

## ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA *E-COMMERCE SHOPEE* (Studi Pada Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang)

Absah Aenul Basor<sup>1</sup>, Uus MD Fadli<sup>2</sup>, Laras Ratu Khalida<sup>3</sup>

[Mn19.absahbasor@mhs.ubpkarawang.ac.id](mailto:Mn19.absahbasor@mhs.ubpkarawang.ac.id)<sup>1</sup>, [uus.fadli@ubpkarawang.ac.id](mailto:uus.fadli@ubpkarawang.ac.id)<sup>2</sup>,  
[Laras.ratu@ubpkarawang.ac.id](mailto:Laras.ratu@ubpkarawang.ac.id)<sup>3</sup>

Program Studi manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,  
Universitas Buana Perjuangan Karawang

### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce*. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif lokus *Shopee* dengan jumlah populasi sebanyak 311 mahasiswa angkatan 2019 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Buana Perjuangan Karawang. Sampel diambil menggunakan rumus Slovin sebanyak 174 mahasiswa. Data diperoleh dengan kuesioner berskala likert disebar dengan menggunakan *google form*. Metode analisis data menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan adanya 3 faktor utama yaitu faktor iklan dengan nilai persentase 27,267%, faktor metode pembayaran dengan nilai persentase 13,478% dan faktor kemudahan berbelanja dengan nilai persentase 12,166%. Simpulan

**Kata Kunci** : Analisis Faktor, *E-commerce*, Keputusan pembelian.

### ABSTRACT

*The purpose of this research is to explain the factors that influence consumer purchasing decisions in e-commerce. This study used a quantitative descriptive approach to the Shopee locus with a population of 311 students from the 2019 class of the Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Buana Perjuangan University, Karawang. Samples were taken using the Slovin formula as many as 174 students. The data was obtained using a Likert-scale questionnaire distributed using the Google form. The data analysis method used Confirmatory Factor Analysis (CFA) using SPSS version 25. The results showed that there were 3 main factors, namely the advertising factor with a percentage value of 27.267%, the payment method factor with a percentage value of 13.478% and the ease of shopping factor with a percentage value of 12.166 %.*

**Keywords** : *E-commerce*, Factor Analysis, Purchase decision.

## PENDAHULUAN

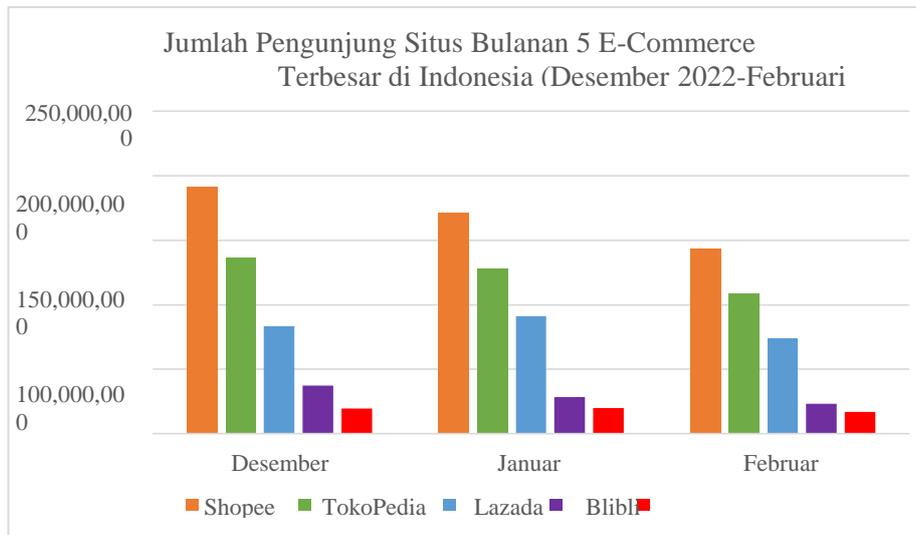
Saat ini, perkembangan teknologi mengalami kemajuan pesat di hampir semua negara, termasuk Indonesia. Perkembangan teknologi dan sistemnya membawa banyak manfaat bagi masyarakat, seperti kemudahan sistem pembayaran dan transaksi ekonomi. Menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta pada tahun 2022-2023. Berdasarkan data tersebut, kita dapat melihat bahwa mayoritas masyarakat Indonesia telah menggunakan teknologi. Salah satu kegiatan yang dipengaruhi oleh kemajuan teknologi dan penyebaran internet adalah perdagangan. Dengan perkembangan teknologi saat ini, transaksi ekonomi seperti jual beli kini dilakukan melalui perdagangan elektronik (*e-commerce*) dan situs belanjaonline.

Dengan berjalannya waktu dan perkembangan zaman, masyarakat yang sebelumnya bertransaksi jual-beli secara langsung (konvensional), mulai beralih dengan melakukan transaksi online. Tidak sedikit pelaku bisnis yang mulai memanfaatkan fenomena ini dengan terus menggunakan internet dalam kegiatan bisnisnya baik saat menawarkan barang, membeli barang maupun saat memasarkan barangnya dilakukan secara online. Hal ini familiar dengan istilah *e-commerce*. *E-commerce* tidak hanya mengubah cara pandang perusahaan dalam melakukan kegiatan bisnisnya namun juga telah mampu mentransformasi bisnis dari yang konvensional (dari rumah ke rumah, penjualan secara personal) menjadi penjualan melalui online melalui situs belanja ataupun aplikasi jual beli yang dapat membuat transaksi menjadi lebih cepat dan murah. (Wijaya & Warnadi, 2019) mencuplik pendapat Laudon menyatakan bahwa *e-commerce* sebagai proses membeli dan menjual produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis.

