

FAKTOR-FAKTOR YANG MENENTUKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE DI BUKALAPAK PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNDIKSHA

Made Abi Mantara¹, Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi², Ni Nyoman Yulianthini³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja Bali

*Corresponding gemilangsuryawan@gmail.com

Corresponding :

CHRONICLE	ABSTRACT
<p><i>Article History:</i> Received : February 2nd, 2022 Revised : February 15th, 2022 Accepted: Maarch 22nd, 2022</p>	<p><i>This study was aimed to examine (1) the factors that determine online purchasing decisions at Bukalapak, (2) the most dominant factor in determining online purchasing decisions at Bukalapak. The design of the study was quantitative research. The data was collected using a questionnaire followed by sampling with purposive sampling technique. The sampling technique is proportional sampling. The samples of this study are 231 respondents and tho so are analyzed by using factor analysis. The result of the study showed that (1) the factors that determine online purchasing decisions at Bukalapak is advantage factor of purchasing decision, product and marketing fix factor, social factor and culture factor, (2) the most dominant factor in determining online purchasing decisions at Bukalapak is advantage factor of buying decision which formed from factor of trust, security, comfort, convenience and risk.</i></p>
<p><i>Keywords :</i> online purchasing decisions, product and marketing fix factor, , social factor and culture</p>	

1. Latar Belakang

Teknologi informasi di bidang ekonomi melahirkan peluang bisnis baru dan menimbulkan pergeseran perilaku konsumen, yang didukung dengan gaya hidup masyarakat saat ini cenderung serba instan. Peluang bisnis baru yang Indonesia diproyeksikan mencapai 150 juta pengguna, ini menunjukkan kenaikan penggunaan internet di Indonesia yang semakin tahun semakin meningkat, hal ini tentu mempengaruhi banyaknya kemunculan situs belanja online di Indonesia.

Data yang di peroleh dari iPrice Group terdapat 10 E-commerce dengan pengunjung terbesar di Indonesia pada kuartal II tahun 2021 yaitu Tokopedia sebanyak 147, 7juta pengunjung, peringkat selanjutnya diisi oleh Shoope sebanyak 126,9 juta pengunjung, Bukalapak sebanyak 29,4 juta pengunjung, Lazada sebanyak 27,6 juta pengunjung, Bibli sebanyak 18,4 juta pengunjung, JD ID 3,7 juta pengunjung, Bhinneka sebanyak 6,9 juta pengunjung, Zalora 3,3 juta pengunjung, Orami sebanyak 6,2 juta pengunjung, Ralali sebanyak 5,1 juta pengunjung. Semakin banyaknya toko online yang ada di Indonesia, tentu banyak berpengaruh terhadap kondisi persaingan bisnis untuk mendapatkan konsumen, ditambah lagi dengan dampak dari pandemi COVID-19, yang mendorong masing-masing toko online, untuk dapat memposisikan diri dalam memberikan pelayanan dan solusi terbaik untuk membantu masyarakat memenuhi kebutuhan di era pandemi saat ini.

Salah satu contoh perusahaan yang bergerak di bidang penjualan online adalah Bukalapak. Dalam menghadapi persaingan yang ada saat ini Bukalapak menggunakan berbagai strategi bersaing demi menarik minat calon konsumen. aplikasi terunggul yang memiliki jumlah pengikut paling banyak di facebook mencapai 29 juta pengikut dalam Dalam menghadapi persaingan yang ada saat ini menggunakan berbagai strategi bersaing demi menarik minat calon konsumen. Strategi tersebut antara lain strategi promosi yang dilakukan lewat jejaring internet dengan memasang iklan promosi disitus-situs yang biasa masyarakat gunakan seperti pada situs Youtube, Facebook, Twiter dan media sosial lainnya. Dan mempertahankan kualitas produk yang unggul dan pelayanan yang

