar 5%. Pengumpulan data kuesioner diuji secara kuantitatif dengan jumlah 385 orang responden melalui akun Twitter Toko Buku Gramedia (@gramediabooks) dan *fanpage* Facebook Toko Buku Gramedia (Gramedia Bookstore). Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan regresi linier berganda. Pengolahan data menggunakan SPSS versi 16 for Windows.

Berdasarkan analisa deskriptif pada penelitian ini ditemukan bahwa implementasi *customer interface* dan proses keputusan pembelian yang terjadi pada Gramedia *online* sudah berada pada kategori baik. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan *customer interface* 8C berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian sebesar 30.9 % sedangkan berdasarkan pengujian secara parsial diketahui proses keputusan pembelian yang terjadi pada Gramedia *online* dipengaruhi secara signifikan oleh *content*, *customization* dan *commerce*.

**Kata Kunci:** proses keputusan pembelian; *customer interface*; toko buku *online*; gramedia

---

**Abstract**

The objectives of this research to determine the implementation of customer interfaces 8C, the purchase decision process and the influence of customer interfaces 8C on purchase decision process in [www.gramediaonline.com](http://www.gramediaonline.com), as a best online bookstore in Indonesia.

This research used is descriptive causal with convenience sampling technique. Object of this research is Gramedia online visitors in Indonesia with a significance level of 5%. Data collection was tested quantitatively by 385 respondents by Twitter account Gramedia Bookstore (@gramediabooks) and facebook fanpage Gramedia Bookstore (Gramedia Bookstore). Analytical technique used is descriptive analysis and multiple linear regression. Data processing uses SPSS version 16 for Windows.

Based on the descriptive analysis found that implementation of customer interface 8C and the purchase decision process are in good category. The results showed that customer interface 8C has significant influence on purchase decision process that is equal to 30.9% while content, customization and commerce has significant influence on purchase decision process partially.

**Keywords:** purchase decision process; customer interface; online bookstore; gramedia

---

**1. Pendahuluan**

Saat ini kebutuhan masyarakat tidak dapat dipisahkan dari kebutuhan informasi baik dari media cetak maupun media elektronik. Semakin majunya perkembangan teknologi, maka semakin tinggi pula tingkat informasi yang dibutuhkan. Masyarakat saat ini dapat melakukan kegiatan transaksi belanja tidak hanya dengan langsung bertatap muka dengan penjual, tetapi juga dapat dilakukan melalui internet. Belanja melalui internet memungkinkan pelanggan untuk membandingkan produk yang ditawarkan oleh vendor internet. Di Indonesia saat ini pembelian barang – barang melalui internet semakin banyak dilakukan oleh masyarakat. Hal ini ditunjukkan oleh riset DailySocial, di mana nilai transaksi *online* di Indonesia tahun 2012 mencapai Rp 8,5 triliun dan diprediksi pada tahun 2015 mendatang akan mencapai Rp 95 triliun. (*sumber: <http://www.the-marketeers.com/archives/transaksi-online-indonesia-2015-diprediksi-rp95-triliun-waktunya-brand-besar-gelut-e-commerce.html#.U6q5z2eSm00>*). Pangsa pasar *online store* di Indonesia juga semakin luas dengan berkembang

pesatnya pengguna internet di Indonesia. Kementerian Komunikasi dan Informatika menyatakan bahwa pengguna internet di Indonesia hingga saat ini telah mencapai 82 juta orang dan dengan pencapaian tersebut menjadikan Indonesia sebagai Negara pengguna internet terbanyak ke delapan di dunia. (sumber: [http://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3980/Kemkominfo%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+Capai+82+Juta/0/berita\\_satker#.U62q9WeSm00](http://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3980/Kemkominfo%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+Capai+82+Juta/0/berita_satker#.U62q9WeSm00)).

Salah satu contoh pembelian yang dilakukan oleh masyarakat Indonesia melalui internet yaitu pemesanan buku. Toko buku saat ini harus menyadari bahwa saluran terbaru untuk berkomunikasi dan menjual secara langsung ke pelanggan adalah saluran elektronik (Kotler, 2010: 247). Internet menyediakan peluang kepada pemasar dan konsumen untuk interaksi dan individualisasi yang jauh lebih besar. Toko buku saat ini juga dituntut untuk dapat menjual buku – bukunya melalui *online store* di mana menurut laporan pada riset yang dilakukan Nielsen di Indonesia pada Maret 2010 lalu, pembelian buku *online* menduduki peringkat teratas dengan 38 persen dari 7.063 pengguna internet yang ikut berpartisipasi (sumber: <http://teknologi.news.viva.co.id/news/read/164502-budaya-belanja-indonesia-mulai-tumbuh>). Sehingga konsumen hanya perlu terkoneksi dengan internet untuk memesan dan membeli buku tanpa perlu repot – repot lagi untuk ke toko buku tersebut.

