



**ANALISIS FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN *ONLINE SHOP 43 (FOUR THREE)* DI KOTA JEMBER**

*THE INFLUENCING FACTOR ANALYSIS OF THE PURCHASE DECISION
FOR ONLINE SHOP 43(FOUR THREE) IN JEMBER*

SKRIPSI

Oleh

Nur Khisom Riza E.

NIM 090810201104

Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi

Universitas Jember

2014



**ANALISIS FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN *ONLINE SHOP 43 (FOUR THREE)* DI KOTA JEMBER**

*THE INFLUENCING FACTOR ANALYSIS OF THE PURCHASE DECISION
FOR ONLINE SHOP 43(FOUR THREE) IN JEMBER*

SKRIPSI

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Studi Manajemen (S1)
dan mencapai gelar Sarjana Ekonomi

Oleh

Nur Khisom Riza E.

NIM 090810201104

Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi

Universitas Jember

2014

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS JEMBER– FAKULTAS EKONOMI

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini ;

Nama : Nur Khisom Riza E.
NIM : 090810201104
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Analisis Faktor Yang Memengaruhi Keputusan
Pembelian Online Shop 43
(*Four Three*) Di Kota Jember

Menyatakan bahwa skripsi yang telah saya buat merupakan hasil karya sendiri. Apabila ternyata dikemudian hari skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan dan sekaligus menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini, Saya buat dengan sebenarnya.

Jember, 10 Februari 2015

Yang menyatakan,

Nur Khisom Riza E.
NIM 090810201104

PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul skripsi : Analisis Faktor Yang Memengaruhi Keputusan
Pembelian Online Shop 43 (*Four Three*) Di Kota Jember
Nama Mahasiswa : Nur Khisom Riza E.
NIM : 090810201104
Jurusan : S-1 Manajemen/Reguler
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Tanggal Persetujuan :

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Hj. Diah Yulisetiari, SE, M.Si
NIP 196107291986032001

Drs. Adi Prasodjo, MP
NIP 195505161987031001

Ketua Jurusan
Manajemen

Dr. Handriyono, M.Si
NIP 19620802 199002 1 001

PENGESAHAN

Judul Skripsi

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN *ONLINE SHOP* 43 (*FOUR THREE*) DI KOTA JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh ;

Nama : Nur Khisom Riza E.

NIM : 090810201104

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan didepan panitia penguji pada tanggal ;

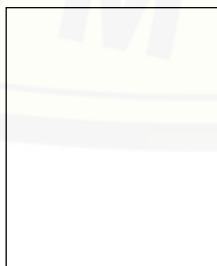
.....

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Susunan Tim Penguji

1. Ketua : Dr. Deasy Wulandari, SE, M.Si (.....)
NIP. 19730908 200003 2 001
2. Sekretaris : Drs. Marmono Singgih, M.Si (.....)
NIP. 19660904 199002 1 001
3. Anggota : Dr. Nurhayati, MM (.....)
NIP. 19610607 198702 2 001

Mengetahui/ Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,



Dr. Moehammad Fathorrazi, M.Si.
NIP. 19630614 199002 1 001

PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan kepada ;

1. Kedua orang tuaku tercinta, yang telah mendoakan dan memberi kasih sayang serta atas pengorbanannya selama ini.
2. Saudaraku, terimakasih dukungannya.
3. Teman dan Seluruh sahabat/sahabatiku yang telah memberikan dukungan moral selama ini
4. Almamater yang saya banggakan UNIVERSITAS JEMBER.

MOTTO

“Plan Your Work And Work Your Plan. Bekerjalah dengan rencana, kemudian kerjakan rencanamu” ; (Salma Shuha)

“If You can Dream it, You can do it” ; (Walt Disney)

“wirausahawan adalah mereka yang memahami tipisnya perbedaan antara peluang dan hambatan serta mampu mengelolanya menjadi keuntungan” (nicolo machiavelli)

“teori tanpa praktek adalah omong kosong, dan praktek tanpa teori bagai sebuah gelas kosong, maka sinergiskan kedua-duanya”

“bagiku, kehampaan bukan disaat kita dalam kesadaran berada dalam kesepian, melainkan saat dalam kalbu kita mengabaikan nama tuhanmu”



**ANALISIS FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN *ONLINE SHOP 43 (FOUR THREE)* DI KOTA JEMBER**

*THE INFLUENCING FACTOR ANALYSIS OF THE PURCHASE DECISION
FOR ONLINE SHOP 43(FOUR THREE) IN JEMBER*

SKRIPSI

Oleh

Nur Khisom Riza E.

