
ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE DI MOJOKERTO

Oleh

Novelia Puspita Meidi¹, Eny Setyariningsih², Budi Utami³

¹²³Universitas Islam Majapahit

E-mail: ¹puspitan841@gmail.com, ²eny.se888@gmail.com,
³utamiwahjoe@gmail.com

Article History:

Received: 05-06-2022

Revised: 19-06-2022

Accepted: 08-07-2022

Keywords:

Analisis faktor, Keputusan
Pembelian, Marketplace

Abstract: Salah satu platform dagang elektronik Shopee masih menjadi posisi teratas sebagai aplikasi belanja daring digunakan oleh masyarakat Indonesia. Penelitian bertujuan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Marketplace Shopee di Mojokerto. Menggunakan metode kuantitatif dengan desain exploratory research. Terpilih 150 responden yakni, konsumen yang melakukan pembelian pada Marketplace Shopee. Pengumpulan dan penilaian data yang layak diuji menggunakan skala likert dengan teknik non probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, diolah menggunakan SPSS 25. Uji validitas dan reabilitas menggunakan analisis faktor (BTS) dalam penelitian ini nilai bts signifikan dibawah 0,05 maka model yang dibentuk layak digunakan. (KMO) nilai kmo berada pada range 0.5 sampai 1, maka sampel dapat digunakan. (PCA) apabila nilai eigen lebih besar dari 1(>1), maka semakin representasive faktor tersebut untuk mewakili variable. Hasil dari penelitian 30 indikator menghasilkan 7 faktor yang berbentuk yaitu faktor pertama keakuratan informasi dan distribusi langsung, faktor kedua kemudahan transaksi, WOM dan ulasan, faktor ke tiga keamanan informasi dan ketepatan barang, faktor ke empat daya tarik, faktor ke lima kesesuaian pelayanan, faktor ke enam pemasaran dan distribusi tidak langsung, faktor ke tujuh Faktor komunikasi harga yang berkualitas dan ongkir.

PENDAHULUAN

Teknologi informasi semakin berkembang dengan cepat dan mendorong berbagai macam perubahan sistem, baik secara langsung maupun tidak langsung. Sehingga hal ini berpengaruh pada perilaku konsumen yang menginginkan informasi secara cepat dan akurat. Dengan kemajuan zaman dan teknologi, khususnya internet, semua keterbatasan jarak, dan waktu dapat terataso dengan mudah. Web adalah salah satu alat bantu yang sangat mudah untuk digunakan oleh semua orang dan kapan saja. Manfaat ini menjadi salah satu faktor pendorong kemajuan teknologi. Penggunaan internet pun sekarang ini sudah menjadi gaya hidup bagi sebagian penduduk di dunia, demikian halnya dengan yang terjadi di

Indonesia. Dengan meningkatnya jumlah pengguna internet dan pengguna media sosial serta penggunaan telepon genggam, telah memberikan dapat positif bagi perusahaan dan muali menarik berbagai macam peluang bisnis untuk mempromosikan dan mengenalkan produknya di internet dan sekaligus melakukan transaksi jual beli, jutaan orang di seluruh dunia mencari dan membeli barang yang diinginkan dengan berselancar diinternet.

LANDASAN TEORI

A. Bauran Pemasaran

pengertian marketing mix adalah cara mengkombinasikan kegiatan-kegiatan pemasaran agar terbentuk kombinasi maksimal sehingga akan muncul hasil yang sangat memuaskan. Marketing mix adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana yang dapat dikendalikan oleh pemasaran untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Jenis-jenis bauran pemasaran :

a. Product

produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan pada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk dalam hal arti luas adalah kebutuhan.

b. Price

dalam agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Biaya adalah kompone utama dari periklanan yang menghasilkan pendapatan atau pemasukan bagi organisasi. Sedangkan tiga komponen lainnya misalnya item, diseminasi dan kemajuan membuat pengeluaran atau biaya yang muncul. Terlebih lagi biaya adalah komponen dari perpaduan iklan yang dapat disesuaikan karena waktu yang berubah dengan cepat.

c. Place

Pemilihan lokasi baik merupakan keputusan yang sangat penting. Pertama-tama karean pemilihan lokasi memiliki pengaruh jangka panjang. Kedua, lokasi akan memperngaruhi pertumbuhan usaha di masa mendatang. Lokasi yang dipilih harus memadai untuk pertumbuhan ekonomi sehingga usahanya dapat bertahan. Dan yang terkahir, apabila nilai lokasi memburuk akibat perubahan lingkungan yang dapat terjadi setiap waktu, mungkin saja usaha tersebut harus dipindahkan atau ditutup. Promotion Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Terlepas dari seberapa hebat suatu barang, dengan asumsi pelanggan tidak pernah mengetahuinya dan tidak tahu apakah akan membantu merek, belum memndapat kepastian. Pentingnya promosi dapat digambarkan lewat pengumuman bahwa pemasaran tanpa promosu dapat diibaratkan seorang pria berkaca mata hitam yang dari tempat gelap pada malam kelam mengedipkan matanya pada seorang gadis cantik dari kejauhan. Tak seorang pun tang tahu apa yang dilakukan pria tersebut selain dirinya sendiri, dan pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran.