Membangun dan mengaplikasikan sistem *e-commerce* bukanlah sesuatu yang instan namun harus melalui proses yang panjang dengan diiringi penerapan sistem online melalui transformasi strategi yang seiring dengan perkembangan teknologi internet dan perilaku pembelian masyarakat. Indonesia merupakan negara yang memiliki pertumbuhan pengguna *e-commerce* tertinggi di level dunia. Beberapa tahun terakhir ini, banyak pelaku usaha dalam skala kecil maupun besar yang mengambil strategi usahanya ke arah digital. Dengan munculnya berbagai jenis *e-commerce* di Indonesia dapat memudahkan masyarakat untuk mencari dan membeli sesuai kebutuhannya dan membuka peluang bagi penjual untuk memasarkan produknya dengan mudah dan cepat. Hal ini yang membuat perkembangan *e-commerce* di Indonesia semakin meningkat.

Jumlah pengunjung *e-commerce* di era digital saat ini memiliki perkembangan yang begitu pesat, berdasarkan informasi dari web databoks.katadata *e-commerce* yang banyak dikunjungi pada tahun 2022-2023 sebagai berikut :

**Grafik 1.**  
**Jumlah Pengunjung Situs Bulanan E-Commerce Terbesar di Indonesia commerce**



*Sumber : databok*

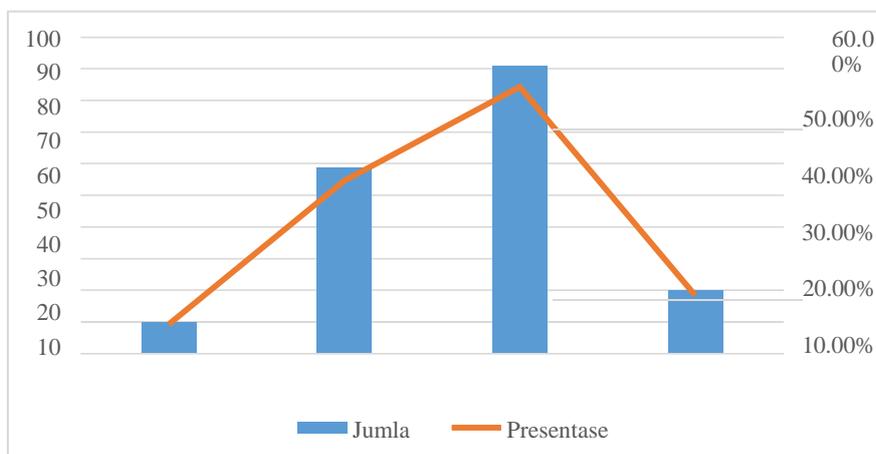
Tahun 2022-2023 adalah Shopee, yang didirikan pada 2015 dengan 200 juta pengunjung. Di tengah persaingan *e-commerce* yang semakin ketat dengan berbagai kemudahan transaksi dan produk yang berbeda, Shopee masih menjadi toko online yang paling banyak diminati oleh pelanggan. Tentunya juga terdapat berbagai resiko dibalik kemudahan yang ditawarkan saat berbelanja di toko online. Mulai dari resiko penipuan, pengiriman lambat, barang hilang hingga produk yang tidak sesuai ekspektasi resiko tersebut tetap tidak membuat peminat belanja online menurun, namun meningkat dari tahun ketahun.

Marilius dalam Nanda Syahtidar, Suherman, M. Edo S. Siregar, (2022) mengemukakan bahwa hal penting bagi perusahaan jual beli online yang wajib diperhatikan dan diingat yakni keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, dikatakan penting karena didasari alasan tertentu yakni pembelian tersebut akan digunakan sebagai bahan pertimbangan oleh pihak perusahaan dalam mengeksekusi strategi marketing selanjutnya. Konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan beberapa aspek, seperti mengevaluasi alternatif, mencari informasi, dan mengidentifikasi kebutuhan. Ketiga aspek tersebut dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu, yaitu faktor internal konsumen yaitu kondisi psikologis konsumen, kemudian faktor eksternal yang meliputi lingkungan sosial dan budaya dimana konsumen bersosialisasi, dan pengaruh rangsangan pemasaran diri konsumen. Ramli (2020) menyatakan bahwa kepuasan pembelian secara signifikan berpengaruh dan berhubungan dengan kinerja bisnis suatu perusahaan. Oleh karena itu, hal tersebut membuktikan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan keunggulan yang dimiliki perusahaan dalam meningkatkan kinerja bisnis dan memperoleh nilai yang kompetitif dalam pasar. Dalam melakukan pembelian jasa maupun barang, konsumen akan dipengaruhi oleh faktor-faktortertentu.

Krisna Marpaung et al., (2021) mencuplik pendapat Morrisian yang menyatakan keputusan pembelian merupakan tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya (*actual purchase*). Ketika konsumen memilih untuk membeli suatu merek, ia masih harus melaksanakan keputusan dan melakukan pembelian yang sebenarnya. Keputusan pembelian konsumen yaitu sebuah proses yang dilakukan oleh konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk dan jasa.