NIM 090810201104

Pembimbing

Dosen Pembimbing I : Dr. Hj. Diah Yulisetiarni, SE, M.Si

Dosen Pembimbing II : Drs. Adi Prasodjo, MP

RINGKASAN

ANALISIS FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE SHOP 43 (FOUR THREE)* DI KOTA JEMBER; Nur Khisom Riza E., 090810201104; 2014; Halaman 67; Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember.

Dunia usaha di Indonesia saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat. Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin maju, hadirnya *internet* bukan hanya sebagai media informasi, melainkan juga sebagai medan dalam mempraktekkan bisnis, salah satunya adalah *online shop 43 (fourthree)* yang berperan sebagai pelaku bisnis di dunia maya. Ada banyak faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen baik itu faktor internal maupun faktor eksternal. Konsekuensi bagi penjual untuk menentukan strategi-strategi yang baik maka terlebih dahulu penjual atau perusahaan sebaiknya harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu peneliti berinisiasi untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian *online shop 43 (fourthree)* di kota Jember.

Penelitian ini berjudul “Analisis Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian *Online Shop 43 (Four Three)* Di Kota Jember”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor apa saja yang memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian *online shop 43* dan untuk mengetahui faktor apa yang menempati urutan pertama yang memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di *online shop 43* di Jember

Penelitian ini merupakan *eksploratory research*. Metode pengumpulan datanya menggunakan kuisisioner dan wawancara, Metode sampling yang digunakan adalah metode *purposive sampling* dan jumlah responden sebanyak 85 responden. Alat analisis yang digunakan adalah Analisis Faktor.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada 3 faktor baru yang memengaruhi pengambil keputusan dalam membeli di *online shop 43 (four three)* yaitu faktor yang pertama yang memengaruhi keputusan pembelian di *online shop 43* yaitu

faktor promosi, faktor yang kedua yang memengaruhi keputusan pembelian di *online shop* yaitu faktor garansi pembelian, dan faktor yang ketiga yang memengaruhi keputusan pembelian di *online shop* yaitu faktor aksesibilitas, dan yang menempati urutan pertama yang memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian adalah faktor promosi.



SUMMARY

THE INFLUENCING FACTOR ANALYSIS OF THE PURCHASE DECISION FOR ONLINE SHOP 43 (FOUR THREE) IN JEMBER, Nur Khisom Riza E., 090810201104; 2014; 67 pages; Management Department, Faculty Of Economy, Jember University.

The business in Indonesia rapidly grows along with the technology development thriwent. One of the technology development is internet. It is not only information media, but also as the field of bussiness practice that is like online shop 43. The online shop 43 takes part as the bussinesman in social network. There are some factors that influence the costumers in making decision to purchase something; they are the internal or external factors. The concequences of seller to make the best strategy must know what factors that influence the purchase decision, so the researcher initiates to analyze that factors which influence the purchase decision in online shop 43 in Jember.

This research is entitled “*The Influencing Factor Analysis Of The Purchase Decision For Online Shop 43 (four three) In Jember*”. This research aims to analyze the influence of purchase decision for customers in purchasing the product in online shop 43 and to know what factors that influence them, and to analyze the first rank to influence of purchase decision for customers in purchasing the product in online shop 43.

This research is exploratory research. The methods of data collection use the questionnaire and interview methode. The purposive method is used as the sampling method and there are 85 respondents. The analysis tool of this research is the factor analysis.

This result of this research shows that there are three factors that influence the purchase decision for online shop 43 (four three). The first factor is the promotion factor, the second factor is the guarantee factor, and the last factor is

accessibility factor, and the first rank to influence of purchase decision for customers in purchasing the product in online shop 43 is promotion factor.