B. Pemasaran Online

Pemasaran digital dapat diatikan sebagai salah satu kegiatan inti dari sebuah perusahaan atau sebuah bisnis. Marketing merupakan proses perusahaan membuat nilai dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk mendapat nilai dari pelanggan sebagai imbalan. pemasaran adalah kegiatan bisnis yang dibuat untuk

merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang dan jasa yang dapat memuaskan pelanggan saat ini maupun pelanggan potensial.

C. E-Commerce

Pengertian E-Commerce e-commerce (perdagangan elektronik) adalah cara untuk menjual dan membeli barang dan jasa lewat jaringan internet. Sedangkan menurut Rahmati (2009), e-commerce adalah singkatan dari Electronic Commerce yang dapat diartikan alat kerja pemasaran dengan media elektronik. Bisnis online ini mencakup distribusi, penjualan, kesepakatan pembelian, marketing dan service dari sebuah item yang dilakukan dalam kerangka sistem elektronik seperti web atau berbagai jenis media internet lainnya.

D. Pembelian online

Pembelian online adalah proses konsumen secara langsung membeli barang-barang, jasa, dan lain-lain dari seorang penjual melalui suatu media dengan perantara web. Belanja melalui media web seorang pembeli bisa melihat terlebih dahulu barang atau jasa yang diinginkan dengan rincian detail yang dijelaskan oleh penjual. Komunikasi antara penjual dan pembeli yakni melalui via chat online yang ada pada aplikasi maupun web.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian jenis kuantitatif dengan desain exploratory research. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian dimana proses pengkajian informasi dihasilkan dalam bentuk angka-angka serta dalam menganalisis data menggunakan prosedur statistic. Penelitian desain eksploratif bersifat penjelasan dan bertujuan untuk menguji suatu teori atau hipotesis hasil penelitian yang sudah ada.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuisioner dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, jika r hitung > dari r tabel maka data dikatakan valid. uji validitas menggunakan dengan uji 2 sisi dan signifikansi 0,05 atau 5% .jumlah responden (n) = 150, df = n-2 maka didapat r tabel sebesar 0,1593. hasil uji validitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa item pertanyaan pada kuisioner dikatakan valid dimana r hitung di setiap item lebih besar dari r tabel. hasil uji validitas penelitian dapat disajikan pada tabel berikut.

Tabel Uji Validitas

Item	r Hitung	r Tabel	Valid / Tidak
X1.1	0,517	0,1593	Valid
X1.2	0,684	0,1593	Valid
X1.3	0,657	0,1593	Valid
X1.4	0,731	0,1593	Valid
X1.5	0,661	0,1593	Valid
X2.1	0,720	0,1593	Valid
X2.2	0,627	0,1593	Valid
X2.3	0,725	0,1593	Valid
X2.4	0,722	0,1593	Valid
X3.1	0,551	0,1593	Valid
X3.2	0,665	0,1593	Valid

X3.3	0,695	0,1593	Valid
X3.4	0,652	0,1593	Valid
X3.5	0,683	0,1593	Valid
X4.1	0,845	0,1593	Valid
X4.2	0,864	0,1593	Valid
X5.1	0,714	0,1593	Valid
X5.2	0,709	0,1593	Valid
X5.3	0,745	0,1593	Valid
X5.4	0,812	0,1593	Valid
X6.1	0,855	0,1593	Valid
X6.2	0,860	0,1593	Valid
X7.1	0,721	0,1593	Valid
X7.2	0,756	0,1593	Valid
X7.3	0,750	0,1593	Valid
X8.1	0,680	0,1593	Valid
X8.2	0,772	0,1593	Valid
X8.3	0,810	0,1593	Valid
X8.4	0,818	0,1593	Valid
X8.5	0,801	0,1593	Valid

1.2 Uji Reliabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. dengan melihat nilai cronbach Alpha (α) > 0,60 suatu konstruk dinyatakan reliable atau konsisten. hasil dari uji reabilitas pada penelitian ini menunjukkan nilai keseluruhan dari cronbach's alpha > 0,60 sehingga alat ukur yang digunakan dalam penelitian dikatakan reliable. hasil uji reabilitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut.