Data menunjukkan sebagian besar dari Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2019 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Buana Perjuangan Karawang telah menggunakan *e-commerce Shopee* dan sudah berlangganan. Sebagaimana data ditampilkan pada grafik 2 dibawah ini.

**Grafik 2.**  
**Durasi langganan**



Berdasarkan grafik 2 diatas menunjukkan durasi waktu berbelanja atau berlangganan pada *Shopee* didominasi 4-5 tahun dengan persentase 50%. Maka dapat dinyatakan bahwa Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2019 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Buana Perjuangan Karawang mayoritas dari Mahasiswa Manajemen Angkatan 2019 telah menggunakan dan berlangganan pada *e-commerce shopee*.

Berdasarkan kajian empiris dan hasil penemuan penelitain terdahulu ternyata konsumen banyak memilih untuk berbelanja di *shopee*, permasalahan yang ada yaitu mengapa konsumen banyak melakukan pembelian di *shopee*, sehingga penelitian ini akan menjelaskan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pembelian di *shopee*.

## KAJIAN TEORI

### Keputusan Pembelian Konsumen

Suhesti Ningsih, (2021) mencuplik pendapat Kotler dan Armstrong keputusan pembelian merupakan komponen dari perilaku konsumen, dimana perilaku konsumen adalah studi tentang seperti apa seseorang atau kelompok dalam menentukan, membeli, mengkonsumsi produk, untuk pengalaman apa yang ingin dipuaskan.

Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian.

Menurut Kotler & Keller (2016) ada beberapa dimensi dalam keputusan pembelian yaitu, Pilihan merek, Pilihan penyalur, Pilihan produk, Jumlah pembelian, Waktu pembelian, dan Metode pembayaran.

Wahyu Tita Sari, (2022) menyatakan terdapat 4 variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu harga, produk, iklan, *online customer review*.

Harga merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran. Harga memainkan peran penting dalam pemasaran untuk penjual dan pembeli. Venessa & Arifin (2017) mencuplik pendapat Kotler dan Armstrong mendefinisikan harga adalah jumlah dari semua nilai-nilai yang konsumen tebus, sehingga mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Sedangkan menurut Buchari Alma dalam (Nugrahanto et al., 2021) harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Menurut Kotler dan Keller (2016 : 78), terdapat 4 indikator yang mencirikan harga, yaitu keterjangkauan produk, kesesuaian harga dan kualitas produk, kesesuaian harga dan harga sesuai dengan kemampuan.

Produk merupakan unsur pertama dan paling penting dalam bauran pemasaran Menurut Alma dan Hurriyati dalam (Syahrial, 2015) bahwa produk merupakan suatu kumpulan sifat-sifat fisik, jasa, dan simbolik yang menghasilkan kepuasan atau manfaat bagi seorang pengguna atau pembeli. Selanjutnya (Daud, 2018) mencuplik pendapat Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut Tjiptono(2012:170-172), kualitas produk diklasifikasikan ke dalam 8 dimensi kualitas yaitu *Performance* (Kinerja), *Feature*

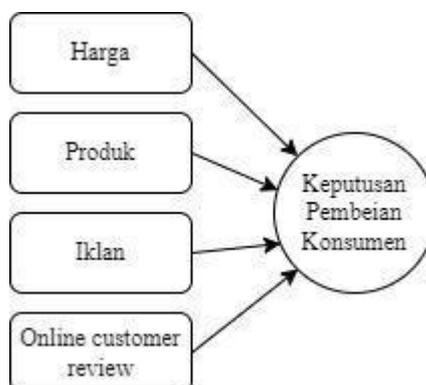
(Fitur), *Reliability* (Keandalan), *Conformance to Specifications* (Kesesuaian), *Durability* (Daya Tahan), *Serviceability* (Kemampuan Pelayanan), *Aesthetics* (estetika), dan *Perceived quality* (kesan kualitas).

Kotler dan Keller (2012 : 500) menyatakan bahwa iklan merupakan segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor memerlukan pembayaran tertentu. Iklan disajikan melalui berbagai macam media. Menurut Wibisono (2012 : 12) terdapat 4 indikator iklan yaitu dapat menimbulkan perhatian, menarik, dapat menimbulkan keinginan dan menghasilkan suatu tindakan.

*Online Customer Review* merupakan fitur untuk dapat mempermudah calon pembeli untuk dapat mengambil keputusan pembelian suatu produk. Menurut Banjarmasin, dkk (2021:181) ulasan pelanggan elektronik atau *online customer review* dapat diartikan sebagai evaluasi produk yang dilakukan oleh pelanggan yang mempunyai pengalaman tentang produk atau jasa tersebut yang diposting di situs web perusahaan atau pihak media online. Menurut Lackermair dan Kanmaz dalam (Luh Kadek Budi Martini et al., 2022) terdapat 4 indikator *online customer review* yaitu

Kesadaran, Frekuensi, Perbandingan, Pengaruh/*effect*.