PRAKATA

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT atas berkat dan rahmatNya, karena tanpaNya tidak ada suatu hajatpun yang dapat terlaksana. Skripsi yang penulis ajukan merupakan salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang amat besar kepada ;

1. Dr. Mohammad Fathorozi, S.E, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Dr. Handriyono, SE., M.Si selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Dr. Hj Diah Yulisetiari, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing I, dan Bpk Drs. Adi Prasodjo, MP selaku Dosen Pembimbing II yang perhatian dan sabar memberikan segenap waktu dan pemikiran, bimbingan, semangat, juga nasehat yang sangat bermanfaat sehingga terselesaikan skripsi ini.
4. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah membimbing sampai akhirnya penulis dapat menyelesaikan studi.
5. Teristimewa Bapakku dan Ibu tersayang. Terima kasih teramat atas moril dan materiil, juga semangat, doa, nasehat, kasih sayang, dan juga perhatian.
6. Teman dan seluruh sahabat/sahabatiku seluruh angkatan yang telah memberikan dukungan moral selama masa studi.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik karena keterbatasan ilmu yang dimiliki maupun kesalahan dari pihak pribadi. Demikian, semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi almamater tercinta, serta bagi setiap pembaca pada umumnya.

Jember, 10 Februari 2015

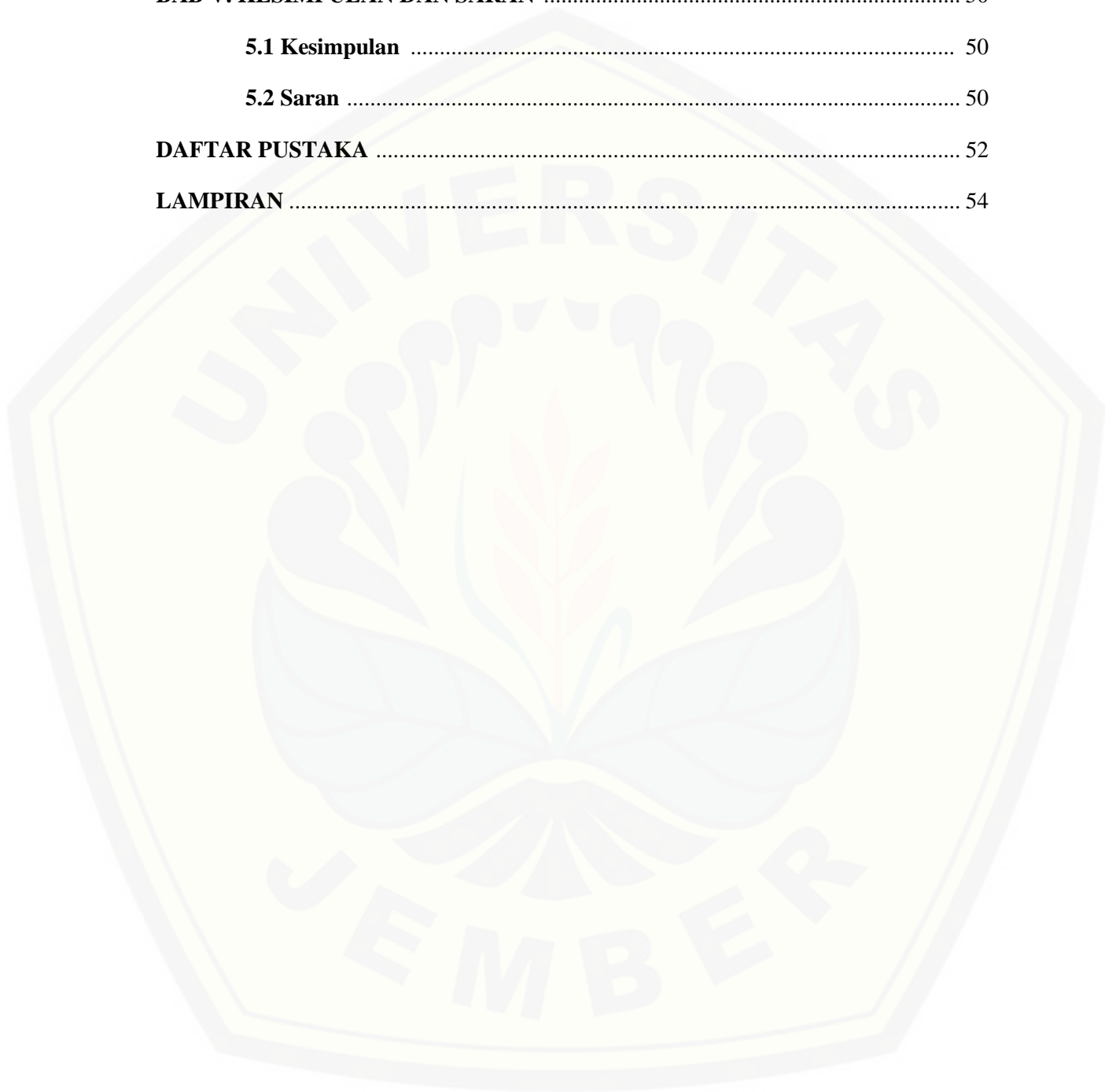
Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PEMBIMBING	vii
RINGKASAN	ixi
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Landasan Teori	6
2.1.1 Perilaku Konsumen.....	6
2.1.2 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian.....	8
2.1.3 Tahap-Tahap Yang Dilalui Konsumen Sebelum Pembelian.....	9