Tabel Tabel Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	keterangan
0,657	Reliabel
0,660	Reliabel
0,655	Reliabel
0,630	Reliabel
0,728	Reliabel
0,639	Reliabel
0,766	Reliabel
0,833	Reliabel

1.3 Hasil Analisis Faktor

1.3.1 Kaiser - Mayer - Oklin (KMO) test

Uji pada KMO dilakukan untuk mengetahui kecukupan sampel dalam penelitian. sampel dikatakan cukup apabila nilai dari KMO diatas 0,50. hasil uji KMO pada penelitian ini telah memenuhi syarat kecukupan sampel berada di atas 0,50 dan nilai yang diperoleh sebesar 0,758. sehingga dapat dikatakan sampel telah mencukupi

untuk dilakukan analisis faktor. hasil dari uji kmo dapat dilihat pada tabel dibawah.

1.3.2 Barlett's Test Sphericity (BTS)

Uji Barlett's Test of Sphericity (BTS) digunakan mengetahui hubungan korelasi korelasi antar variable. Pada penelitian ini nilai Barlett Test of Sphericity menunjukkan angka Approximate Chi-square sebesar 1782,210 dengan Degree of Freedom (df) 435 dan Signifikansi 0.000 dimana dibawah 0,05 ($0.000 < 0,05$) Dengan demikian Bartlett Test of Sphericity memenuhi persyaratan Maka bisa dilakukan analisis lebih lanjut menggunakan analisis faktor. Hasil dari uji barlett dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel Uji KMO dan Barlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.758
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1782.210
	df	435
	Sig.	.000

1.3.3 Kumulative Varian

Koefisien komulatif varian menunjukkan tingkat keterwakilan factor baru terhadap factor semula, hasil analisis faktor di peroleh nilai komulatif varian sebesar 74,644 . yang artinya factor baru yang terbentuk sebesar 74,644% dari factor semula. Nilai komulatif varian dapat ditunjukkan pada tabel.

1.3.4 Eigenvalue (EV)

Nilai eigenvalue menunjukkan banyaknya factor baru yang terbentuk dengan ketentuan bahwa nilai eigenvalue > 1 . dalam penelitian ini Jumlah nilai Eigenvalues yang terbentuk sebanyak 7 faktor. Nilai eigenvalue dapat disajikan pada tabel.

Tabel Eigenvalue dan komulatif varians

Faktor terbentuk	Nilai Eigen Value Total	% of Variance	Comulative %
1	12.082	32.653	32.653
2	3.424	9.254	41.907
3	2.657	7.182	49.090
4	2.582	6.979	56.069
5	2.514	6.794	62.862
6	2.197	5.937	68.800
7	2.163	5.845	74.644

Faktor 1 memiliki nilai EV diatas 1 sebesar 12,082, faktor 2 memiliki nilai EV diatas 1 sebesar 3,424, faktor 3 memiliki nilai EV diatas 1 sebesar 2,657, faktor 4 memiliki nilai EV diatas 1 sebesar 2,582, faktor 5 memiliki nilai EV diatas 1 sebesar 2,314, faktor 6 memiliki nilai EV diatas 1 sebesar 2,197 dan faktor 7 memiliki nilai EV diatas 1 sebesar 2,163.

varians yang dapat dijelaskan oleh faktor 1 adalah 32,653 %,varians yang dapat dijelaskan faktor 2 adalah 9,254 %, varians yang dapat dijelaskan faktor 3 adalah 7.182 % ,varians yang dapat dijelaskan faktor 4 adalah 6,979% ,varians yang dapat dijelaskan faktor 5 adalah 6,794%, varians yang dapat dijelaskan faktor 6 adalah 5,937%, varians yang dapat dijelaskan faktor 7 adalah 5,845 %.

1.3.5 Rotasi Faktor

Rotasi faktor dilakukan untuk mempermudah intepretasi dalam menentukan indkator-indkator mana saja yang terkelompok dalam satu faktor. Pada awalnya, ekstrasi tersebut masi sulit untuk menentukan item dimana yang termasuk dalam faktor karena nilai kolerasi yang hampir sama dari beberapa item. Untuk mengatasi hal tersebut, maka dilakukan rotasi yang mampu menjelaskan distribusi indkator yang lebih jelas dan nyata, dibawah ini merupakan tabel yang menenjukan hasil rotasi untuk memperjelaskan posisi sebuah indkator pada faktor.