**Gambar 1.**  
**Kerangka Pemikiran**



### METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan Pendekatan deskriptif kuantitatif. Lokus dilakukan di Universitas Buana Perjuangan Karawang, Dengan responden mahasiswa Program Studi Manajemen angkatan 2019. Populasi yang digunakan sebanyak 311 mahasiswa, Penentuan sampel menggunakan rumus Slovin, dengan tingkat kesalahan 5% maka sampel diambil secara *simple random sampling* sebanyak 174 mahasiswa. Data dikumpulkan berasal dari indikator harga, produk, iklan, *online customer review* dan keputusan pembelian konsumen. Kemudian dikumpulkan melalui kuesioner berskala likert lalu disebar dengan *google form*, skala tertinggi diberi skor 5 dan skala terendah diberi skor 1. Data hasil kuesioner dianalisis dengan menggunakan *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS versi 25).

Sebelum kuesioner disebar lebih dahulu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas dengan menggunakan sampel 30 dijelaskan pada paparan dibawah ini.

### Uji Validitas

Hasil pengujian validitas menggunakan alat bantu *Microsoft Excel* 2023 sebagaimana hasil ditampilkan pada tabel 1 dibawah ini.

**Tabel 1.**  
**Hasil Uji Validitas**

No	Indikator	r Hitung	r Tabel	Ket
1.	Tingkat kesesuaian harga dengan produk shopee.	0,814	0,361	Valid
2.	Keterjangkauan Harga jual	0,640	0,361	Valid
3.	Tingkat kesesuaian harga dengan kualitas produk	0,816	0,361	Valid
4.	Tingkat kesesuaian informasi produk shopee	0,734	0,361	Valid
5.	Tingkat kemudahan dalam membeli produk shopee	0,657	0,361	Valid
6.	Tingkat keamanan dalam membeli produk shopee	0,814	0,361	Valid

7.	Tingkat Perhatian iklan	0,791	0,361	Valid
8.	Tingkat ketertarikan dari iklan untuk berbelanja	0,756	0,361	Valid
9.	Tingkat keinginan berbelanja	0,656	0,361	Valid
10.	Daya tahan produk yang di jual	0,752	0,361	Valid
11.	Tingkat ketertarikan kualitas kemasan	0,860	0,361	Valid
12.	Tingkat originalitas produk	0,744	0,361	Valid
13.	Perbandingan kualitas produk dengan toko yang berbeda	0,798	0,361	Valid
14.	Tingkat efektifitas online customer review	0,764	0,361	Valid
15.	Tingkat aneka ragam pilihan produk	0,667	0,361	Valid
16.	Tingkat kemudahan metode pembayaran	0,779	0,361	Valid
17.	Tingkat kemudahan pengiriman barang	0,835	0,361	Valid

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya kuesioner instrumen variabel dengan melihat total *Correlation* pada *Excel*. Jika  $r$  hitung  $>$  dari  $r$  tabel maka dinyatakan valid sedangkan jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka dinyatakan tidak valid. Jumlah pertanyaan ialah 17 pertanyaan dan dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Hasil pengujian reliabilitas menggunakan alat bantu *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS versi 25) sebagaimana hasil ditampilkan pada tabel 2 dibawah ini.

**Tabel 2.**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,952	17

Berdasarkan tabel 2 hasil reliabilitas di atas dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* adalah  $0,952 > 0,60$  sehingga dapat dinyatakan reliabel. Maka dari itu dapat disintesis bahwa seluruh instrumen adalah reliabel yang artinya seluruh indikator tersebut layak untuk dijadikan instrumen penelitian.

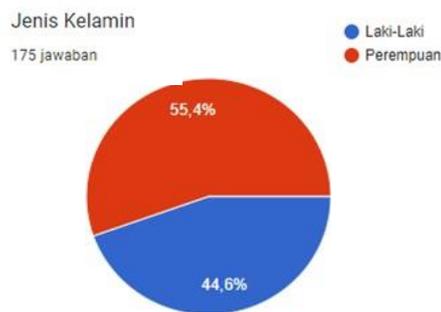
Setelah kuesioner dinyatakan valid dan reliabel maka selanjutnya melakukan penyebaran kuesioner kepada seluruh sampel. Hasil analisis selanjutnya menggunakan *Analysis Factor Confirmation Analysis* (CFA) yang tujuannya adalah mereduksi data dengan tujuan menyatukan variabel/indikator menjadi beberapa bagian dan memberikan nama masing-masing faktor penyusunnya. Tahapan yang akan dilakukan dalam analisis faktor adalah: 1) Transformasi data dari data ordinal menjadi data interval 2) Menghitung *KMO, Bartlett's test* dan *anti-image* 3) Melakukan analisis matriks komponen tahap pertama dilanjutkan dengan rotasi jika loading faktor  $< 0,5$  dan tidak homogen 4) melakukan analisis matriks komponen pada tahap selanjutnya hingga dinyatakan homogen 5) Menjelaskan komponen matriks yang dibentuk beserta perannya masing-masing sesuai tema penelitian dengan memperhatikan *eigenvalues* dan total *variance* yang dijelaskan setelah rotasi. (Fadli, 2022).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Karakteristik responden berguna untuk menjelaskan kondisi responden dan dapat memberikan informasi tambahan untuk memahami hasil penelitian. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa manajemen angkatan 2019 Universitas Buana Perjuangan yang berjumlah 174 mahasiswa. Karakteristik tersebut antara lain jenis kelamin dan durasi belanja online diShopee, seperti terlihat pada gambar di bawahini.

