

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

Made Abi Mantara¹, Ni Nyoman Yulianthini²

^{1,2}Jurusan manajemen, Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja
e-mail: madeabimantara1998@gmail.com nyoman.yulianthini@undiksha.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji: (1) faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian secara *online* di Bukalapak (2) faktor yang paling dominan dalam menentukan keputusan pembelian secara *online* di Bukalapak. Desain penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dilanjutkan dengan pengambilan sampel dengan teknik purposive sampling. Teknik penentuan sampel yaitu sampling proposional. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 231 responden dan dianalisis menggunakan analisis faktor. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian secara *online* di Bukalapak adalah faktor keunggulan keputusan pembelian, faktor produk dan *marketing mix*, faktor sosial, dan faktor budaya. (2) faktor yang dominan menentukan keputusan pembelian secara *online* di Bukalapak adalah faktor keunggulan keputusan pembelian yang terbentuk dari faktor kepercayaan, keamanan, kenyamanan, kemudahan, dan resiko.

Kata kunci: faktor keunggulan, keputusan pembelian,

Abstract

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 they 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 mix 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.

Key words: *advantage factor, purchasing decision*

1. Pendahuluan

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 dimaksud adalah penggunaan internet untuk aktivitas transaksi bisnis yang dikenal dengan istilah *electronic commerce (e-commerce)*. Seperti pasar *online (marketplace)* yang memberikan keuntungan bagi pelaku bisnis dan konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat Adi (2014:115) yang menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* di jejaring sosial *facebook*, menyatakan bahwa "Pemanfaatan layanan pembelian secara *online* selain memberikan keuntungan bagi pemasar, juga menghadirkan keuntungan bagi konsumen *online*.

Kebutuhan akan *marketplace* saat ini semakin melonjak tinggi, banyak *customer* akan mulai berbelanja kebutuhan secara *online* walaupun sebelumnya tidak pernah. Hal ini tidak hanya dipengaruhi oleh perubahan perilaku konsumen yang cenderung memilih kepraktisan, dapat berbelanja kapan dan dimana saja, sensitifitas terhadap harga, dan adanya informasi yang luas terhadap produk yang diinginkan. Namun juga dipengaruhi oleh kesadaran masyarakat yang semakin menghindari tempat umum dan toko retail *offline* untuk memutus rantai penyebaran COVID-19. Oleh karena itu pengusaha ritel akan semakin mengadopsi teknologi untuk memenuhi kebutuhan *customer*, bahkan setelah pandemi berakhir. dari pemaparan diatas penggunaan *marketplace* kedepannya akan semakin meningkat, dan

memiliki peran besar didalam kehidupan bermasyarakat. Hal ini tentu mempengaruhi banyaknya kemunculan situs belanja *online* di Indonesia, menurut data yang di peroleh dari *iPrice Group* terdapat 10 *E-commerce* dengan pengunjung terbesar di Indonesia kuartal ke 3 pada tahun 2019 yaitu Tokopedia sebanyak 66 juta pengunjung, peringkat selanjutnya diisi oleh Shoope sebanyak 56 juta pengunjung, Bukalapak sebanyak 42,9 juta pengunjung, Lazada sebanyak 28 juta pengunjung, Bibli sebanyak 21,4 juta pengunjung, JD ID 5,5 juta pengunjung, Bhinneka sebanyak 5 juta pengunjung, Sociolla 4 juta pengunjung, Orami sebanyak 3,9 juta pengunjung, Ralali sebanyak 3,6 juta pengunjung (katadata.co.id).

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. 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, Twitter* dan media sosial lainnya. Dan mempertahankan kualitas produk yang unggul dan pelayanan yang memuaskan. Terlepas dari itu semua, di dalam persaingan bisnis yang begitu ketat antar *startup* di Indonesia, ditambah lagi tipe konsumen sekarang sangat sensitif terhadap harga dan kualitas suatu produk yang diinginkannya. Bukalapak mengalami penurunan jumlah pengunjung pada tahun 2019. Berdasarkan data *iPrice Group*, rata-rata pengunjung *web* bulanan Bukalapak pada kuartal II 2019 menurun 22,1% dari 115,26 juta menjadi 89,77 juta pengunjung. Penurunan tersebut yang paling signifikan selama dua tahun terakhir. Menurunnya rata-rata jumlah pengunjung bulanan tersebut mengakibatkan rangking Bukalapak berdasarkan jumlah pengunjung bulanan pada kuartal II 2019 menurun dari peringkat 2 menjadi peringkat 3. Tren penurunan sudah terjadi sejak kuartal I 2019 yang sebesar 0,6% dari 116 juta (katadata.co.id).