Tabel Component Matrix^a

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
kualitas_produk	.395	-.080	-.394	-.163	.164	.341	.087
desaig_produk	.568	-.053	.009	-.198	-.253	-.100	.252
variasi_produk	.538	.199	.102	-.316	-.150	.275	.049
ketersediaan_pr oduk	.666	.030	.134	-.141	-.045	-.206	.091
pembaharuan_p roduk	.464	.058	.197	-.255	.037	.285	.188
harga_sesuai_de ngan_kualitas	.621	-.080	.057	.033	.171	-.057	.400
keterjangkauan_ harga	.557	.206	-.088	-.351	-.103	-.334	-.088
kepastian_harga	.761	-.630	-.020	.056	.001	-.002	-.067
harga_bersaing	.540	.145	.037	-.415	.355	.275	-.051
gratis_ongkir	.400	.170	-.121	.181	.065	-.059	.600
berkomunikasi_ dengan_konsum en	.519	-.183	.019	.120	.207	.032	.394
penggunaan_sal esperson	.592	.234	.345	.422	.443	.038	-.164
pemasangan_ikl an_media_sosial	.473	.128	.251	-.282	.201	.416	-.041
promosi_mulut_ ke_mulut	.634	.113	.256	.084	-.160	-.027	-.316
alur_distribusi_p rodusen_ke_kon sumen	.761	-.630	-.020	.056	.001	-.002	-.067

alur_distribusi_p rodusen_reseller _konsumen	.592	.234	.345	.422	.443	.038	-.164
kemudahan_aks es	.615	.295	-.122	.394	-.454	.314	.046
kemudahan_pro ses_pembayaran	.525	.176	.281	.127	.060	-.357	.145
kemudahan_pro sedur_pemesana n	.604	.073	.222	-.088	-.249	-.028	-.049
kemudahan_inte raksi_dengan_se ller	.727	.045	.252	-.057	-.275	-.104	.030
barang_sampai_t ujuan	.691	.052	-.069	.046	-.220	-.092	-.120
ulasan_rating_to ko	.617	.155	.248	-.297	-.165	-.127	-.197
kesesuaian_infor masi	.615	.295	-.122	.394	-.454	.314	.046
informasi_up_to _date	.761	-.630	-.020	.056	.001	-.002	-.067
infromasi_produ k_jelas	.761	-.630	-.020	.056	.001	-.002	-.067
kesesuaian_gam bar_dengan_kual itas	.515	.340	-.082	-.170	.134	-.306	.110
ketepatan_pengi riman	.606	.109	-.480	-.022	.123	-.028	-.202
keamanan_infor masi_konsumen	.641	.198	-.336	-.201	.170	.027	-.118
keamanan_bertr ansaksi	.630	.149	-.488	.158	.101	-.078	-.194
keamanan_bara ng	.609	.289	-.406	.098	.154	-.191	-.012

Dari hasil komponen faktor sulit menentukan posisi yang tepat terhadap indikator, maka dilakukan rotasi yang mampu menjelaskan distribusi indikator yang lebih jelas dan nyata, di tabel memperjelas hasil rotasi.

Tabel 4.11 Rotated Component Matrix^a

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
kualitas_produk	.259	-.150	.429	.413	.107	-.134	.149
desaig_produk	.283	.479	.104	.171	.168	-.164	.311
variasi_produk	.070	.383	.120	.548	.260	-.032	.072

ketersediaan_produk	.275	.561	.179	.173	.049	.129	.253
pembaharuan_produk	.143	.233	-.010	.553	.113	.052	.211
harga_sesuai_dengan_kualitas	.339	.234	.145	.212	.039	.172	.568
keterjangkauan_harga	.067	.647	.410	.120	-.042	-.054	.055
kepastian_harga	.931	.216	.169	.121	.081	.094	.109
harga_bersaing	.113	.194	.323	.701	-.115	.165	.060
gratis_ongkir	.016	.090	.176	.044	.199	.059	.721
berkomunikasi_dengan_konsumen	.389	.053	.099	.180	.047	.168	.539
penggunaan_salesperson	.148	.150	.176	.178	.130	.883	.148
pemasangan_iklan_media_sosial	.109	.172	.054	.705	.066	.228	.012
promosi_mulut_ke_mulut	.257	.514	.126	.141	.305	.367	-.141
alur_distribusi_produksen_ke_konsumen	.931	.216	.169	.121	.081	.094	.109
alur_distribusi_produksen_reseller_konsumen	.148	.150	.176	.178	.130	.883	.148
kemudahan_akses	.112	.208	.230	.105	.884	.130	.156
kemudahan_proses_pembayaran	.094	.513	.072	-.047	.027	.385	.354
kemudahan_prosedur_pemesanan	.233	.551	.048	.210	.267	.119	.050
kemudahan_interaksi_dengan_seller	.311	.649	.050	.181	.290	.143	.163
barang_sampai_tujuan	.319	.466	.331	.064	.332	.110	.056
ulasan_rating_toko	.157	.693	.139	.287	.086	.129	-.081