2.2 Penelitian Terdahulu	14
2.3 Kerangka Konseptual	17
BAB 3. METODE PENELITIAN	20
3.1 Rancangan Penelitian	20
3.2 Jenis Data	20
3.3 Metode Pengumpulan Data	21
3.4 Populasi dan Sampel	22
3.5 Identifikasi Operasional Variabel	23
3.6 Definisi Operasional Variabel	24
3.7 Skala Pengukuran Data	27
3.8 Uji Instrumen	28
3.9 Analisa Data	29
3.10 Kerangka Pemecahan Masalah	32
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	34
4.1 Hasil Penelitian	34
4.1.1 Gambaran Umum Kabupaten Jember	34
4.1.2 Gambaran Umum <i>online shop</i> 43	35
4.1.3 Karakteristik Responden	37
4.1.4 Uji Instrument	40
4.1.5 Analisis Data	41
4.1.5.1 Analisis <i>Barlett's Test of Sphericity</i> dan <i>Kaiser Meyer</i> <i>Olkin</i>	41
4.1.5.2 Analisis <i>Anti Image Matrices</i>	42
4.1.5.3 Menentukan Jumlah Faktor	43
4.1.5.4 <i>Rotated Component Matrix</i>	44
4.1.5.5 Interpretasi Faktor	46

4.2 Pembahasan	48
4.3 Keterbatasan Penelitian	49
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	50
5.1 Kesimpulan	50
5.2 Saran	50
DAFTAR PUSTAKA	52
LAMPIRAN	54