**Gambar 2. JenisKelamin**



**Gambar 3. DurasiBelanja**



Berdasarkan Gambar 2. Diatas menunjukkan sampel 175 mahasiswa didominasi oleh jenis kelamin perempuan dengan persentase 55,4%. Maka dapat disimpulkan pada penelitian ini bahwa mahasiswa jenis kelamin perempuan gemar berbelanja di Shopee daripada jenis kelaminlaki-laki.

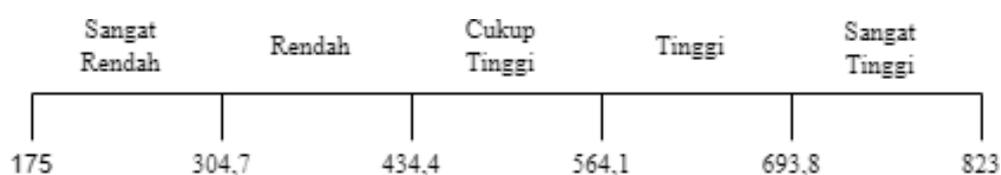
Berdasarkan gambar 3. Diatas menunjukkan durasi waktu berbelanja atau berlangganan pada *Shopee* didominasi 4-5 tahun dengan persentase 50%. Maka dapat disimpulkan pada penelitian ini bahwa mahasiswa manajemen angkatan 2019 lebih sering berbelanja *online* di *Shopee*.

Rekapitulasi data keputusan pembelian konsumen ditampilkan pada tabel 3 dibawah ini.

**Tabel 3.**  
**Rekapitulasi Data Keputusan Pembelian Konsumen**

No	Indikator	Total	Ket
		Skor	
1.	Tingkat kesesuaian informasi produk <i>Shopee</i>	687	Tinggi
2.	Tingkat kemudahan dalam membeli produk <i>Shopee</i>	728	Sangat Tinggi
3.	Tingkat keamanan dalam membeli produk <i>Shopee</i>	727	Sangat Tinggi
4.	Tingkat kesesuaian harga dengan produk <i>Shopee</i> .	707	Sangat Tinggi
5.	Keterjangkauan harga jual	709	Sangat Tinggi
6.	Tingkat kesesuaian harga dengan kualitas produk	726	Sangat Tinggi
7.	Tingkat Perhatian iklan	685	Tinggi
8.	Tingkat ketertarikan dari iklan untuk berbelanja	687	Tinggi
9.	Tingkat keinginan berbelanja	748	Sangat Tinggi

10.	Daya tahan produk yang di jual	706	Sangat Tinggi
11.	Tingkat ketertarikan kualitas kemasan	700	Sangat Tinggi
12.	Tingkat originalitas produk	730	Sangat Tinggi
13.	Perbandingan kualitas produk dengan toko yang berbeda	708	Sangat Tinggi
14.	Tingkat efektifitas online customer review	716	Sangat Tinggi
15.	Tingkat aneka ragam pilihan produk	753	Sangat Tinggi
16.	Tingkat kemudahan metode pembayaran	755	Sangat Tinggi
17.	Tingkat kemudahan pengiriman barang	762	Sangat Tinggi
Modus			Sangat Tinggi



Berdasarkan tabel 3 diatas menunjukkan bahwa indikator dengan 17 pertanyaan memiliki nilai pada rentang skala antara 693,8 - 823 dengan kriteria sangat tinggi maka dapat diartikan bahwa indikator-indikator berperan sangat tinggi dalam keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini melakukan analisis faktor, akan tetapi ada hal yang harus dilakukan sebelum melakukan analisis faktor yakni harus menetapkan nilai *Bartlett's Test Of Sphericity*, digunakan untuk melihat apakah terdapat hubungan antar variabel yang signifikan, dan menentukan nilai *Kaiser Meyer Olkin (KMO) Measure Of Sampling Adequacy (MSA)* yang digunakan untuk mengukur kecukupan sampel dengan cara membandingkan besarnya koefisien korelasi yang diamati koefisien korelasi parsialnya. Berikut *bartlett's test of sphericity* dan KMO sebagaimana ditampilkan pada tabel4.

**Tabel 4**  
**Bartlett's Test Of Sphericity dan KMO**

<b>KMO and Bartlett's Test</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,911
	Approx. Chi-Square	1106,479
Bartlett's Test of Sphericity	Df	136
	Sig.	,000

Hasil analisis memperlihatkan nilai KMO menunjukkan sebesar 0,911 mengindikasikan nilai ini lebih besar dari yang dibutuhkan 0,5 dengan nilai signifikansi 0,00 Ini memberikan informasi yang dimiliki oleh data yang diproses memenuhi persyaratan kecukupan sampel minimum untuk setiap indikator. Sedangkan Bartlett's Test of sphericity memiliki nilai sebesar 1106,479 dengan ini menunjukkan bahwa analisis faktor dapat dilanjutkan. Sebagai ketentuan pengujian CFA, diperlukan korelasi antara KMO dan variabel *Bartlett* yakni diatas 0,5 dan taraf signifikansi penelitian adalah di bawah 0,05. (Fadli,2022).