kesesuaian_informasi	.112	.208	.230	.105	.884	.130	.156
informasi_up_to_date	.931	.216	.169	.121	.081	.094	.109
informasi_produk_jelas	.931	.216	.169	.121	.081	.094	.109
kesesuaian_gambar_dengan_kualitas	-.070	.472	.430	.117	-.067	.137	.304
ketepatan_pengiriman	.237	.153	.739	.126	.143	.072	.024
keamanan_informasi_konsumen	.149	.254	.659	.331	.070	.073	.082
keamanan_bertansaksi	.232	.141	.756	-.001	.239	.169	.073
keamanan_barang	.071	.238	.711	.007	.149	.184	.256

kesimpulan hasil tabel

Dibawah 0,5	Diatas 0,5
0,429 (X1.1 kualitas produk)	0,548 (X1.3 variasi produk)
0,479 (X1.2 desain produk)	0,561 (X1.4 ketersediaan produk)
0,466 (X6.1 barang sampai tujuan)	0,553 (X1.5 Produk kekinian)
0,472 (X8.1 kesesuaian gambar dengan kualitas)	0,568 (X2.1 harga sesuai dengan kualitas)
	0,647 (X2.2 keterjangkauan harga)
	0,931 (X2.3 kepastian harga)
	0,701 (X2.4 harga bersaing)
	0,721 (X3.1 gratis ongkir)
	0,539 (X3.2 berkomunikasi dengan konsumen)
	0,883 (X3.3 penggunaan salesperson)
	0,705 (X3.4 pemasangan iklan media sosial)
	0,514 (X3.5 promosi mulut ke mulut)
	0,931 (X4.1 alur distribusi produsen ke ke konsumen)
	0,883 (X4.2 alur distribusi produsen – reseller – konsumen)
	0,884 (X5.1 kemudahan akses)
	0,513 (X5.2 kemudahan proses pembayaran)
	0,551(X5.3 kemudahan prosedur pemesanan)
	0,649 (X5.4 kemudahan interaksi dengan seller)

	0,693 (X6.2 ulasan rating toko)
	0,884 (X7.1 kesesuaian informasi)
	0,931 (X7.2 informasi up to date)
	0,931 (X7.3 informasi produk jelas)
	0,739 (X8.2 ketepatan pengiriman)
	0,659 (X8.3 keamanan informasi)
	0,756 (X8.4 keamanan betransaksi)
	0,711 (X8.5 keamanan barang)

Dari tabel 4.11 terdapat 4 indikator yang di keluarkan karena nilai di bawah 0,5 yaitu indikator (X1.1) kualitas produk dengan nilai loading sebesar 0,429, indikator (X1.2) desain produk dengan nilai loading 0,479, indikator (X6.1) barang sampai tujuan dengan nilai loading sebesar 0,466, indikator (X8.1) kesesuaian gambar dengan kualitas dengan nilai loading sebesar 0,472.

1.3.6 Unsur Pembentukan Faktor dan Indikator

Berdasarkan nilai eigenvalue dan nilai loading unsur pembentukan faktor dan indikator ditentukan dengan nilai loading 0,60 untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel Unsur Pembentukan Faktor Dan Indikator

Indikator	Faktor terbentuk	Nilai loading	Eigen value	% variance	% comulative
Kepastian harga	Faktor keakuratan informasi dan distribusi langsung ke konsumen	0,931	12.082	32.653	32.653
Alur distribusi produsen ke konsumen		0,931			
Informasi up to date		0,931			
Informasi produk jelas		0,931			
Ketersediaan produk	faktor kemudahan transaksi,WOM dan ulasan	0,561	5.424	9.254	41.907
Keterjangkauan harga		0,647			
Promosi mulut ke mulut		0,514			
Kemudahan proses pembayaran		0,513			
Kemudahan prosedur pemesanan		0,551			
Kemudahan interaksi dengan seller		0,649			

Ulasan rating toko		0,693			
Ketepatan pengiriman	Faktor keamanan informasi dan ketepatan barang	0,739	2.657	7.182	49.090
Keamanan informasi konsumen		0,659			
Keamanan bertransaksi		0,756			
Keamanan barang		0,711			
Variasi produk	Faktor daya tarik	0,548	2.582	6.979	56.069
Pembaharuan produk		0,553			
Harga bersaing		0,701			
Pemasangan iklan media sosial		0,705			
Kemudahan akses	Faktor kesesuaian pelayananan	0,884	2.514	6.794	62.862
Kesesuaian informasi		0,884			
Penggunaan salesperson	Faktor pemasaran dan distribusi tidak langsung	0,883	2.197	5.937	68.800
Alur distribusi produsen ke reseller ke konsumen		0,883			
Harga sesuai dengan kualitas	Faktor komunikasi harga yang berkualitas dan ongkir	0,568	2.163	5.845	74.644
Gratis ongkir		0,721			
Berkomunikasi dengan konsumen		0,539			

berdasarkan tabel diatas 7 faktor terbentuk dapat mewakili seluruh variabel yang diujikan sebesar 74.644 (nilai cumulative variance).