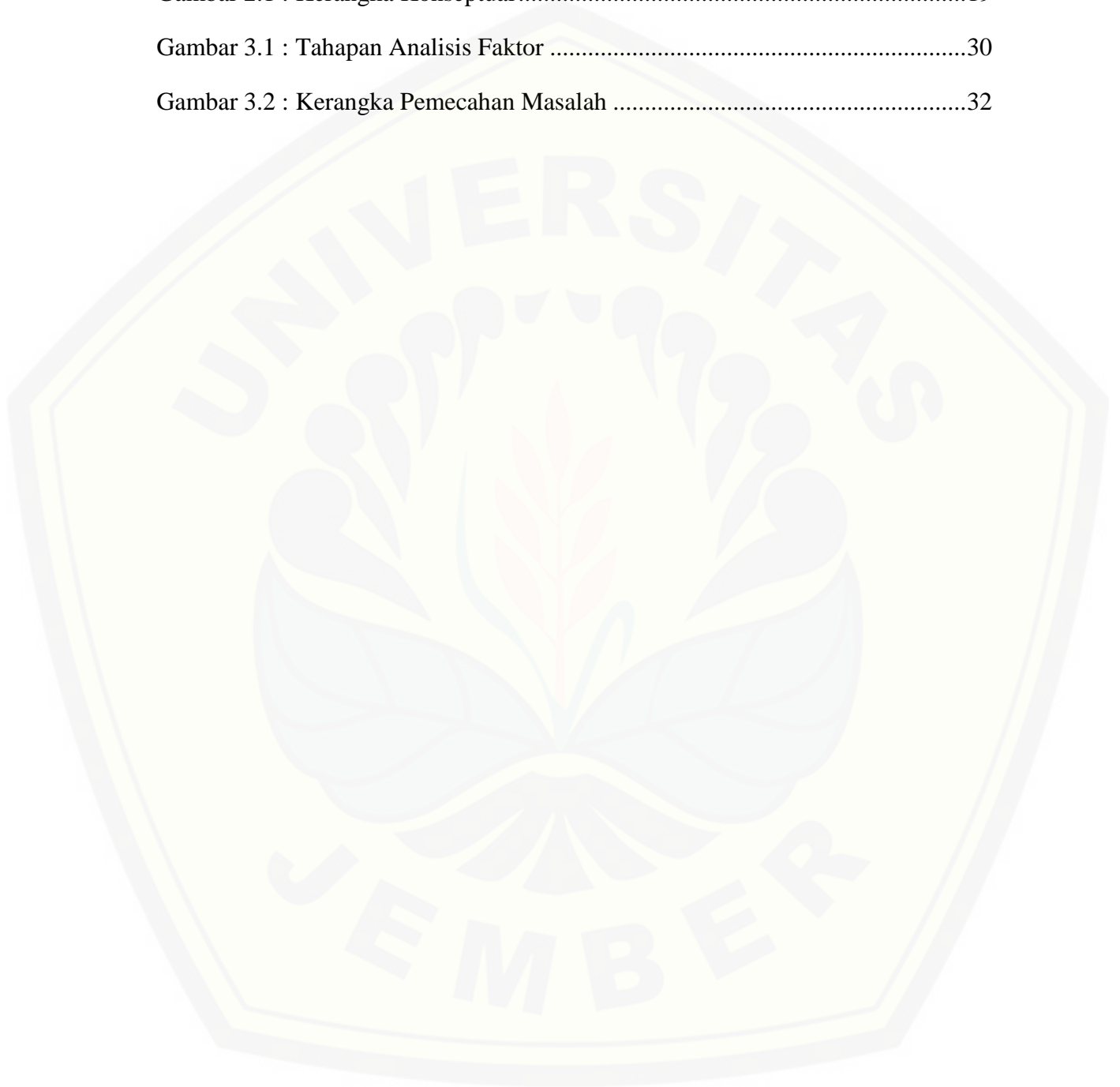


DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya.....	16
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	37
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi.....	38
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	39
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas	40
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas.....	41
Tabel 4.7 <i>Barlett's Test of Sphericity</i> dan <i>Kaiser Meyer Olkin</i>	42
Tabel 4.8 Nilai MSA.....	43
Tabel 4.9 Total Variance Explained.....	44
Tabel 4.10 <i>Rotated Component Matrix</i>	45
Tabel 4.11 Interpretasi Faktor	47

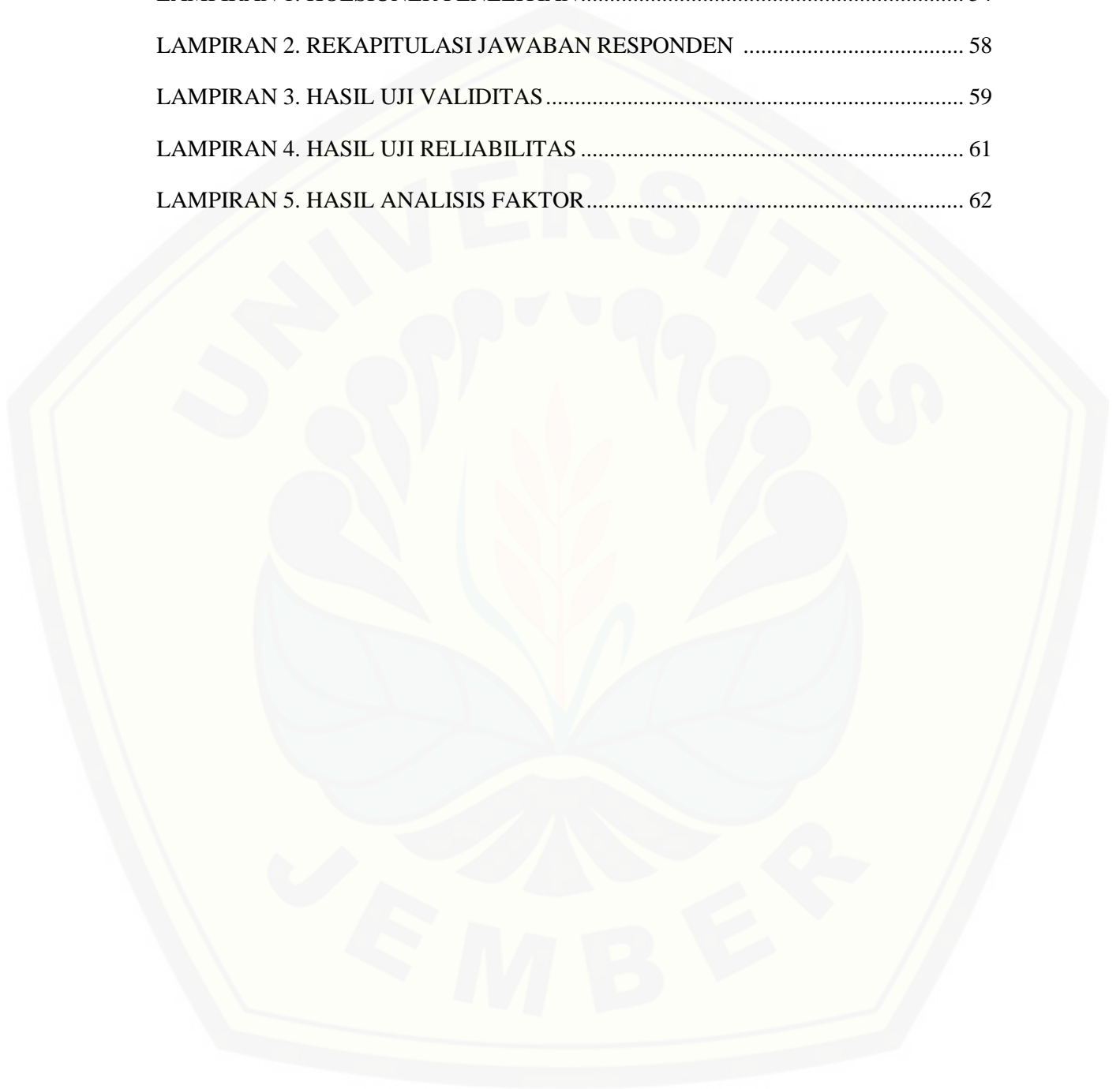
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 : Kerangka Konseptual	19
Gambar 3.1 : Tahapan Analisis Faktor	30
Gambar 3.2 : Kerangka Pemecahan Masalah	32