Permasalahan di atas menyampaikan bahwa, ada faktor-faktor yang menentukan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian secara *online* yang perlu dicari tahu. 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) dalam bukunya yang berjudul perilaku konsumen, 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. Dalam penelitian Iratantika (2019) yang meneliti tentang perilaku konsumen *online shop* di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi UNM, menyatakan bahwa pada umumnya mahasiswa merupakan tipe konsumen yang menyukai kepraktisan dan memiliki pertimbangan khusus dalam menentukan pembelian (sensitivitas) untuk memenuhi kebutuhannya. Sebagai mahasiswa, internet tak lepas dari kegiatan keseharian, justru menjadi kebutuhan pokok bagi mahasiswa di era digital saat ini. Selain itu, dalam melakukan pembelian, khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi UNDIKSHA, telah dibekali literasi keuangan, yang mempengaruhi perilaku mahasiswa 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*. Jumlah sampel yang disebarkan di masing masing prodi yang ada di Fakultas Ekonomi nantinya akan dibagi secara proporsional.

Teori yang dikemukakan oleh Kotler (2005) menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian adalah lingkungan, sosial, teknologi, dan pribadi. Dalam penelitian yang dilakukan oleh 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. Edwar (2018) dalam penelitiannya yang berjudul *the factors that affecting the product purchasing decision through online shopping by students of surabaya state university*, memperoleh hasil bahwa *e-service quality, time, price, easiness, security, trust, comfort, quality web* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*. 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*. 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 Suhardin (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.

Melihat fenomena di atas, terlihat adanya perbedaan hasil penelitian yang ditemukan atau *research gap*, dan terdapat perbedaan faktor-faktor yang diteliti. Maka dari itu, dirasa tepat dalam mengangkat topik ini untuk dilakukan penelitian lebih lanjut. Penelitian ini menggunakan faktor-faktor yang telah diuraikan tadi, dan akan mengembangkannya dengan faktor-faktor baru untuk dapat menjawab permasalahan yang ada.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, peneliti terdorong untuk melakukan penelitian tentang faktor apa saja yang menentukan keputusan pembelian mahasiswa secara *online* di situs Bukalapak dengan judul Faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian secara *online* di Bukalapak pada mahasiswa fakultas ekonomi Undiksha.

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian di atas maka dapat dirumuskan permasalahan yaitu sebagai berikut: (1) Apa saja faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian secara online di Bukalapak? (2) Faktor manakah yang paling dominan dalam menentukan keputusan pembelian secara online di Bukalapak?

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian dan rumusan masalah, adapun tujuan penelitian ini untuk menguji hal-hal sebagai berikut: (1) Faktor-faktor apa saja yang menentukan keputusan pembelian secara *online* di Bukalapak. (2) Faktor yang paling dominan dalam menentukan keputusan pembelian secara *online* di Bukalapak.

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. 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.

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

(1) Budaya, 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. Budaya dapat dibagi menjadi beberapa bagian yaitu : a. Sub-budaya, Kelas sosial, Sosial, Kelompok referensi, Keluarga, Peran dan Status. (2) 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. (3) 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: Motivasi, Persepsi, Kepercayaan dan sikap.

Menurut Edwar (2018) dalam penelitiannya yang menganalisis tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk melalui belanja *online* oleh mahasiswa Universitas Negeri Surabaya, menemukan bahwa terdapat delapan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli yaitu sebagai berikut: (1) Kepercayaan, kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. (2) Keamanan, dalam berbelanja *online* konsumen akan dihadapkan pada rasa keamanan transaksi dan keamana data pribadi yang harus di perhatikan oleh konsumen, hal ini beranggapan bahwa, internet bukan tempat berbelanja *online* yang aman. Sehingga tugas bagi pelaku bisnis online adalah melindungi keamanan bertransaksi dan data pribadi konsumen agar dapat meraih keunggulan bersaing. (3) Kualitas *E-service*, *Electronic Service Quality* (kualitas layanan elektronik) diartikan sebagai perluasan dari sebuah situs *web* untuk memfasilitasi belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien (Sanayei et al, 2011). (4) Kenyamanan, Boubonienne et al, (2015) menyebutkan bahwa kenyamanan bermaksud bahwa sejauh mana individu melakukan aktivitas menggunakan suatu teknologi yang dianggap menyenangkan dirinya sendiri. Dapat disimpulkan bahwa kenyamanan merupakan perasaan yang muncul dari aktivitas penggunaan suatu layanan atau teknologi untuk memperoleh produk yang sesuai dengan keinginan secara mudah dan cepat.