1.3.6.1 Faktor 1 (Faktor keakuratan informasi dan distribusi langsung)

Faktor pertama diberi nama faktor alur, harga, dan informasi dengan nilai eigenvalue sebesar 12.082 dari nilai varian 32.653%. pada faktor pertama diberi nama faktor alur, harga dan informasi. Terdiri dari kepastian harga (X2.3) dengan nilai loading 0,931, alur distribusi produsen ke konsumen (X4.1) dengan nilai loading 0,931, informasi up to date (X7.2) dengan nilai loading 0,931, informasi produk yang jelas (X7.3) dengan nilai loading 0,931. Dengan kata lain semua indikator didalam pembentukan faktor baru ini memiliki nilai loading diatas 0,5. Jika dikaji secara empiris bahwa faktor keakuratan informasi dan distribusi langsung mempengaruhi keputusan pembelian pada Marketplace Shopee di Mojokerto yang meliputi 4 indikator seperti kepastian harga, alur distribusi produsen ke konsumen, informasi up to date dan informasi yang jelas

1.3.6.2 Faktor 2 (faktor kemudahan transaksi, WOM, dan ulasan)

Faktor kedua diberi nama faktor kemudahan dan keterjangkauan dengan nilai eigenvalue sebesar 5.424 dari nilai varian 9.254%. pada faktor kedua diberi nama faktor

kemudahan dan keterjangkauan. Terdiri dari ketersediaan produk (X1.4) dengan nilai loading 0,561, keterjangkauan harga (X2.2) dengan nilai loading 0,647, promosi mulut ke mulut (X3.5) dengan nilai loading 0,514, kemudahan proses pembayaran (X5.2) dengan nilai loading 0,513, kemudahan prosedur pemesanan (X5.3) dengan nilai loading 0,551, kemudahan interaksi dengan seller (X5.4) dengan nilai loading 0,649, ulasan rating toko (X6.2) dengan nilai loading 0,693. Dengan kata lain semua indikator didalam pembentukan faktor baru ini memiliki nilai loading diatas 0,5. Jika dikaji secara empiris bahwa faktor kemudahan transaksi, WOM, dan ulasan mempengaruhi keputusan pembelian pada Marketplace Shopee di Mojokerto yang meliputi 7 indikator seperti ketersediaan produk, keterjangkauan harga, promosi mulut ke mulut, kemydahan proses pembayaran, kemudahan prosedur pemesanan, kemuadahan interkasi dengan seller, dan ulasan rating toko.

1.3.6.3 Faktor 3 (faktor keamanan informasi dan ketepatan pengiriman)

Faktor ketiga diberi nama faktor jaminan, keamanan, dan ketepatan barang dengan nilai eigenvalue sebesar 2.657 dari nilai varian 7.182%. pada faktor ketiga diberi nama faktor jaminan keamanan dan ketepatan barang. Terdiri dari ketepatan pengiriman (X8.2) dengan nilai loading 0,739, keamanan informasi konsumen (X8.3) dengan nilai loading 0,659, keamanan bertransaksi (X8.4) dengan nilai loading 0,756, keamanan barang (X8.5) dengan nilai loading 0,711. Dengan kata lain semua indikator didalam pembentukan faktor baru ini memiliki nilai loading diatas 0,5. Jika dikaji secara empiris bahwa faktor keamanan informasi dan ketepatan pengiriman mempengaruhi keputusan pembelian pada Marketplace Shopee di Mojokerto yang meliputi 4 indikator seperti ketepatan pengiriman, keamanan informasi konsumen, keamanan bertransaksi dan keamanan barang.

1.3.6.4 Faktor 4 (Faktor daya tarik)

Faktor keempat diberi nama faktor produk dan promosi dengan nilai eigenvalue sebesar 2.582 dari nilai varian 6.979%. pada faktor keempat diberi nama faktor produk dan promosi. Terdiri dari variasi produk (X1.3) dengan nilai loading 0,548, pembaharuan produk (X1.5) dengan nilai loading 0,553, harga bersaing (X2.4) dengan nilai loading 0,701, pemasangan iklan media sosial (X3.4) dengan nilai loading 0,705. Dengan kata lain semua indikator didalam pembentukan faktor baru ini memiliki nilai loading diatas 0,5. Jika dikaji secara empiris bahwa faktor daya tarik mempengaruhi keputusan pembelian pada Marketplace Shopee di Mojokerto yang meliputi 4 indikator seperti variasi produk, pembaharuan produk, harga bersaing, dan pemasangan iklan media sosial.