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
LAMPIRAN 1. KOESIUNER PENELITIAN.....	54
LAMPIRAN 2. REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN	58
LAMPIRAN 3. HASIL UJI VALIDITAS.....	59
LAMPIRAN 4. HASIL UJI RELIABILITAS	61
LAMPIRAN 5. HASIL ANALISIS FAKTOR.....	62



BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia usaha di Indonesia pada saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat, seiring dengan perkembangan teknologi informasi yang semakin maju. Hadirnya internet bukan hanya sebagai media informasi, melainkan juga sebagai medan dalam mempraktekan bisnis. Hal tersebut dibuktikan dengan merebaknya web berbasis iklan, usaha penjualan dan lain sebagainya. Tidak hanya melalui web, banyak pelaku usaha juga menjalankan bisnis melalui sosial media. Sosial media merupakan ajang bersosialisasi lewat dunia maya, dalam sosial media ada berbagai macam fitur yang diunggulkan sehingga hal tersebut digunakan sebagai lahan basah bagi pelaku usaha untuk memasarkan produknya. Banyak perusahaan yang menggunakan sosial media untuk memperkenalkan produk yang mereka perjual belikan. Pemasaran jenis ini dianggap paling populer dan lebih cepat meraup banyak pembeli karena hampir seluruh masyarakat dunia menggunakan sosial media untuk saling bertukar informasi. Ada berbagai macam faktor yang menyebabkan konsumen dalam membeli produk. Mengacu pada bauran pemasaran Kotler (1997:90), antara lain *product, price, place, promotion* yang merupakan alat pemasaran bagi penjual untuk memasarkan produknya, setiap penjual produk tentu mempertimbangkan asumsi dasar tersebut dalam membuat perencanaan bisnis.

Menurut Nugroho (2003:11), keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial (pengaruh teman), pribadi, psikologi dari pembeli, kepercayaan, kelas sosial dan negosiasi, selain itu keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh beberapa alternatif atau pilihan, yaitu berdasarkan asumsi menurut Schiffman dan Kanuk (2007:112), adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan diantaranya keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan

tentang penjualnya (pelayanan), keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, dan keputusan tentang cara pembayaran. Maka, dari beberapa asumsi, penelitian ini memfokuskan pada beberapa faktor yang diteliti diantaranya harga, promosi, kualitas produk, *brand* (merek) yang ditawarkan, kepercayaan, pengaruh teman, pelayanan, negosiasi, jasa pengiriman, aksesibilitas, kelas sosial, *update* barang, garansi pembelian, kesesuaian kondisi barang setelah pengiriman, komentar pembeli sebelumnya, keaslian barang, penyesuaian atm pada pembayaran