(5) Harga, Harga merupakan suatu bahan pertimbangan bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, hal ini merupakan langkah ideal bagi konsumen dalam strategi menyesuaikan harga yang ditawarkan dengan nilai barang yang dibeli. Definisi harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk, atau jumlah nilai tukar bagi konsumen atas manfaat memiliki atau menggunakan produk tersebut (Kotler dan Armstrong, 2012). (6) Kualitas *web*, kualitas *web* merupakan instrument yang dikembangkan untuk menilai kegunaan, dan susunan informasi terkait sistem yang terpusat di dalam saluran pemasaran *online*. Penggunaan *website* juga berpengaruh penting dalam memperluas pasar, hal ini sejalan dengan pendapat Telagawathi (2019) yang menyatakan bahwa dengan *website* pemasaran, jangkauan pemasaran menjadi lebih luas sehingga mampu menjadi solusi mitra dalam memasarkan produk.

(7) Waktu, menurut pendapat Ganapathi (2015) lazimnya orang yang memiliki *sense of time* akan membandingkan intensitas jumlah waktu yang diperuntukan untuk berbelanja, baik belanja fisik maupun *online*. Beberapa orang percaya bahwa banyaknya waktu yang dihemat ketika mereka melakukan belanja *online*, karena faktanya ketika mereka melakukan belanja *online* mereka tidak perlu meninggalkan tempat, sehingga menghemat waktu atau tidak membuang waktu yang tersedia. (8) Kemudahan, menurut pendapat dari Davis et al, (1989) Kemudahan merupakan seberapa besar teknologi komputer dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan. Pendapat lainnya, menurut Adams et al, (1992) menyatakan bahwa intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna (*user*) dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Dapat disimpulkan bahwa kemudahan merupakan gambaran perasaan percaya terhadap suatu sistem atau produk yang dirasa mudah dalam penggunaannya untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Sistem atau produk yang mudah digunakan dapat terlihat dari banyaknya intensitas penggunaan.

Menurut Kotler & Keller (2007) mengemukakan terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu: (1) Faktor budaya, Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Masing-masing budaya yang dimiliki oleh konsumen terdiri dari sejumlah sub-budaya yaitu kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. (2) Faktor Sosial, faktor sosial adalah faktor yang dipengaruhi oleh orang-orang disekitar kita. Faktor sosial memiliki beberapa komponen seperti, kelompok acuan, keluarga, serta peran, dan status sosial. (3) Faktor Pribadi, faktor pribadi merupakan karakteristik yang dimiliki oleh konsumen yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian, dan konsep diri, serta nilai dan gaya hidup pembeli. (4) Faktor Psikologis, faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan memori akan menentukan keputusan pembelian konsumen sesuai dengan kebutuhan psikologis yang timbul seperti hierarki kebutuhan yang dikemukakan oleh Maslow (1970) yaitu terdiri dari kebutuhan fisik, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, kebutuhan aktualisasi diri.

2. Metode

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 (X_1), kepercayaan (X_2), kemudahan (X_3), kualitas *web* (X_4), waktu (X_5), harga (X_6), resiko (X_7), keamanan (X_8), kenyamanan (X_9), promosi (X_{10}), kualitas produk (X_{11}), kelompok referensi (X_{12}), sub budaya (X_{13}), kelas sosial (X_{14}).

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 menaati 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).

3. Hasil Dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan nilai Tabel 1. Total *Variance Explained* terdapat 4 komponen faktor yang menentukan keputusan pembelian secara *online* di Bukalapak. 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

Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
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.

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 referensi, 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 (www.tempo.com).

4. Simpulan Dan Saran

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 ketidak sesuaian 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 refrensi, 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.

Daftar Pustaka

- 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).