memuaskan

Dengan mengetahui faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian secara online, maka pemasar memiliki alat pertimbangan untuk mengambil suatu strategi, hal ini sejalan dengan pendapat Sumarwan (2014:9) yang menyatakan bahwa pelaku usaha atau pemasar yang paham betul akan perilaku konsumennya, akan memudahkan pemasar untuk memperkirakan strategi yang tepat untuk meraih keunggulan kompetitif. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNDIKSHA terdiri dari lima prodi yang merupakan bagian dari segmentasi pasar Bukalapak. yang menjadi segmentasi pasar Bukalapak, saat ini masyarakat tidak bisa lepas dari internet, justru menjadi kebutuhan pokok bagi sebagian orang di era digital saat ini. Selain itu, dalam melakukan pembelian, khususnya saat ini masyarakat telah dibekali literasi keuangan, yang mempengaruhi perilaku seseorang dalam mengambil keputusan pembelian secara online. Nilai tersebut sangat tepat untuk menjadi sampel dalam penelitian ini, karna menunjukkan perilaku yang membutuhkan banyak pertimbangan, rasional, dan memiliki sensitivitas dalam berbelanja online

Kotler (2005) menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian adalah lingkungan, sosial, teknologi, dan pribadi. Wardoyo (2017) yang menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online pada mahasiswa Universitas Gunadarma, memperoleh hasil bahwa faktor yang menentukan keputusan pembelian secara online adalah gaya hidup, kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi. Selain itu Fachmi (2019) yang menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di toko online, menyatakan bahwa faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian secara online yaitu trust, promotion, e-service quality. Penelitian yang dilakukan oleh Agustini (2017) yang menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli di online shop mahasiswa jurusan Pendidikan Ekonomi angkatan tahun 2012, memperoleh hasil bahwa kualitas produk, kemudahan, kualitas informasi, kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online. Penelitian yang dilakukan oleh Ghafiki (2017) yang berjudul pengaruh kualitas website terhadap keputusan pembelian pada situs Bukalapak.com, memperoleh hasil bahwa faktor kualitas informasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara online, hal serupa dikemukakan oleh Wijaya (2019) yang menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara online di Shoope: dampak dari E-commerce, menemukan bahwa kualitas informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online.

Namun hasil yang berbeda diperoleh dalam penelitian yang dilakukan oleh Wardoyo (2017) masih dalam penelitian yang sama, mendapat hasil bahwa kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online. Melihat fenomena di atas, terlihat adanya perbedaan hasil penelitian yang ditemukan atau research gap. Penelitian yang dilakukan oleh Suharfin (2018) yang menganalisis faktor yang mendorong belanja online pada mahasiswa di kota Medan, memperoleh hasil bahwa faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor harga. Dilain pihak penelitian yang dilakukan oleh Sari (2015) yang menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen pada pembelian produk-produk online shop (studi pada mahasiswa yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di toko online, menyatakan bahwa faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian secara online yaitu trust, promotion, e-service quality. Dan penelitian yang dilakukan oleh Agustini (2017) yang menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli di online shop mahasiswa jurusan Pendidikan Ekonomi angkatan tahun 2012, memperoleh hasil

bahwa kualitas produk, kemudahan, kualitas informasi, kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online. Penelitian yang dilakukan oleh Ghafiki (2017) yang berjudul pengaruh kualitas website terhadap keputusan pembelian pada situs Bukalapak.com, memperoleh hasil bahwa faktor kualitas informasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara online, hal serupa dikemukakan oleh Wijaya (2019) yang menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara online di Shoope: dampak dari E-commerce, menemukan bahwa kualitas informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online. Namun hasil yang berbeda diperoleh dalam penelitian yang dilakukan oleh Wardoyo (2017) masih dalam penelitian yang sama, mendapat hasil bahwa kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online. Melihat fenomena di atas, terlihat adanya perbedaan hasil penelitian yang ditemukan atau research gap.