**Tabel 5**  
**Anti image correlation**

No	Indikator	Anti Image	Nilai Msa >0,5	Ket
1.	Harga	901	0,50	Valid
2.	Kesesuaian harga dengan produk	912	0,50	Valid
3.	Keterjangkauan harga	917	0,50	Valid
4.	Informasi produk	928	0,50	Valid
5.	Kemudahan membeli produk	830	0,50	Valid
6.	Keamanan dalam membeli produk	935	0,50	Valid
7.	Menarik perhatian	912	0,50	Valid
8.	Ketertarikan berbelanja	907	0,50	Valid
9.	Keinginan berbelanja	968	0,50	Valid
10.	Daya tahan kualitas produk	920	0,50	Valid
11.	Kualitas kemasan	915	0,50	Valid
12.	Originalitas produk	931	0,50	Valid
13.	Perbandingan produk	905	0,50	Valid
14.	Efektifitas <i>Online customer review</i>	913	0,50	Valid
15.	Pilihan produk	852	0,50	Valid
16.	Metode pembayaran	848	0,50	Valid
17.	Penyalur	921	0,50	Valid

Berdasarkan tabel 5 diatas dapat disintesis bahwa nilai *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) > 0,50 maka 17 indikator dikatakan layak untuk dilakukan analisis faktor.

Total *variance explained* dari semua faktor yang terkait ditampilkan pada Tabel 6 berikut di bawah ini.

**Tabel 6**  
**Total Variance Explained**

Total Variance Explained									
NO	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6,747	39,690	39,690	6,747	39,690	39,690	4,697	27,627	27,627

2	1,245 7,325	47,015	1,245 7,325	47,015	2,291 13,478	41,105
3	1,064 6,256	53,271	1,064 6,256	53,271	2,068 12,166	53,271

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Berdasarkan Tabel 6 diatas dapat dilakukan interpretasi yang berkaitan dengan variansi total kumulatif sampel. Jika dipilih 17 indikator di ekstrak menjadi 3 faktor yang terbentuk dari keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut.

1. Faktor 1 terdapat nilai *rotation sums* total sebesar 4,697 dan *variance* sebesar 27,627%
2. Faktor 2 terdapat nilai *rotation sums* total sebesar 2,291 dan *variance* sebesar 13,478%
3. Faktor 3 terdapat nilai *rotation sums* total sebesar 2,068 dan *variance* sebesar 12,166%

Ketiga faktor yang memiliki nilai lebih untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ke 3 faktor yang terbentuk sebagaimana ditampilkan pada tabel 7 dibawah ini.

**Tabel 7.**  
**Rotated Component Matrix**

Rotated Component Matrix <sup>a</sup>	Component		
	1	2	3
1. Perhatian_Iklan	,736	,236	,040
2. Kemasan	,713	,208	,174
3. Perbandingan_Produk	,685	,042	,281
4. Daya_Tahan_Produk	,683	,177	,211
5. Efektivitas_OCR	,662	-,097	,397
6. Ketertarikan_Berbelanja	,635	,325	-,013
7. Keterjangkauan_Harga	,614	,239	,145
8. Originalitas	,603	,113	,180
9. Keamanan	,538	,383	,223
10. Penyalur	,463	,364	,239
11. Keinginan_Berbelanja	,440	,322	,194
12. Metode_Pembayaran	,088	,779	,219
13. Pilihan_Produk	,155	,720	,068
14. Harga	,419	,561	,213
15. Kemudahan	,069	,137	,842
16. Informasi_Produk	,370	,197	,653
17. Kesesuaian_Harga_Dengan_produk	,285	,306	,569

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Berdasarkan tabel 7 diatas menunjukkan bahwa setelah 6 kali *iterations* untuk memperjelas masing-masing kelompok variabel menghasilkan 3 faktor. Berdasarkan nilai komponennya maka ketiga faktor tersebut adalah :

1. Faktor 1 terdiri dari perhatian iklan, kemasan, perbandingan produk, daya tahan

produk, efektifitas OCR, ketertarikan berbelanja, keterjangkauan harga, originalitas produk, keamanan, penyalur, keinginan berbelanja, dengan *output* nilai tertinggi adalah 0,736.

2. Faktor 2 terdiri dari metode pembayaran, pilihan produk dan hargadengan

*output* nilai tertinggi adalah 0,779

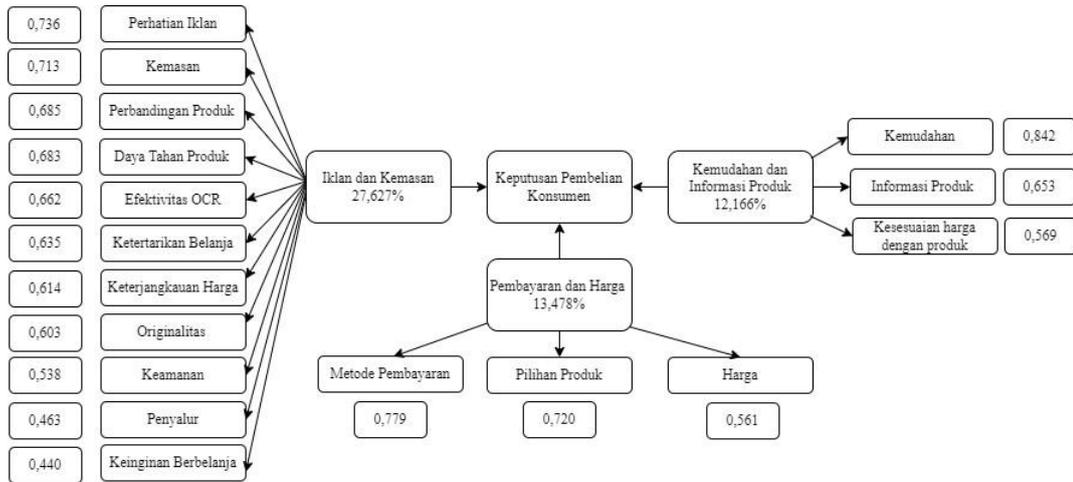
3. Faktor 3 terdiri dari kemudahan berbelanja, informasi produk dan kesesuaian harga dengan produk, *output* nilai tertinggi adalah0,842