Toko buku Gramedia yang telah berdiri sejak tahun 1963 juga mulai mengenalkan toko buku *online* yang dimilikinya. Hal ini ditunjukkan dengan adanya pengalihan pemesanan untuk buku yang kosong. Awalnya konsumen dapat memesan buku pada *customer service* pada toko buku Gramedia, namun saat ini akan diarahkan untuk melakukan pemesanan pada Gramedia *online*. Toko buku Gramedia memiliki dua Gramedia *online*, yaitu [www.gramedia.com](http://www.gramedia.com) dan [www.gramediaonline.com](http://www.gramediaonline.com) namun [www.gramedia.com](http://www.gramedia.com) sedang ada *maintenance* sehingga tidak dapat diakses dalam beberapa waktu dekat (sumber: [www.gramedia.com](http://www.gramedia.com)). Sebelum melakukan *maintenance*, sebaiknya Gramedia mengukur kinerja toko buku *online* yang dimilikinya terlebih dulu, sehingga *maintenance* yang dilakukan menjadi efektif. Menurut Mohammed et.al. (2004: 698) ada berbagai pendekatan untuk mengukur kinerja sebuah situs *web* perusahaan. Salah satu pendekatannya menggunakan data internal dari situs *web*. Untuk mendapat data – data yang diperlukan, perusahaan dapat melakukan *survey* pada konsumen tentang pengalaman yang mereka rasakan saat berinteraksi dengan situs tersebut.

Rayport dan Jaworski menyatakan bahwa situs yang efektif adalah yang situs yang dapat menampilkan tujuh elemen desain kunci pada *customer interface* yang disebut 7C, yaitu *context, content, community, customization, communication, connection, dan commerce* (Kotler, 2012: 563). *Customer interface* 7C tersebut telah dikembangkan oleh Yang et. al. (2008) dengan penambahan satu elemen C yaitu *collaboration* dan lebih dikenal dengan *customer interface* 8C. Dipenuhinya elemen – elemen C tersebut, dapat menarik konsumen untuk mengakses toko buku *online* tersebut untuk pertama kalinya dan mendorongnya untuk mengaksesnya berulang kali dan nantinya menstimuli konsumen untuk membeli produk pada situs *web* tersebut (Kotler, 2012: 563). Selain itu *customer interface* suatu situs akan mempengaruhi dari penilaian konsumen mengenai perusahaan. Sebagaimana dikatakan oleh Mohammed et. al. (2004: 161) *customer interface* adalah representasi dari proposisi nilai suatu perusahaan. Hal ini dikarenakan konsumen yang melakukan pembelian secara *online* tidak dapat melakukan tatap muka secara langsung dengan penjual.

Sebelum melakukan transaksi pembelian, konsumen akan melewati tahapan – tahapan proses keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2010: 184) yaitu terdapat kesadaran masalah untuk pertama kalinya, melakukan pencarian informasi dan mengevaluasi alternatif yang ada lalu setelah itu melakukan keputusan pembelian. Pembeli yang merasa tingkat kualitas produk tersebut sesuai dengan ekspektasi harapannya akan melakukan pembelian bahkan memberikan rekomendasi produk tersebut kepada konsumen lainnya.

Pembelian pada situs *web* atau *online* pun melewati tahapan – tahapan tersebut namun perbedaannya terletak pada media yang digunakan (Loudon dan Traver, 2012: 397). Jika pembelian konvensional akan mendapat *review* atau informasi yang didapat bisa dari koran, televisi maupun brosur yang dibagikan. Pembelian *online* telah mempermudahnya dengan memberi kolom *review* dan testimoni langsung pada tiap – tiap produk yang dijualnya. Sehingga konsumen akan lebih mudah saat mengevaluasi alternatif produk jika berada dalam situs yang sama, namun penilaian untuk kinerja dari masing – masing situs tersebut yang belum didapat oleh konsumen maupun perusahaan.

### Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui implementasi *customer interface* 8C pada [www.gramediaonline.com](http://www.gramediaonline.com).
2. Untuk mengetahui proses keputusan pembelian pada [www.gramediaonline.com](http://www.gramediaonline.com) di Indonesia.
3. Untuk mengetahui pengaruh *customer interface* 8C terhadap proses keputusan pembelian pada [www.gramediaonline.com](http://www.gramediaonline.com) di Indonesia.

## 2. Tinjauan Pustaka

### *Customer Interface*

Menurut Mohammed et. al. (2004: 161) *Customer interface* adalah representasi dari proposisi nilai suatu perusahaan. Mirip dengan toko ritel, *interface* pada *website* memberikan informasi penting kepada pelanggan dan target pasar. Jika dapat didesain dengan efektif, maka konsumen akan merasa situs tersebut layak untuk dikunjungi dan menjawab kebutuhan dasar dari konsumen. Situs yang menarik dapat mengkomunikasikan nilai inti dari proposisi perusahaan dan memberikan alasan untuk mengunjungi bahkan menjadi pelanggan dari situs tersebut.