Penelitian yang dilakukan oleh Suharfin (2018) yang menganalisis faktor yang mendorong belanja online pada mahasiswa di kota Medan, memperoleh hasil bahwa faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor harga. Dilain pihak penelitian yang dilakukan oleh Sari (2015) yang menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen pada pembelian produk-produk online shop (studi pada mahasiswa fakultas ilmu sosial dan ilmu politik universitas sumatera utara) memperoleh hasil yang berbeda yaitu, faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor kepercayaan. Hal yang berbeda juga dikemukakan dalam penelitian yang dilakukan oleh Verina (2014) yang menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada toko fashion di jejaring sosial facebook (survei pada konsumen toko fashion di jejaring sosial facebook yang berlokasi di indonesia) memperoleh hasil bahwa, faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah karakteristik konsumen. Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan di atas, peneliti terdorong untuk melakukan penelitian tentang faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku pembelian mahasiswa secara online

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut: 1). Apa saja faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian secara online. 2) Faktor manakah yang paling dominan dalam menentukan keputusan pembelian secara online adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis hal-hal sebagai berikut :Faktor-faktor apa saja yang menentukan keputusan pembelian secara online Faktor yang paling dominan dalam menentukan keputusan pembelian secara online

2. Tinjauan Pustaka

Keputusan Pembelian

Keterlibatan individu didalam proses pemenuhan keinginan untuk mendapatkan atau mempergunakan suatu jasa dan produk, secara langsung atau tidak langsung akan menghasilkan suatu tindakan yang dipengaruhi oleh faktor yang menjadi pertimbangannya. Dalam hal ini, produsen jasa atau produk dalam mengambil keputusan harus mempertimbangkan faktor-faktor yang mampu menentukan keputusan pembelian konsumennya.

Keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2009:188) adalah membeli merek yang disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Dilain pihak, keputusan pembelian menurut Sciffman & Kanuk (2004) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan dua atau lebih alternatif keputusan pembelian. Dengan kata lain, konsumen yang akan melakukan pilihan harus menentukan pilihan dari berbagai alternatif yang ada. Apabila

alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tidak dapat dikatakan membuat keputusan.

Berdasarkan pemaparan tersebut, keputusan pembelian merupakan hasil dari proses pemilihan terbaik antara dua atau lebih alternatif pilihan, berdasarkan faktor yang mempengaruhinya. Hal ini terbentuk untuk tujuan akhir yaitu pemenuhan kebutuhan maupun keinginan yang ada di dalam diri konsumen. Proses dalam pengambilan keputusan memiliki tahapan-tahapan yang dilalui oleh konsumen, Kotler & Keller (2007) mengemukakan model lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Adapun indikator keputusan pembelian menurut Ghafiki (2017) dalam penelitiannya, yang digunakan sebagai rujukan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut 1). Pilihan produk: Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Pilihan merek: Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. 2) Pilihan penjual (dealer): Konsumen harus mengambil keputusan tentang penjual atau dealer mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penjual bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain, 3) Jumlah pembelian produk: Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda. 4). Jumlah pembelian produk: Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda. 5). Waktu pembelian: Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

Faktor-faktor Keputusan Pembelian

Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih barang atau jasa yang dibeli. Faktor-faktor ini sangat bervariasi, hal ini tergantung dari sudut pandang pemasar, berikut beberapa teori terkait faktor-faktor apa saja yang menentukan keputusan pembelian. Dalam teori yang dikemukakan oleh Assael (1992) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian yaitu: Konsumen individual. Konsumen individual merupakan pilihan untuk membeli barang/jasa dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen seperti kebutuhan, persepsi, sikap, kondisi geografis, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu. Lingkungan berarti bahwa pilihan konsumen terhadap barang/jasa dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya. Ketika konsumen membeli barang/jasa mereka didasari oleh banyak pertimbangan misalnya karena meniru temannya, karena tetangganya telah membeli lebih dulu, dan sebagainya. Dengan demikian, interaksi sosial yang dilakukan oleh seseorang akan turut mempengaruhi pilihan produk yang akan dibeli. 3) Penerapan strategi pemasaran merupakan stimuli pemasaran yang dikendalikan oleh pemasar/pelaku bisnis. Dalam hal ini pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli pemasaran seperti iklan, dan sejenisnya agar konsumen bersedia memilih produk yang

ditawarkan. Strategi pemasaran yang lazim dikembangkan oleh pemasar .

Terdapat empat faktor yang mempengaruhi konsumen dalam perilaku pengambilan keputusan pembelian menurut Lamb, Hair, (2000:203) yaitu;

1) Budaya

Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, sub-budaya, dan kelas sosial pembeli.