Online shop 43 merupakan salah satu dari pelaku bisnis *online*, *online shop* ini mempunyai berbagai jenis produk yang dijual, diantaranya yaitu sepatu, jaket, kaos, dan kemeja, namun dalam penelitian ini produk yang difokuskan sebagai bahan penelitian ini adalah produk jenis sepatu, karena produk jenis sepatu merupakan produk yang mempunyai peminat lebih banyak daripada produk jenis lain, dan produk jenis sepatu merupakan produk yang mempunyai variasi merek yang lebih beragam selain itu juga produk jenis sepatu sangat *up to date*, karena akses produk sepatu lebih mudah dijangkau diarea *online shop 43*. Banyaknya minat dan permintaan konsumen akan sepatu tersebut disambut baik oleh *online shop 43* sebagai lahan bisnis yang prospektif, sehingga *online shop 43* selalu menawarkan keberagaman produk yang berkualitas. *Online shop 43* ini juga sangat *update* dalam penyediaan sepatu yang ditawarkan dengan berbagai merk ternama seperti misalnya Macbeth, Converse, New Balance, Adidas, Supra dan lain sebagainya dengan harga yang tentunya juga sesuai. Keunggulan lain dari toko 43 yaitu pembeli bisa melakukan negosiasi atau tawar menawar harga dengan produsen, terlebih lagi *online shop 43* juga memberikan garansi untuk produk yang dijualnya, sehingga apabila terdapat kecacatan atau barang tidak sesuai dengan yang ditawarkan maka konsumen bisa meretur barang tersebut.

Bisnis *online 43* ini memang bukan satu-satunya *online shop* yang ada dan dikenal masyarakat karena banyak *online shop* yang lainnya diantaranya Lazada.com, sneaker heritage, loserkids, chuck taylor, dan masih banyak lagi *online*

shop yang lainnya yang merupakan pesaing dari *online shop 43*, belum lagi banyaknya mall maupun swalayan yang saat ini sudah banyak ditemukan dan diakses dengan mudah. Namun hal tersebut mampu dijadikan sebagai motivasi bagi *online shop 43* untuk terus berinovasi dan mempertahankan kualitas produk dan layanan yang diberikan untuk mampu mempertahankan dan menarik pembeli.

Daerah Jember yang pada saat ini merupakan daerah yang mulai berkembang dalam sektor perdagangan. Menurut BPS tahun 2014 jumlah kecamatan di daerah Jember sebanyak 31 kecamatan, Sedangkan yang menjadi pusat kota jember ada 3 kecamatan kota yaitu kecamatan kaliwates, kecamatan sumbersari, dan kecamatan patrang. Ketiga kecamatan tersebut merupakan kecamatan kota yang bagi masyarakat Jember sendiri merupakan pusat kota, dan pusat mode, Sehingga tidak heran jika kemajuan perdagangan juga tak terbendung, *online shop 43* mengamati hal tersebut sebagai sebuah peluang yang sangat potensial untuk dikenalkan produk dari *online shop 43*.

Pemasaran produk, tentunya ada berbagai macam strategi yang digunakan agar bisnisnya dapat berhasil salah satunya adalah dengan mengetahui dan menganalisis perilaku konsumen, dalam memahami perilaku konsumen ada beberapa faktor yang melandasi, dalam berbagai faktor-faktor tersebut seorang pemasar harus menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh dari keputusan pembelian konsumen. *Online shop 43* merupakan salah satu dari sekian banyak *online shop* yang bersaing di internet dan bersaing dengan *online shop* yang sudah mempunyai nama dalam bisnis *online*, namun meskipun demikian masih banyak konsumen yang percaya dan membeli di *online shop 43* tersebut. Dengan mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh dari keputusan pembelian konsumen, penjual dapat membuat perencanaan strategi bisnis dalam mengembangkan bisnisnya. Maka dari itu penelitian ini memfokuskan pada faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian *online shop 43 (four three)* di kota Jember, dari latar belakang diatas

peneliti tertarik untuk meneliti terkait masalah faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian *online shop 43 (four three)* di kota Jember.