Situs yang dapat memiliki *customer interface* yang efektif dapat mendorong konsumen untuk mengunjungi situs tersebut untuk pertama kali dan mendorong adanya kunjungan berulang hingga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler dan Keller, 2012: 583). Hal ini dikarenakan terpenuhinya *customer interface* yang efektif merupakan salah satu usaha dari pemasaran interaktif.

### 7C

*Customer interface* yang efektif adalah yang dapat menampilkan tujuh elemen desain yang disebut 7C, yaitu *context*, *content*, *community*, *customization*, *communication*, *connection*, dan *commerce* (Kotler dan Keller, 2012: 563).

*Context* adalah tampilan dan nuansa yang disajikan kepada para konsumen. Menurut Mohammed et. al. (2004: 162) *context* memiliki dua dimensi, yaitu fungsi dan estetika. Fungsi adalah bagaimana konsumen dapat dengan mudah menggunakan situs. Situs yang berfungsi dengan baik adalah yang dapat mengorganisasi tiga faktor penting pada *layout*.

1. *Section breakdown*, yaitu situs disusun secara teratur sampai ke sub komponen
2. *Linking structure*, yaitu situs disusun berdasarkan bagian – bagian yang saling berkaitan.
3. *Navigation tools*, yaitu situs menyediakan alat navigasi untuk dapat mempermudah konsumen mencari produk yang diinginkan.

*Content* yang dimaksud adalah termasuk audio, video, gambar dan teks (Kotler dan Keller, 2012: 564). Menurut Mohammed et. al (2004: 168) *content* memiliki empat dimensi:

1. *Offering Mix*, yaitu konten – konten yang ditawarkan dapat mencakup informasi, produk dan layanan.
2. *Appeal Mix*, yaitu menampilkan promosi – promosi atau pesan komunikatif dari perusahaan.
3. *Multimedia Mix*, yaitu situs tersebut berisikan konten – konten multimedia seperti teks, audio, gambar, video, dan grafis.
4. *Content Type*, yaitu konten yang disajikan dalam situs tersebut memiliki sensitivitas waktu.

*Community* adalah jalinan hubungan yang dibangun untuk kepentingan bersama. (Mohammed et. al., 2004: 171). Menurut Hamidzadeh et. al. (2011), *community* memiliki dua dimensi, yaitu:

1. *Membership*. Konsumen yang telah menjadi member mendapat beberapa keuntungan yang tidak dimiliki oleh konsumen lain.
2. *Komunitas Online*. Situs memungkinkan terbentuknya komunitas yang dapat berkomunikasi baik dengan situs maupun sesama konsumen dalam komunitas.

*Customization* adalah ‘Kemampuan situs untuk menghantarkan dirinya pada berbagai pengguna atau memungkinkan pengguna mempersonalisasikan situs. Menurut Mohammed et. al. (2004: 173) dimensi yang harus dimiliki meliputi:

1. *Personalisasi*, yang dimaksudkan adalah kemampuan situs untuk memungkinkan konsumen melakukan preferensi seperti pada pemilihan konten, pemilihan konteks atau terdapat pemilihan personalisasi lainnya.
2. *Tailoring by Site*. Kemampuan situs untuk dapat berubah sesuai dengan personalisasi kebiasaan konsumen.

*Communication* dapat dilakukan melalui *sign up* untuk penawaran khusus, *e-mail* berlangganan, kontes, survei, *live chat* dengan admin yang telah ditunjuk, ataupun informasi kontak perusahaan. Menurut Mohammed et. al. (2004: 174) *communication* memiliki tiga dimensi, yaitu:

1. *Broadcast*. Informasi satu arah yang berlangsung dari perusahaan kepada konsumen.
2. *Interactive*. Komunikasi yang berjalan dua arah antara perusahaan dan konsumen.
3. *Hybrid*. Kombinasi dari komunikasi *broadcast* dan *interactive*.

*Connection* adalah bagaimana sebuah situs terhubung dengan situs lain melalui *hypertext* atau *hyperlink*, dari satu *website* ke *website* lainnya. Menurut Mohammed et. al. (2004: 176) *Connection* memiliki lima dimensi, yaitu:

1. *Links to Sites*. Situs dapat menghubungkan konsumen dengan situs yang benar – benar berbeda.

2. *Homesite Background*. Hal ini mengacu pada saat situs menghubungkan konsumen dengan *link* yang tersedia, namun situs tersebut tetap terdapat pada *background*.
3. *Outsourced Content*. Terdapat konten yang berasal dari situs lain.
4. *Percentage of Homesite Content*. Konten yang terdapat pada situs akan selalu tercantum sumbernya, baik dari situs itu sendiri, situs lain, hingga yang ditulis oleh konsumen.
5. *Pathway of Connection*. Konsumen dapat terhubung dengan *link* yang tersedia pada situs tanpa tidak meninggalkan situs tersebut.