- a. Budaya, dapat didefinisikan sebagai simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia dan diwariskan dari generasi ke generasi berikutnya. Perilaku manusia biasanya dapat dipelajari dari lingkungan sekitarnya. Lingkungan yang berbeda akan menimbulkan perilaku yang berbeda pula. Oleh karena itu pemasar sangat berkepentingan untuk melihat budaya tersebut agar dapat menyediakan produk-produk baru yang diinginkan konsumen.
- b. Sub-budaya, setiap budaya memiliki kelompok-kelompok kecil yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Sub-budaya ini dapat dibedakan menjadi empat kategori sub-budaya, yaitu: kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, kelompok ras, wilayah geografis.
- c. Kelas sosial, adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, tingkah laku yang sama. Kelas sosial diukur dari kombinasi pekerjaan, pendapat, pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya. Kelas sosial memperlihatkan preferensi produk dan merek berbeda. Secara umum kelas sosial dapat dibagi menjadi tiga kelas, yaitu: upper class, middle class, lower

2) Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen.

- a. Kelompok referensi, perilaku seseorang sangat dipengaruhi oleh berbagai kelompok. Sebuah kelompok referensi bagi seseorang memberi pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.
- b. Keluarga, sikap atau perilaku dalam sebuah keluarga akan mempengaruhi perilaku setiap anggota keluarga.
- c. Peran dan Status, kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peran dan status. Setiap peran akan mempengaruhi perilaku pembeliannya dan setiap peran dapat pula membawa suatu status yang mencerminkan suatu penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat. Seseorang sering memilih produk atau jasa untuk menyatakan peran dan status mereka di dalam masyarakat.

3) Pribadi

Keputusan seseorang juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan daur hidupnya, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri konsumen yang bersangkutan.

- a. Usia dan tahap daur hidup, orang akan membeli barang atau jasa yang berubah-ubah selama hidupnya sesuai dengan usianya, sehingga pemasar hendaknya memperhatikan perubahan minat pembelian yang terjadi berhubungan dengan daur hidup manusia.
- b. Pekerjaan, pola konsumsi seseorang dipengaruhi oleh pekerjaannya. Dengan demikian pemasar dapat mengidentifikasi kelompok terhadap suatu produk atau jasa mereka.

- c. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan.
- 4) Psikologis
Faktor psikologi sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang (Kotler, 2005). Pilihan membeli konsumen juga dipengaruhi empat faktor psikologis utama, yaitu:
 - a) Motivasi adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuas terhadap keputusan tersebut. Dengan kata lain motivasi dapat dikatakan sebagai suatu kekuatan yang mendorong dalam diri seseorang melakukan suatu tindakan atau keputusan.
 - b) Persepsi
Seseorang yang termotivasi akan siap melakukan suatu tindakan. Seseorang yang termotivasi berbuat sesuatu adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya. Dua orang yang mengalami keadaan dorongan yang sama dan tujuan serta situasi yang sama, mungkin akan berbuat sesuatu yang agak, karena mereka menanggapi situasi secara berbeda.
 - c) Pembelajaran, meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Para ahli teori pembelajaran bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara dorongan, rangsangan

3. Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk ke dalam jenis penelitian kuantitatif, Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, data primer yang diperoleh dari responden secara langsung melalui kuesioner yang diisi sendiri oleh responden. Yang nantinya dipergunakan sebagai sampel penelitian. Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi UNDIKSHA yang difokuskan pada keputusan pembelian secara online di Bukalapak. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara online di Bukalapak pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNDIKSHA dan untuk mengetahui faktor yang paling dominan. Terdapat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara online di Bukalapak yaitu: gaya hidup (X1), kepercayaan (X2), kemudahan (X3), kualitas web (X4), waktu (X5), harga (X6), resiko (X7), keamanan (X8), kenyamanan (X9), promosi (X10), kualitas produk (X11), kelompok referensi (X12), sub budaya (X13), kelas sosial (X14).