1.3.6.5 Faktor 5 (faktor kesesuaian dan pelayanan)

Faktor kelima diberi nama faktor kesesuaian dan pelayanan dengan nilai eigenvalue sebesar 2.514 dari nilai varian 6.794%. pada faktor kelima diberi nama faktor kesesuaian dan pelayanan. Terdiri dari kemudahan akses (X5.1) dengan nilai loading 0,884, kesesuaian informasi (X7.1) dengan nilai loading 0,884. Dengan kata lain semua indikator didalam pembentukan faktor baru ini memiliki nilai loading diatas 0,5. Jika dikaji secara empiris bahwa faktor keakuratan informasi dan distribusi langsung mempengaruhi keputusan pembelian pada Marketplace Shopee di Mojokerto yang meliputi 2 indikator seperti kemudahan akses dan kesesuaian informasi.

1.3.6.6 Faktor 6 (faktor pemasaran dan distribusi tidak langsung)

Faktor keenam diberi nama faktor pemasaran dengan nilai eigenvalue sebesar 2.197 dari nilai varian 5.937%. pada faktor keenam diberi nama faktor pemasaran. Terdiri dari penggunaan salesperson (X3.3) dengan nilai loading 0,883, alur distribusi produsen ke reseller ke konsumen (X4.2) dengan nilai loading 0,883. Dengan kata lain semua indikator didalam pembentukan faktor baru ini memiliki nilai loading diatas 0,5. Jika dikaji secara empiris bahwa faktor keakuratan informasi dan distribusi langsung mempengaruhi keputusan pembelian pada Marketplace Shopee di Mojokerto yang meliputi 2 indikator seperti penggunaan salesperson dan kesesuaian informasi.

1.3.6.7 Faktor 7 (Faktor komunikasi harga yang berkualitas dan ongkir)

Faktor ke tujuh diberi nama faktor kualitas konsumendan ongkir dengan nilai eigenvalue sebesar 2.163 dari nilai varian 5.845%. pada faktor ke tujuh diberi nama faktor kualitas konsumen dan ongkir. Terdiri dari harga sesuai dengan kulaitas (X2.1) dengan nilai loading 0,568, gratis ongkir (X3.1) dengan nilai loading 0,721, berkomunikasi dengan konsumen (X3.2) dengan nilai loading 0,539. Dengan kata lain semua indikator didalam pembentukan faktor baru ini memiliki nilai loading diatas 0,5. Jika dikaji secara empiris bahwa faktor keakuratan informasi dan distribusi langsung mempengaruhi keputusan pembelian pada Marketplace Shopee di Mojokerto yang meliputi 3 indikator seperti harga sesuai dengan kualitas, gratis ongkir dan berkomunikasi dengan konsumen.

1.4 Koefisien Non Redudant Residual (NRR)

Nilai Non Redundant Residual menunjukkan beberapa persen data yang berubah ketika dirotasi. Dan hasil penelitian ini diperoleh nilai redundant residual dengan nilai absolute Value dibawah 0,005 sebesar 25,0 % yang berarti bahwa model analisis faktor yang diperoleh merupakan fit model atau memiliki tingkat kesesuaian model yang baik.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dari 30 indikator terbentuk 7 faktor yang mempunyai nilai eigen value lebih besar dari 1. faktor keakuratan informasi dan distribusi langsung, faktor kemudahan transaksi,WOM dan ulasan, faktor keamanan informasi dan ketepatan barang, faktor daya tarik, faktor kesesuaian dan pelayanan, faktor pemasaran dan distribusi tidak langsung, faktor komunikasi yang berkualitas dan ongkir.

1. Faktor 1 merupakan faktor keakuratan informasi dan distribusi langsung, terdiri dari kepastian harga, alur distribusi produsen ke konsumen, informasi up to date, informasi produk jelas.
2. Faktor 2 merupakan faktor kemudahan transaksi,WOM dan ulasan, terdiri dari ketersediaan produk, keterjangkauan harga, promosi mulut ke mulut, kemudahan proses pembayaran, kemudahan prosedur pemesanan, kemudahan interaksi dengan seller, dan ulasan rating toko.
3. Faktor 3 merupakan faktor keamanan informasi dan ketepatan barang, terdiri dari ketepatan pengiriman, keamanan informasi konsumen, keamanan bertransaksi, dan keamanan barang.
4. Faktor ke 4 merupakan faktor daya tarik terdiri dari variasi produk, pembaharuan produk, harga bersaing, dan pemasangan iklan media sosial.
5. Faktor ke 5 merupakan faktor kesesuaian pelayanan terdiri dari kemudahan akses, dan kesesuaian informasi.