Jika nilai *Factor Loading* >0,45 (n=174) dan mengelompokkan dalam satu faktor maka bisa disimpulkan bahwa indikator yang digunakan dalam variabel tersebut sudah konsisten dan layak digunakan. Berdasarkan hasil diatas dapat disintesis faktor yang terbentuk dari keputusan pembelian konsumen yaitu : 1) Perhatian iklan, 2) Metode pembayaran, 3) informasi produk.

## PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian pada faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan terdapat 17 indikator yang terpilih kemudian diolah dengan menggunakan analisis faktor dan terbentuk menjadi 3 faktor keputusan pembelian konsumen. Komponen matriks dari faktor keputusan pembelian konsumen ditampilkan pada gambar 4 dibawah ini .

**Gambar 4.**  
**Matriks Komponen Keputusan Pembelian Konsumen**



Berdasarkan gambar 4 diatas menunjukkan hasil analisis ada 3 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan terdapat 17 indikator yang dinyatakan valid sebagaimana akan dijelaskan di bawah ini :

1. Faktor perhatian iklan yang terdiri dari kemasan, perbandingan produk, daya tahan produk, efektifitas OCR, ketertarikan berbelanja, keterjangkauan harga, originalitas produk, keamanan, penyalur, keinginan berbelanja, dengan nilai persentase27,627%.
2. Faktor metode pembayaran, yang terdiri dari pilihan produk dan harga, dengan nilai persentase13,478%
3. Faktor kemudahan berbelanja, yang terdiri dari informasi produk dan kesesuaian harga dengan produk, dengan nilai persentase12,166%

Faktor yang memiliki pengaruh besar untuk keputusan pembelian konsumen

adalah faktor 1 yang dinamakan faktor perhatian iklan dan perbandingan produk dengan hasil analisis memiliki nilai *rotation sums* sebesar 4,697 dan *variance* sebesar 27,627%.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Istiqomah et al., (2019) menunjukkan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di situs *Shopee* di Kota Lumajang. Iklan dari *Shopee* memberikan informasi tentang produknya. Bukan hanya dari iklan yang menarik saja tetapi pihak *Shopee* memberikan informasi tentang produknya yang akurat dan sesuai dengan apa yang dijual di situs *Shopee*.

Faktor metode pembayaran memiliki kesamaan dengan penelitian Permata Sari et al., (2021) menyatakan hasil analisis uji hipotesis penelitian diterima yang artinya variabel metode pembayaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pembayaran yang mudah dan praktis sangat digemari masyarakat karena cepat untuk melakukan proses transaksi pada masa milenial ini. dengan kemudahan pembayaran akan meningkatkan penjualan pada *e-commerce Shopee*. Karena pada transaksi ini sangat dianggap mudah, aman dan dapat dipercaya serta dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun.

Faktor kemudahan berbelanja memiliki kesamaan dengan penelitian Nasution et al., (2020) menyatakan kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce Shopee*. Kemudahan yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah kemudahan dalam berbelanja tanpa harus meluangkan waktu luang untuk dapat berbelanja secara offline. Dengan adanya *Shopee* pembeli merasakan kemudahan dengan berbelanja secara online dan dapat membeli barang atau produk kapan saja.

Penelitian ini didukung oleh Putra & Wulandari, (2015) menyatakan pengaruh Keputusan Pembelian pada *e-commerce* memberikan pengaruh sebesar 17,1% terhadap Keputusan Pembelian.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pada mahasiswa UBP Karawang menunjukkan bahwa faktor keputusan pembelian konsumen berpengaruh positif dan signifikan dengan *total score* yang didapatkan sangat tinggi. Jumlah kelompok keputusan pembelian konsumen terbentuk menjadi 3 faktor diantaranya adalah faktor perhatian iklan, faktor metode pembayaran, dan faktor kemudahan. berbelanja. Faktor yang lebih signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen yaitu faktor perhatian iklan dan perbandingan produk dengan hasil uji analisis faktor memiliki nilai *rotation sums* sebesar 4,697 dan *variance* sebesar 27,627% yang terdiri dari kemasan, perbandingan produk, daya tahan produk, efektifitas OCR, ketertarikan berbelanja, keterjangkauan harga, originalitas produk, keamanan, penyalur, keinginan berbelanja.