Teknik Pengumpulan data yang digunakan dalam Penelitian ini adalah teknik kuesioner. Penyusunan struktur pertanyaan/pernyataan yang memuat tentang faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian secara online pada mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Pendidikan Ganesha merujuk pada skala nominal atau likert 5. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi UNDIKSHA, yang terdiri dari lima program studi yaitu, Pendidikan Ekonomi, Akuntansi Program S1, S1 Manajemen, D3 Perhotelan, dan D3 Akuntansi. Teknik pengumpulan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik sampling proporsional. Kuesioner yang disebarakan yaitu sebanyak 231 lembar yang akan diberikan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi semester 5, Universitas Pendidikan Ganesha melalui aplikasi web Google Form kepada mahasiswa/mahasiswi yang akan diteliti, hal ini dilakukan guna mentaati himbauan untuk mengurangi interaksi sosial dalam rangka mendukung peraturan pemerintah dalam rangka memutus rantai penyebaran virus corona.

Sesuai dengan perumusan masalah, tujuan dan jenis data yang dikumpulkan maka teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis faktor. Analisis faktor merupakan serangkaian prosedur yang digunakan untuk mengurangi dan meringkas data tanpa kehilangan informasi penting atau mencari faktor-faktor yang mampu menjelaskan hubungan atau korelasi antara berbagai indikator independen yang diobservasi (Santoso, 2004)..

4. Pembahasan

Faktor-faktor yang Menentukan Keputusan Pembelian Secara *Online* di Lazada

Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan nilai Tabel 1. Total *Variance Explained* terdapat 4 komponen faktor yang menentukan keputusan pembelian secara *online* di Lazada. Komponen faktor 1 memiliki total *eigenvalue* sebesar 6,426 dengan nilai varian sebesar 45,900%, komponen faktor 2 memiliki total *eigenvalue* sebesar 2,132 dengan nilai varian sebesar 15,227%, komponen faktor 3 memiliki total *eigenvalue* sebesar 1,314 dengan nilai varian sebesar 9,385%, dan komponen faktor 4 memiliki total *eigenvalue* sebesar 1,138 dengan nilai varian sebesar 8,129%. Total *percentage of variance* 4 faktor tersebut sebesar 78,640%. Dengan demikian, 4 komponen faktor mampu menjelaskan pengaruhnya sebesar 78,640% terhadap keputusan pembelian secara *online* di Bukalapak.

Tabel 1. Total *Variance Explained*

<i>Component</i>	<i>Initial Eigenvalues</i>		
	Total	% of <i>Variance</i>	<i>Cumulative %</i>
1	6,426	45,900	45,900
2	2,132	15,227	61,127
3	1,314	9,385	70,512
4	1,138	8,129	78,640
5	0,723	5,161	83,802
6	0,483	3,450	87,252
7	0,446	3,186	90,438
8	0,424	3,027	93,465
9	0,261	1,866	95,331
10	0,218	1,556	96,886
11	0,174	1,246	98,132
12	0,149	1,065	99,197
13	0,077	,550	99,748
14	0,035	,252	100,000

Hasil penelitian menunjukkan komponen faktor 1 dengan nama faktor keunggulan keputusan pembelian terbentuk dari faktor kepercayaan, keamanan, kenyamanan, kemudahan, resiko. Komponen faktor 2 dengan nama faktor produk dan *marketing mix* terbentuk dari faktor gaya hidup, waktu, harga, promosi. Komponen faktor 3 dengan nama faktor sosial terbentuk dari faktor kualitas *web*, kelompok referensi, kualitas produk. Komponen faktor 4 dengan nama faktor budaya terbentuk dari faktor kelas sosial dan sub budaya.

Faktor yang Paling Dominan Menentukan Keputusan Pembelian Secara *Online* di Bukalapak

Hasil penelitian juga menunjukkan berdasarkan nilai Tabel 1. Total *Variance Explained*, bahwa faktor yang paling dominan menentukan keputusan pembelian secara *online* di Bukalapak adalah komponen faktor 1 (faktor keunggulan keputusan pembelian) dengan nilai *varimax rotation* 45,900% dengan faktor yang mendominasi, yaitu kepercayaan karena memiliki *loading factor* tertinggi sebesar 0,909 sehingga dimensi promosi dominan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Bukalapak. Beberapa contoh penerapan faktor yang mendominasi yaitu faktor kepercayaan didalam Bukalapak adalah, Bukalapak berani menjamin 100% uang kembali jika barang tidak dikirim oleh pelapak, memberikan fasilitas promosi untuk pelapak agar senantiasa produk yang ditawarkan dikenal oleh *customer* dan mengedukasi pelapak agar memperhatikan barang yang dijual, kualitas foto, produk, promosi yang tepat, memberikan sistem yang mudah, dan senantiasa merespon dengan cepat komplain *customer*. Dengan menerapkan hal tersebut Bukalapak dapat meningkatkan kepercayaan, yang secara otomatis mendapatkan loyalitas dari *customer* dalam menentukan keputusan pembelian.