6. Faktor ke 6 merupakan faktor pemasaran dan distribusi tidak langsung terdiri dari penggunaan salesperson dan alur distribusi produsen ke reseller ke konsumen.
7. Faktor ke 7 merupakan faktor komunikasi yang berkualitas dan ongkir terdiri dari harga sesuai dengan kualitas, gratis ongkir, berkomunikasi dengan konsumen.

SARAN

Setelah melakukan pengamatan langsung dan mengacu pada hasil penelitian, maka ada beberapa saran yang di harapkan menjadi bahan pertimbangan yang bermanfaat bagi pengguna jasa Marketplace Shopee kemudian hari yaitu:

1. Indikator – indikator pada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Marketplace Shopee di Mojokerto memiliki korelasi yang tinggi sehingga model yang dibentuk layak digunakan.
2. Untuk mempermudah bagi penelitian selanjutnya dalam menghitung kecukupan sampel maka peneliti sebaiknya menggunakan tabel Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) karena populasi tidak terbatas

DAFTAR PUSTAKA

- [1] N. Septia, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mendorong Pembelian Secara Analysis of Factors That Encourage Buying Online in Instagram (Studies in the City of Bandung),” vol. 3, no. 2, 2016.
- [2] F. Ekonomi and U. Diponegoro, “ANALISIS PENGARUH HARGA , JENIS MEDIA PROMOSI , RESIKO KINERJA , DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN VIA INTERNET (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Fashion Online yang bertindak,” 2011.
- [3] Yohanes Suhari, “Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya,” *J. Teknol. Inf. Din.*, vol. XIII, no. 2, pp. 140–146, 2008, [Online]. Available: <http://download.portalgaruda.org/article.php?article=7425&val=544&title=Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya>
- [4] A. D. P. Budiastuti and D. Muid, “Analisis Faktor-Faktor Pengaruh Minat Penggunaan Pada Aplikasi Shopee Dengan Menggunakan Technology Acceptance Model (Tam),” *Diponegoro J. Account.*, vol. 9, no. 4, pp. 1–10, 2020, [Online]. Available: <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/accounting>
- [5] Wikipedia, “pengertian Shopee”, [Online]. Available: <https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee>
- [6] Z. Muttaqin, “Facebook Marketing Dalam Komunikasi Pemasaran Modern,” *Teknologi*, vol. 1, no. 2, pp. 103–109, 2012, doi: 10.26594/teknologi.v1i2.63.
- [7] W. Rohmah, “KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE KONSUMEN SHOPEE DAN FAKTOR YANG MEMPENGARUHI Wafrotur,” *J. competency Bus.*, vol. 5, no. 1, pp. 89–105, 2021.
- [8] W. S. Ningsih and I. Rahmawati, “Analisis Faktorr yang Menentukan Keputusan Pembelian Pada Online Shop ‘Shopee,’” *J. Inov. Penelit.*, vol. 2, no. 3, pp. 779–784, 2021.
- [9] Wisnu Rayhan Adhitya, “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Online Shop di Kota Medan,” *AT-TAWASSUTH J. Ekon. Islam*, vol. 6, no. 2, p. 213, 2021, doi: 10.30829/ajei.v6i2.768.
- [10] D. Wahyudi, “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN

- PEMBELIAN VIA INTERNET PADA TOKO ONLINE Mujiyana, Ingge Elissa”, [Online]. Available: www.internetworldstats.com
- [11] W. Wardoyo and I. Andini, “Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma,” *J. Manaj. Daya Saing*, vol. 19, no. 1, p. 12, 2017, doi: 10.23917/dayasaing.v19i1.5101.
- [12] C. Nisak and N. Lubis, “Pengaruh Harga, Keragaman Model Produk, Kualitas Informasi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Toko Tas Online Sabilla Store,” *J. Ilmu Adm. Bisnis*, vol. 5, no. 3, pp. 309–320, 2016.
- [13] S. Istianingsih, F. Ilmu, S. Dan, I. Politik, and U. S. Utara, “Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial (E-Commerce) Pada Aplikasi Tokopedia Di Universitas Sumatera Utara,” 2020.
- [14] Hidayat & Setyariningsih, “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN SISWA DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN SEKOLAH DI SMK NASIONAL MOJOSARI,” *Bisman*, vol. 3, no. 1, pp. 86–101, 2020, [Online]. Available: <http://ejurnal.unim.ac.id/index.php/bisman/article/view/624>

HALAMAN INI SENGAJA DI KOSONGKAN