*Commerce* adalah ‘Kemampuan situs untuk memungkinkan transaksi komersial (Kotler dan Keller, 2012: 564). Menurut Mohammed et. al. (2004: 179) agar suatu situs *web* dapat memiliki kemampuan untuk memungkinkan transaksi komersial, sebuah situs *web* harus menghadirkan beberapa fitur:

- 1.Registrasi.
- 2.Keranjang belanja. Keranjang belanja yang dimaksud adalah keranjang belanja virtual yang dapat membantu konsumen untuk memilih – milih belanjanya. Konsumen seakan – akan menaruh barang – barang yang telah dipilihnya ke keranjang belanja.
- 3.Keamanan. Situs harus dapat menjamin keamanan transaksi dan kerahasiaan data melalui teknologi enkripsi dan otentikasi.
- 4.*Credit Card Approval*. Situs harus memiliki kemampuan untuk menghubungkan transaksi pembayaran menggunakan kartu kredit langsung pada bank yang bersangkutan.
- 5.*One-Click shopping*. Pengaturan pengiriman standar. Konsumen dapat melakukan transaksi dengan singkat, di mana situs akan mengirimkan produk yang dipesan sesuai pengaturan yang biasa telah dilakukan.
- 6.*Order Through Affiliates*. Situs harus dapat menjamin produk yang dijual pada situs tersebut dapat dijamin keasliannya.
- 7.Teknologi Konfigurasi. Konfigurasi yang dimaksud adalah kemampuan situs untuk memungkinkan konsumen untuk dapat membandingkan beberapa produk sekaligus.
- 8.*Order Tracking*. Situs harus dapat menyediakan layanan untuk konsumen yang ingin melacak posisi produk yang mereka beli.
- 9.*Delivery Options*. Situs harus menyediakan pilihan pengiriman untuk konsumen.

## 8C

Penilaian kinerja *customer interface* lebih banyak menggunakan 7C sebagaimana referensi dari Rayport dan Jaworski, namun Yang, et al. (2008) menambahkan dari 7C menjadi 8C dan menciptakan referensi baru dengan *collaboration* sebagai unsur C ke delapan. Menurut Yang et. al. (2008), menyatakan bahwa *collaboration* merupakan kemampuan situs untuk memungkinkan konsumen melakukan kolaborasi seperti memberikan saran dan komentar untuk manajemen proyek, kerja sama dan lain sebagainya.

Hansen dan Andersen (2013) pada *Cube Assessment Framework for B2C Websites Applied in a Longitudinal Study in The Luxury Fashion Industry*, menyatakan bahwa *collaboration* dapat didefinisikan sebagai keterlibatan konsumen dalam merancang dan mengembangkan produk, termasuk memberikan saran dan komentar mengenai merek lain yang terkait. *Collaboration* memiliki dua dimensi, yaitu:

1. *Design Collaboration*. Situasi di mana terjadinya kolaborasi merek antara merek yang ada pada situs tersebut dengan merek lain.
2. Saran dan komentar. Kemampuan situs untuk memungkinkan konsumen untuk memberikan saran dan komentar yang bertujuan untuk pengembangan produk.

## Proses Keputusan Pembelian Online

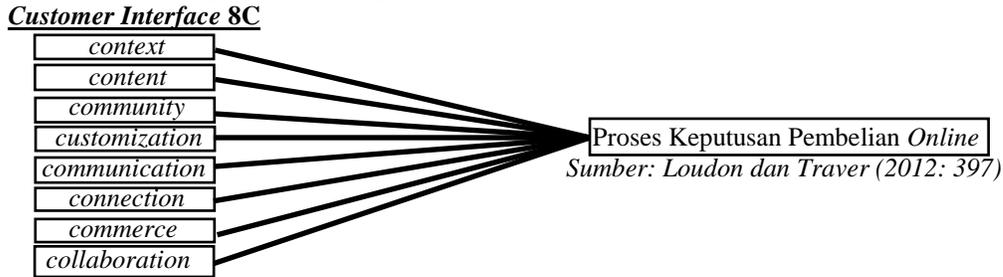
Menurut Loudon dan Traver (2012: 397) keputusan pembelian secara *online* dipengaruhi oleh tahapan yang hampir sama dengan pembelian *offline*:

- 1.Pengenalan masalah, pada pembelian *online* konsumen akan merasakan kebutuhannya melalui media sosial atau promosi khusus pada internet.
- 2.Pencarian informasi, biasanya konsumen akan mendapatkan informasi yang diinginkan pada media sosial, *e-mail*, ataupun katalog *online*.
- 3.Evaluasi alternatif. Konsumen akan mempertimbangkan produk – produk yang diinginkan tersebut melalui *review* produk pada situs *web*, media sosial, ataupun katalog *online*.
- 4.Keputusan pembelian. Konsumen akan memutuskan membeli barang yang diinginkan secara *online* baik melalui situs *web* ataupun media sosial.
- 5.Perilaku pasca pembelian. Konsumen yang merasa puas, biasanya akan memberikan testimoni pada kolom yang disediakan.