Berdasarkan Hasil penelitian menunjukkan komponen faktor 1 dengan nama faktor keunggulan keputusan pembelian terbentuk dari faktor kepercayaan, keamanan, kenyamanan, kemudahan, resiko. Komponen faktor 2 dengan nama faktor produk dan *marketing mix* terbentuk dari faktor gaya hidup, waktu, harga, promosi. Komponen faktor 3 dengan nama faktor sosial terbentuk dari faktor kualitas *web*, kelompok refrensi, kualitas produk. Komponen faktor 4 dengan nama faktor budaya terbentuk dari faktor kelas sosial dan sub budaya. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat dari Kotler dan Keller (2007) bahwa terdapat beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian yaitu (1) faktor budaya, yaitu suatu hal yang dapat menentukan sebuah keinginan dan perilaku dasar untuk memperoleh sebuah nilai, pandangan terhadap suatu hal dan perolehan informasi, (2) faktor sosial, yaitu perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial yang meliputi kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial, (3) faktor pribadi, yaitu perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial yang meliputi umur dan tahapan siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri, (4) faktor psikologis, yaitu berkaitan dengan keinginan seseorang dengan tujuan diakui dan diterima oleh lingkungan sekitarnya. Hasil penelitian ini juga, sesuai dengan teori *marketing mix* yang dikemukakan oleh Kotler (2000) bahwa bauran pemasaran terdiri dari 4 kelompok variabel yang disebut 4p yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Hasil penelitian ini sesuai dengan kajian empirik dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suprayitno dkk. (2015), yang menemukan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Senada dengan itu, hasil penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi dan Mandala (2015), yang menemukan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian juga diperoleh bahwa faktor yang paling dominan menentukan keputusan pembelian secara *online* di Bukalapak, yaitu komponen faktor 1 (faktor keunggulan keputusan pembelian) dengan nilai *varimax rotation* 45,900% dengan faktor yang mendominasi, yaitu kepercayaan karena memiliki *loading factor* tertinggi sebesar 0,909 sehingga dimensi promosi dominan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Bukalapak. Hasil diatas sesuai dengan pendapat umum dari responden yang menginginkan suatu kualitas pelayanan yang menciptakan rasa kepercayaan, kemudahan, keamanan, kenyamanan, dan meminimalisir terjadinya resiko yang tidak diinginkan. Beberapa contoh penerapan faktor yang mendominasi yaitu faktor kepercayaan didalam Bukalapak adalah, Bukalapak berani menjamin 100% uang kembali jika barang tidak

dikirim oleh pelapak, memberikan fasilitas promosi untuk pelapak agar senantiasa produk yang ditawarkan dikenal oleh *customer* dan mengedukasi pelapak agar memperhatikan barang yang dijual, kualitas foto, produk, promosi yang tepat, memberikan sistem yang mudah, dan senantiasa merespon dengan cepat komplain *customer*. Dengan menerapkan hal tersebut Bukalapak dapat meningkatkan kepercayaan, yang secara otomatis mendapatkan loyalitas dari *customer* dalam menentukan keputusan pembelian. Komponen faktor kepercayaan juga terlihat dari sisi keunikan yang dimiliki oleh Bukalapak yaitu, Bukalapak berdiri atas dasar satu mimpi ingin memajukan UKM di seluruh Indonesia. maka dari kepercayaan yang diberikan oleh Bukalapak tidak saja diberikan kepada pembeli, tetapi juga kepercayaan dibentuk untuk memperkuat komunitas pelapak yang terdaftar di Bukalapak, hal ini bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap pelapak dan pembeli yang melakukan transaksi di Bukalapak, hal ini dipaparkan oleh Bayu Sherly (2016) yang menjabat sebagai head of marketing Bukalapak yang menyatakan bahwa Bukalapak cenderung unik dibanding yang lain, kami kuat di komunitas di hampir semua kota besar, bahkan di kota-kota kecil komunitasnya sangat kuat, komunitas ini muncul secara organik, mereka membuat acara sendiri, yang menarik mereka selalu *sharing*. Pelapak-pelapak yang sudah sukses berbagi pengalaman