## IMPLIKASI

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan maka implikasi yang dapat diberikan adalah sebagai berikut

1. Berdasarkan kelemahan pada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen menunjukkan nilai terendah dengan nilai *score* di bawah 687 yaitu faktor kesesuaian informasi produk, faktor Perhatian iklan dan faktor ketertarikan dari iklan untuk berbelanja.
2. Untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, maka *Shopee* harus mampu memberikan keamanan yang optimal. Apabila faktor Faktor keamanan,

kesesuaian harga dengan produk, pilihan produk, informasi produk, kemudahan berbelanja tidak diperhatikan maka keputusan pembelian konsumen akan menurun.

3. Mendukung dan mengembangkan penelitian selanjutnya, karena faktor keamanan, kesesuaian harga dengan produk, pilihan produk, informasi produk, dan kemudahan berbelanja dari keputusan pembelian konsumen hanya sebesar 30% untuk sisanya yaitu sebesar 70%. Sisa persentase yang tidak diteliti dapat berupa faktor-faktor lain.
4. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* dan diharapkan dalam penelitian yang akan datang untuk lebih memperluas penelitian dengan tempat penelitian yang berbeda atau bahkan bisa jadi di luar Karawang agar peneliti lebih mengetahui pengaruh keputusan pembelian konsumen di kampus atau di daerah lain.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aco, A., & Endang, A. H. (2018). *Analisis Bisnis E-commerce pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar* Aco, Ambo, and Andi Hutami Endang. "Analisis Bisnis E-commerce Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar" 2 (2017): 3. 2, 3.
- Banjarmahor, A, R, dkk. 2021. Manajemen Komunikasi Pemasaran. Penerbit: Yayasan Kita Menulis (Rini Fitri Yanti<sup>1</sup>, Harry Wahyudi<sup>2</sup>, Amrullah<sup>3</sup>)
- Chintya Dessy Syafitri, Annisa Fitri Rohana, & Ajat Sudrajat. (2022). Pengaruh Online Consumer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Tokopedia (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia di Karawang). *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 7(2), 75–91 <https://doi.org/10.36805/manajemen.v7i2.2285>
- Daud, Z. U. (2018). *Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro*. 7(2), 174–183.
- Fadli, U. M. (2022). Factor Factor Analysis and Formation Process of Human Capital Lecturers. *IJHCM (International Journal of Human Capital Management)*, 6(1), 54–65. <https://doi.org/10.21009/ijhcm.06.01.5>
- Istiqomah, Hidayat, Z., & Jariah, A. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Iklan dan Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian di situs Shopee di Kota Lumajang. *Jurnal Progress Conference*, 2(July), 557–563.
- Kotler, P., & Keller, Kevin. (2016). *Marketing Management* (3rd editio). Pearson Education.
- Kotler, P. (2017). [Philip\_Kotler]\_Kotler,\_P.,\_2017.\_Marketing\_4.0\_Mo(zlib.org).
- Krisna Marpaung, F., Arnold S, M. W., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasantosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 1–16. <http://ejournal.lmiimedan.net>
- Luky, B. Y., & Firmansyah, M. (2022). *Didorong pandemi*. 1–7.

- Luh Kadek Budi Martini, Ejasa Sembiring, & Frandy Paulus. (2022). Customer Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Modeliafashion Pada Marketplace Tokopedia Jakarta. *Journal of Applied Management and Accounting Science*, 4(1), 15–24. <https://doi.org/10.51713/jamas.v4i1.67>
- Nanda Syahtidar, Suherman, M. E. S. S., & Fakultas. (2022). Analisis Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Pengguna Aplikasi Marketplace di Bekasi. *הארץ*, 3(8.5.2017), 2003–2005.
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce* Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Nugrahanto, A. S., Hatta, I. H., Subhan, M. N., Ekonomi, F., Bisnis, D., Pancasila, U., Produk, K., & Konsumen, L. (2021). *INTERNET KARTU PRABAYAR SIMPATI PADA. I*(September), 69–76.
- Permata Sari, D., Kunci, K., Produk, U., & dan Keputusan Pembelian, H. (2021). Pengaruh Ulasan Produk, Kepercayaan, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Market Place Shopee. *Ijccs*, 1(6), 1978–1520.
- Putra, H. P., & Wulandari, A. (2015). Pengaruh Penerapan *E-Commerce* ( Studi Kasus Pada Pengguna Steam Valve ). *Jurnal Ecodemica*, III(2), 446–454.
- Syahrial, Y. A. (2015). *Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Program Studi Manajemen*.
- Suhesti Ningsih, S. L. P. (2021). *The Influence Of Brand Image, Price And Promotion On Purchase Decision. 2021*(3), 1–12.
- Sucipto, E., & Fuad, T. M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(2), 113–123.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Service Manajemen, Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta. CV Andi Offset
- Venessa, I., & Arifin, Z. (2017). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen( Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013 / 2014 dan 2014 / 2015 Pengguna Kartu P. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 51(1), 44–48.
- Wahyu Tita Sari, I. M. (2022). Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* tokopedia. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Pendidikan (JEBP)*, 2(1), 14. <https://doi.org/10.26740/bisma.v2n1.p8592>
- Daud, Z. U. (2018). *Pengaruh Produk , Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro*. 7(2), 174–183.

Wijaya, E., & Warnadi. (2019). Factors Affecting Online Purchase Decisions At Shopee: Effect of E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(2), 152–164. <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/inde>