Tahapan yang terjadi pada pembelian *online* sebenarnya tidak berbeda dengan tahapan yang ada pada pembelian *offline*, namun media yang digunakanlah yang berbeda.

**Kerangka Pemikiran**

Pada penelitian ini dapat dibuat suatu kerangka pemikiran yang dapat menjadi landasan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen mempengaruhi proses keputusan pembelian *online* sebagai variabel dependen. Variabel yang digunakan sebagai variabel independen adalah *customer interface* 8C di mana meliputi *context, content, community, customization, communication, connection, commerce* dan *collaboration*. Kerangka pemikiran ini dapat digambarkan sebagai berikut.



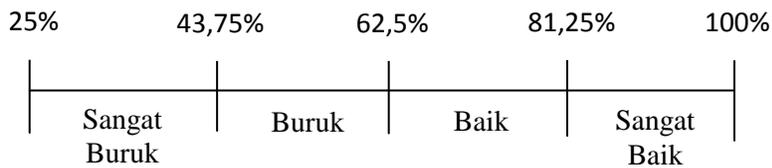
*Sumber: Hansen dan Bjorn-Andersen (2013)*

**3. Pembahasan**

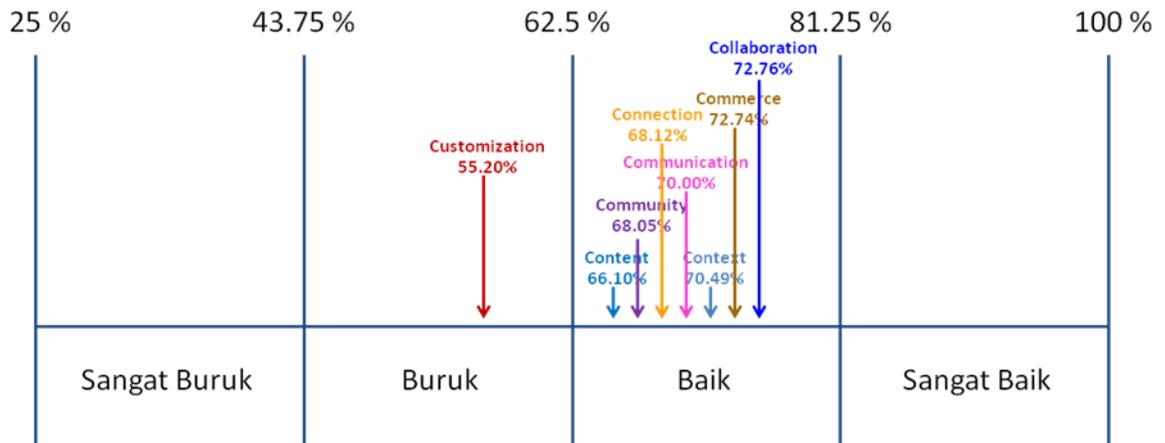
**Analisis Deskriptif**

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. Peneliti menggunakan analisis deskriptif ini untuk mengetahui gambaran data yang telah diperoleh peneliti dari jawaban untuk setiap item pertanyaan. Berdasarkan jawaban tersebut, kemudian disusun kriteria penilaian untuk setiap item pernyataan berdasarkan persentase dengan langkah – langkah sebagai berikut:

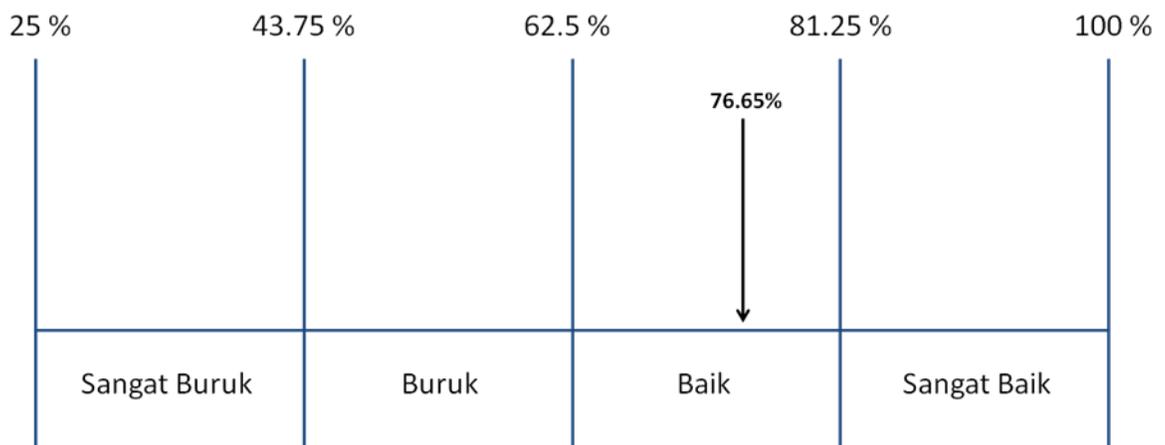
1. Nilai kumulatif adalah jumlah nilai dari setiap item pertanyaan yang merupakan jawaban dari 385 responden.
2. Persentase adalah nilai kumulatif item dibagi dengan nilai frekuensi dikalikan 100%.
3. Jumlah responden adalah 385 dan nilai skala pengukuran terbesar adalah 4, sedangkan skala pengukuran terkecil adalah 1, sehingga diperoleh jumlah kumulatif terbesar =  $385 \times 4 = 1540$  dan jumlah kumulatif terkecil adalah =  $385 \times 1 = 385$ . Nilai persentasi terkecil =  $(385:1540) \times 100\% = 25\%$ . Nilai rentang  $100\% - 25\% = 75\%$  dan jika dibagi 4 skala pengukuran maka didapat nilai interval persentase sebesar 18.75% sehingga dapat dikategorikan pada garis kontinum di bawah ini:



Berdasarkan perhitungan di atas, implementasi *customer interface* 8C pada Gramedia *online* dapat dilihat pada pada garis kontinum dibawah ini:



Sedangkan proses keputusan pembelian yang terjadi pada Gramedia *online* dapat digambarkan dalam garis kontinum seperti dibawah ini.



### Pengujian Secara Simultan (F Hitung)

Uji statistik F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama – sama atau simultan terhadap variabel dependen. Uji Statistik F ini merupakan pengujian yang diperlukan dalam menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

**Hipotesis yang penulis ajukan untuk penelitian ini adalah:**

**H<sub>0</sub>:** *Customer interface* 8C secara simultan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

**H<sub>a</sub>:** *Customer interface* 8C secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	32.732	8	4.092	21.035	.000 <sup>a</sup>
	Residual	73.135	376	.195		
	Total	105.867	384			

a Predictors: (Constant), X8, X6, X4, X1, X3, X7, X5, X2

b Dependent Variable: Y

F<sub>tabel</sub> untuk jumlah sampel 385 sample dengan 8 variabel independen dan tingkat  $\alpha = 0,05$  adalah 1.962. Dapat kita lihat nilai F<sub>hitung</sub> adalah sebesar 21.035 jauh lebih besar dari F<sub>tabel</sub> yang besarnya 1.962. Nilai Signifikansi F<sub>hitung</sub> diperoleh sebesar 0.000 yang lebih kecil dari tingkat  $\alpha$  yang ditetapkan sebesar 0,05.

Berdasarkan kedua hal tersebut, maka kriteria pengujian diperoleh kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jadi terdapat pengaruh yang signifikan secara statistik antara *Context*, *Content*, *Community*, *Customization*, *Communication*, *Connection*, *Commerce*, dan *Collaboration* terhadap Proses Keputusan Pembelian.

#### Pengujian Koefisien Determinasi (R Square)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.556 <sup>a</sup>	.309	.294	.44103

a Predictors: (Constant), X8, X6, X4, X1, X3, X7, X5, X2

b Dependent Variable: Y

Pengujian koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen. Besaran R Square digunakan untuk mengukur *goodness of fits* garis regresi. Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *R Square* adalah 0.309, jadi dapat disimpulkan bahwa 30.9% proses keputusan pembelian pada *website* Gramedia *online* dapat diterangkan oleh dimensi – dimensi *customer interface* 8C yang bersangkutan. Sedangkan sisanya diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### Pengujian Statistik t

Pengujian statistik t bertujuan untuk melihat seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya konstan. Jadi pengujian statistik t ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara parsial antara *Context*, *Content*, *Community*, *Customization*, *Communication*, *Connection*, *Commerce*, dan *Collaboration* terhadap proses keputusan pembelian. Dalam pengujian ini jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$   $p\ value < \alpha$ , maka ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara statistik antara variabel independen tersebut terhadap variabel dependen. Nilai t tabel untuk jumlah sebanyak 385 sampel dan tingkat  $\alpha = 0,05$  adalah sebesar 1.966.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.838	.246		7.46	.00
	X1	.018	.072	.018	1	.0
	X2	.180	.068	.205	.246	.80
	X3	.000	.041	-.001	2.64	.5
	X4	-.146	.034	-.227	4	.00
	X5	.036	.049	.051	-	.9
	X6	-.063	.056	-.078	.020	.98
	X7	.415	.069	.386	-	.4
	X8	.062	.050	.065	4.34	.00
					8	.0
					.739	.46
					-	.1
					1.12	.26
					6	.1
					6.00	.00
					8	.0
					1.23	.21
					3	.8

a Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel tersebut maka diperoleh nilai parameter konstanta dan nilai parameter penduga untuk melengkapi model regresi yang sudah dirumuskan sebelumnya. Persamaan regresi linear berganda (model regresi) yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = 1.838 + 0.018X_1 + 0.180X_2 + 0.000X_3 - 0.146X_4 + 0.036X_5 - 0.063X_6 + 0.415X_7 + 0.062X_8$$

#### 1. Hipotesis Pertama

$H_0$ : *Context* tidak berpengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Gramedia *online*.

$H_1$ : *Context* berpengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Gramedia *online*.

##### Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji signifikansi pada tabel di atas diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $0.246 \leq t_{tabel}$  (1.966) serta nilai  $p$  value sebesar  $0.805 \geq \alpha = 0.05$ , dengan demikian  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak atau dapat disimpulkan bahwa *Context* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Gramedia *online*.

#### 2. Hipotesis Kedua

$H_0$ : *Content* tidak berpengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Gramedia *online*.

$H_2$ : *Content* berpengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Gramedia *online*.

##### Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji signifikansi pada tabel di atas diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2.644 \geq t_{tabel}$  (1.966) serta nilai  $p$  value sebesar  $0.009 \leq \alpha = 0.05$ , dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima atau dapat disimpulkan bahwa *Content* berpengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Gramedia *online*. Di mana nilai koefisiennya sebesar 0.180 dan bertanda positif, yang artinya *Content* mempunyai pengaruh yang positif terhadap Proses Keputusan Pembelian atau jika semakin baik *Content* yang diberikan dan dirasakan oleh responden, maka akan terjadi peluang yang tinggi pada responden untuk melakukan Proses Keputusan Pembelian pada Gramedia *online*, begitupun sebaliknya.

#### 3. Hipotesis Ketiga

$H_0$ : *Community* tidak berpengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Gramedia *online*.

$H_3$ : *Community* berpengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Gramedia *online*.

##### Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji signifikansi pada tabel di atas diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $0.020 \leq t_{tabel}$  (1.966) serta nilai  $p$  value sebesar  $0.984 \geq \alpha = 0.05$ , dengan demikian  $H_0$  diterima dan  $H_3$  ditolak atau dapat disimpulkan bahwa *Community* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Gramedia *online*.

#### 4. Hipotesis Keempat

$H_0$ : *Customization* tidak berpengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Gramedia *online*.

$H_4$ : *Customization* berpengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Gramedia *online*.

##### Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji signifikansi pada tabel di atas diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $4.348 \geq t_{tabel}$  (1.966) serta nilai  $p$  value sebesar  $0.000 \leq \alpha = 0.05$ , dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima atau dapat disimpulkan bahwa *Customization* berpengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Gramedia *online*. Di mana nilai koefisiennya sebesar 0.146 dan bertanda negatif, artinya *Customization* mempunyai pengaruh yang negatif terhadap Proses Keputusan Pembelian. *Customization* pada Gramedia *online* berada di kategori buruk, sehingga semakin buruk *Customization* yang diberikan dan dirasakan oleh responden, maka akan terjadi peluang yang rendah pada responden untuk melakukan Proses Keputusan Pembelian pada Gramedia *online*, begitupun sebaliknya.

#### 5. Hipotesis Kelima

$H_0$ : *Communication* tidak berpengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Gramedia *online*.

$H_5$ : *Communication* berpengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Gramedia *online*.

##### Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji signifikansi pada tabel di atas diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $0.739 \leq t_{tabel}$  (1.966) serta nilai  $p$  value sebesar  $0.461 \geq \alpha = 0.05$ , dengan demikian  $H_0$  diterima dan  $H_5$  ditolak atau dapat disimpulkan bahwa *Communication* tidak berpengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Gramedia *online*.

#### 6. Hipotesis Keenam

$H_0$ : *Connection* tidak berpengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Gramedia *online*.

$H_6$ : *Connection* berpengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Gramedia *online*.

##### Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji signifikansi pada tabel di atas diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $-1.126 \leq t_{tabel}$  (1.966) serta nilai  $p$  value sebesar  $0.261 \geq \alpha = 0.05$ , dengan demikian  $H_0$  diterima dan  $H_6$  ditolak atau dapat disimpulkan bahwa *Connection* tidak berpengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Gramedia *online*.

#### 7. Hipotesis Ketujuh

$H_0$ : *Commerce* tidak berpengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Gramedia *online*.

$H_7$ : *Commerce* berpengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Gramedia *online*.

##### Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji signifikansi pada tabel di atas diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $6.008 \geq t_{tabel}$  (1.966) serta nilai  $p$  value sebesar  $0.000 \leq \alpha = 0.05$ , dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_7$  diterima atau dapat disimpulkan bahwa *Commerce* berpengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Gramedia *online*. Di mana nilai koefisiennya sebesar 0.415 dan bertanda positif, yang artinya *Commerce* mempunyai pengaruh yang positif terhadap Proses Keputusan Pembelian atau jika semakin baik *Commerce* yang diberikan dan dirasakan oleh responden, maka akan terjadi peluang yang tinggi pada responden untuk melakukan Proses Keputusan Pembelian pada Gramedia *online*, begitupun sebaliknya.

#### 8. Hipotesis Kedelapan

$H_0$ : *Collaboraion* tidak berpengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Gramedia *online*.

$H_8$ : *Collaboration* berpengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Gramedia *online*.

##### Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji signifikansi pada tabel di atas diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $1.233 \leq t_{tabel}$  (1.966) serta nilai  $p$  value sebesar  $0.218 \geq \alpha = 0.05$ , dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_8$  diterima atau dapat disimpulkan bahwa *Collaboration* tidak berpengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Gramedia *online*.

### 4. Kesimpulan dan Saran

#### **Kesimpulan**

Hasil analisa dan pengolahan data pada penelitian tentang Analisa Proses Keputusan Pembelian *Online* pada Toko Buku Gramedia *Online* dengan Menggunakan *Customer Interface* 8C (Studi pada [www.gramediaonline.com](http://www.gramediaonline.com) Tahun 2014), dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Implementasi *customer interface* 8C pada Gramedia *online* dapat dilihat dari sub variabel yang berada pada kategori baik, yaitu dari yang memiliki presentase terbesar *collaboration*, lalu *commerce*, *context*, *communication*, *connection*, *community* dan yang terkecil *content*. Sedangkan untuk sub variabel *customization* berada pada kategori buruk dengan presentase hanya sebesar 55.19%. Tujuh dari delapan sub variabel *customer interface* 8C berada pada kategori baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen Gramedia *online* merasa implementasi *customer interface* 8C pada Gramedia *online* sudah baik.
2. Proses keputusan pembelian yang terjadi pada Gramedia *online* sudah berada pada kategori baik dengan presentase sebesar 76.65%. Hal ini berarti bahwa proses keputusan pembelian pada Gramedia *online* di Indonesia sudah berjalan dengan baik.
3. Pengaruh *customer interface* 8C secara simultan terhadap proses keputusan pembelian pada Gramedia *online* dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan sebesar 30.9%. Sehingga semakin baik *customer interface* 8C yang disajikan kepada konsumen maka semakin tinggi proses keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Berdasarkan dari hasil uji parsial disimpulkan *content*, *customization* dan *commerce* masing – masing berpengaruh secara signifikan, sedangkan *context*, *community*, *communication*, *connection*, dan *collaboration* masing – masing tidak berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian pada Gramedia *online*.

#### **Saran Bagi Perusahaan**

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dan analisis jalur, dengan adanya pengaruh kepuasan konsumen Berdasarkan hasil analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda, dengan adanya pengaruh *customer interface* 8C terhadap proses keputusan pembelian pada Gramedia *online* di Indonesia, maka perusahaan perlu memperhatikan hal – hal sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengolahan data, *customer interface* 8C memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian pada Gramedia *online*. Pihak Gramedia *online* harus meningkatkan perhatian terhadap implementasi *customer interface* 8C yang disajikan kepada konsumen. Peningkatan tersebut dapat dilakukan pada implementasi *content* dan *commerce* di mana masing – masing sudah berada pada kategori baik dan memiliki pengaruh parsial secara positif dan signifikan. Contoh dari peningkatannya dapat dilakukan dengan cara menambah variasi produk yang ditawarkan, menambah alternatif pilihan untuk jasa pengiriman, konsumen mendapat pesan pribadi mengenai status pengiriman barang dan menyajikan informasi produk dengan lebih variatif misalnya membuat *soundtrack* lagu dari sebuah buku *best seller*.
2. Berdasarkan hasil data, *customization* pada Gramedia *online* masih buruk di mana membutuhkan peningkatan agar berada pada kategori baik. Hal yang banyak diinginkan oleh konsumen adalah Gramedia *online* dapat menyajikan pilihan produk sesuai dengan riwayat pembelian dan usia konsumen. Contohnya jika pada data diri konsumen tertera konsumen masih dalam kategori anak – anak, maka Gramedia *online* tidak akan menawarkan produk yang dalam kategori dewasa. Selain itu jika konsumen tersebut sering melakukan pembelian novel, maka Gramedia *online* akan menampilkan novel terbaru dan terlaris sebagai penawaran teratas saat konsumen tersebut *login*.
3. Saran penulis, pihak Gramedia *online* juga harus lebih meningkatkan perhatian terhadap proses keputusan pembelian yang terjadi pada Gramedia *online*. Peningkatan – peningkatan tersebut dapat dilakukan dengan cara memberikan gratis ongkos kirim ke seluruh Indonesia, menambah alternatif pembayaran dan memungkinkan konsumen membeli produk tanpa perlu melakukan registrasi.

#### Daftar Pustaka

- Firman, Muhammad dan Indra Darmawan. *Budaya Belanja Online Mulai Tumbuh*. Diakses 20 Juni 2014, dari <http://teknologi.news.viva.co.id>
- Gramedia. *Tentang Kami*. Diakses 10 Oktober 2013, dari <http://www.gramedia.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.
- Hamidizadeh, 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 20 Juni 2014, 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.
- Perdana, Jaka. *Transaksi Online Indonesia 2015 Diprediksi Rp 95 triliun, Waktunya Brand Besar Geluti E-Commerce*. Diakses 20 Juni 2014, dari <http://www.the-marketeers.com>
- 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.