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut: Faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian secara online di Bukalapak yaitu Komponen faktor 1 dengan nama faktor keunggulan keputusan pembelian terbentuk dari faktor kepercayaan, keamanan, kenyamanan, kemudahan, resiko.

Komponen faktor 2 dengan nama faktor produk dan marketing mix terbentuk dari faktor gaya hidup, waktu, harga, promosi. Komponen faktor 3 dengan nama faktor sosial terbentuk dari faktor kualitas web, kelompok refrensi, kualitas produk. Komponen faktor 4 dengan nama faktor budaya terbentuk dari faktor kelas sosial dan sub budaya. Faktor yang paling dominan menentukan keputusan pembelian secara online di Bukalapak adalah komponen faktor 1 (faktor keunggulan keputusan pembelian) dengan nilai varimax rotation 45,900% dengan faktor yang mendominasi, yaitu kepercayaan karena memiliki loading factor tertinggi sebesar 0,909. Jadi menurut pemaparan diatas menyatakan bahwa, konsumen dalam menentukan keputusan pembelian di Bukalapak didominasi oleh faktor keunggulan keputusan pembelian yang terdapat komponen kepercayaan yang dibangun dari penjual yang menggunakan Bukalapak sebagai perantara penjualan produk yang mereka jual, selalu berkualitas sesuai harga dan informasi produk yang ditawarkan, sehingga konsumen selalu merasa dijamin kepuasannya.

Penjual atau pelapak yang terdaftar di situs Bukalapak selalu terus terang akan kriteria produk yang mereka jual. Penjual di situs Bukalapak selalu memenuhi janji akan produk yang mereka jual, dimana jika produk yang dipesan pembeli tidak dikirimkan maka pihak penjual memenuhi janji kesepakatan akan pengembalian uang, hal ini senada dengan program Bukalapak yaitu menjamin 100% uang kembali apabila terjadi ketidaksesuaian transaksi produk. Toko yang terdaftar di situs Bukalapak menjual produk dengan kriteria yang pembeli harapkan dengan mencantumkan kriteria di deskripsi produk. Maka terbentuklah rasa kepercayaan dalam bertransaksi melalui Bukalapak. Kepercayaan merupakan hal utama yang dipertimbangkan seseorang ketika melakukan kegiatan belanja secara online. Kepercayaan yang tinggi tentu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara online. Berdasarkan hasil, pembahasan, dan simpulan, maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut: Bagi pihak manajemen Bukalapak

hendaknya dapat memperhatikan faktor gaya hidup, kepercayaan, kemudahan, kualitas web, waktu, harga, resiko, keamanan, kenyamanan, promosi, kualitas produk, kelompok referensi, sub budaya, dan kelas sosial agar keputusan pembelian secara online di Bukalapak semakin meningkat. Hal ini dapat dilakukan dengan cara melaksanakan workshop bersama pelapak yang terdaftar di Bukalapak, yang membahas berbagai aspek pengembangan bisnis, seperti cara pengemasan produk yang baik, teknik pemotretan produk, hingga pemahaman soal hak cipta, dan mengingatkan betapa pentingnya kejujuran agar dapat menjaga kepercayaan pembeli.

Tetap menjaga keunikan Bukalapak yaitu memelihara hubungan yang kuat dengan komunitas pelapak di setiap daerah, dengan cara selalu mengadakan event positif seperti berbagi informasi terkait program baru Bukalapak, berbagi strategi marketing yang baik bersama komunitas pelapak dimasing-masing daerah. Dan yang terpenting adalah menjaga agar jumlah pembeli lebih banyak dari jumlah pelapak yang terdaftar, dengan perbandingan 1 pelapak memiliki 12 pembeli, hal ini merupakan tugas besar Bukalapak, agar pelapak betah dan memiliki semangat dalam memasarkan produk di Bukalapak. Strategi yang dapat diambil oleh Bukalapak seperti meningkatkan pelayanan agar lebih baik dari aplikasi belanja online lain, tetap konsisten melakukan promosi terkait keunikan yang dimiliki oleh Bukalapak, baik melalui media televisi atau melalui media online dan selalu berinovasi dalam memenuhi keinginan pelanggan dengan memberikan pengalaman berbelanja sesuai dengan perkembangan zaman.

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah populasi penelitian, yaitu dengan menambah universitas, tidak hanya pada Undiksha sehingga diperoleh hasil penelitian yang tingkat generalisasinya lebih tinggi. Selain itu, bagi peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel lain yang menentukan keputusan pembelian.

REFERENSI

- Adams, H & Searle, L. (Eds.). 1992. *Critical theory since Plato* (p. 70). New York: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Adi, Pramono Hari. 2014. “Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* di Jejaring Sosial Facebook”. *Jurnal Bisnis dan Manajemen. Volume 2, Nomor 2 (hlm.115)*.
- Agustini, Ni Kadek Devi Aprilia. 2017. “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli di *Online Shop* Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan Tahun 2012”. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha. Volume 9, Nomor 1*.
- Davis, F. D. 1989. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
- Davis, Ralph E & Stretton, A. O. 1989. “Signaling properties of *Ascaris* motoneurons: graded active responses, graded synaptic transmission, and tonic transmitter release”. *Journal of Neuroscience*, 9(2), 415-425.
- Edwar, Muhammad, dkk. 2018. “*The Factors that Affecting the Product Purchasing Decision Through Online Shopping by Students of Surabaya State University*”. *International Journal of Educational Research Review*.
- Fachmi, Muhammad, dkk. 2019. “*Analysis of Factors Affecting Consumer Purchase Decision at Online Shops*”. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*. Volume 4, Nomor 3.
- Ganapathi, R. 2015. “A study on factors affecting online shopping behavior of consumers in Chennai”. *Internatioanl Journal of Business Management*, 3(2).

- Ghafiki, Rafdi & Retno Setyorini. 2017. “Pengaruh Kualitas *Website* Terhadap Keputusan Pembelian pada Situs Bukalapak.com”. *E-Proceeding of Management, Volume 4, Nomor 1*.
- Kotler, Philip & Armstrong G. 2016. *Principles of marketing*. 14th Edition. New Jersey: Pearson - Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip & Garry Armstrong 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga: Jakarta
- Kotler, Philip & Garry Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Erlangga: Jakarta.
- Lamb, Charles W. 2001. *Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta : Salemba Empat
- Maslow, Abraham H, dkk. 1970. Synergy: Some Notes of Ruth Benedict 1. *American Anthropologist*, Volume 72, Nomor 2 (hlm.320-333)
- Sari, Putri Eka. 2015. “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen pada Pembelian Produk-Produk Online Shop”. (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara) [Skripsi]. Departemen Administrasi Bisnis.
- Santoso, Singgih. 2004. *Mengatasi Berbagai Masalah Statistik dengan SPSS Versi 11.5*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Schiffman, Leon G & Kanuk, Leslie L. 2004. *Consumer Behavior Eighth Edition: International Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Supriyono & Dibyo, I. 2015. “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Individu dan Psikologis terhadap Keputusan Konsumen Membeli di Indomaret”. *Journal Kelola, Volume 2, Nomor 3 (hlm.74-75)*.
- Telagawathi, Ni Luh W.Sayang, dkk. 2019. “Pendampingan dan Pelatihan Perajin Tenun Cepuk di Nusa Penida Kabupaten Kelungkung”. *Jurnal Widya Laksana, Volume 8, Nomor 2*.
- Wardoyo, W & Intan Andini. 2017. “Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* pada Mahasiswa Universitas Gunadarma”. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya, Volume 19, Nomor 1*.
- Wijaya, Evelyn & Warnadi Warnadi. 2019. “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online di shoope: Dampak dari E-commerce”. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen, Volume 7, Nomor 2 (hlm.152-164)*.