1.2 Rumusan Masalah

Dunia bisnis saat ini sangat berkembang seiring dengan kemajuan teknologi informasi yang memudahkan pelaku bisnis dalam melakukan inovasi pemasaran, dilihat dari berbagai macam cara penjual memasarkan usahanya, salah satu yang menarik adalah dengan membuka *online shop*. Bisnis *online* adalah bisnis yang menjadi bisnis yang tren pada saat ini. Maka, tak heran jika tingkat persaingan bisnis semakin ketat, penjual harus mempunyai metode khusus agar barang dagangan laris terjual, termasuk *online shop 43* juga tak luput dari persaingan bisnis tersebut. *Online shop 43* harus mempunyai strategi unggulan untuk menciptakan pengembangan produk yaitu salah satunya dengan mengetahui faktor-faktor apa saja yang membuat konsumen membeli di *online shop 43*.

Berdasarkan pada latar belakang masalah, maka terdapat beberapa permasalahan yang akan dicari pemecahan dan jawabannya, dimana permasalahan tersebut dirumuskan sebagai berikut:

- a. Faktor apa saja yang memengaruhi keputusan pembelian *online shop 43* di kota Jember?
- b. Faktor apa yang paling dominan dalam memengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di *online shop 43* di kota Jember?

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah diatas tujuan dalam penelitian ini adalah

- a. Untuk menganalisis faktor apa saja yang memengaruhi keputusan pembelian *online shop 43* di kota Jember

- b. Untuk menganalisis faktor apa yang paling dominan dalam memengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di *online shop 43* di kota Jember

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan bermanfaat bagi Mahasiswa, Universitas Jember, Perusahaan atau Instansi, peneliti selanjutnya serta pihak-pihak yang lain.

- a. Bagi Universitas Jember

Dapat meningkatkan kualitas lulusannya melalui pengalaman penelitian serta menambah wawasan dan referensi bagi mahasiswa lainnya dalam Universitas Jember.

- b. Bagi manajemen *online shop 43 (four three)*

diharapkan dapat digunakan sebagai wawasan baru mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dan bahan referensi atau pertimbangan dalam memilih strategi bisnis dan memajemen bisnis baru maupun mempertahankan pelanggan.

- c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan tambahan literatur, refrensi atau acuan untuk menindak lanjuti penelitian-penelitian serupa serta menjadi bahan kajian yang lebih mendalam bagi para peneliti yang berminat pada kajian dan permasalahan yang sama.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 Perilaku Konsumen

Menurut Mangkunegara (2005:3) mendefinisikan perilaku konsumen merupakan sebuah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu maupun kelompok yang secara langsung ikut terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang ataupun jasa yang bersifat ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Pemasaran harus berlandaskan pada faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen seperti halnya faktor sosial, kebudayaan, psikologis dan individu itu sendiri dalam hal ini adalah konsumen, karena dalam mengenal konsumen maka akan lebih mudah dalam proses pemasaran dari suatu barang maupun jasa yang dihasilkan. Meningkatkan pemasaran produk menuntut perusahaan atau produsen dapat memahami dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumennya dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat.

Memahami konsep pemasaran yang berorientasi pada kepuasan konsumen, perusahaan dapat memberikan pelayanan yang lebih efektif dan efisien daripada pesaingnya. Konsumen dapat memberikan penilaian yang positif maupun negatif terhadap produk atau jasa tertentu. Konsumen seperti ini yang disebut loyal karena konsumen tersebut sudah membeli barang maupun jasa dari satu kali pembelian, sehingga dapat mengajak orang lain untuk membeli dan memengaruhi secara tidak langsung tentang kebaikan produk atau perusahaan yang memproduksinya.

Masalah perilaku konsumen akan menuju pada masalah proses pengambilan keputusan pembelian. Telah diketahui bahwa konsumen memiliki karakteristik yang berbeda, dimana perbedaan tersebut akan memengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan. Keberhasilan suatu produsen atau perusahaan sangat

ditentukan oleh konsumennya, maka dengan menganalisis perilaku konsumen akan sangat membantu dalam memudahkan perusahaan dalam menentukan strategi agar tujuan perusahaan tercapai.

Pemahaman tentang perilaku konsumen dan proses komunikasi akan menghasilkan sejumlah manfaat, yang diantaranya adalah kemampuan untuk membantu para manajer mengambil keputusan, memberikan para peneliti pemasaran untuk pengetahuan dasar ketika menganalisis konsumen, membantu legislatif negara serta membuat peraturan menciptakan hukum dan peraturan yang berhubungan dengan pembelian dan penjualan barang maupun jasa dan membantu konsumen menengah dalam mengambil keputusan yang lebih baik (Minor dan Mowen, 2002:8). Dengan mempelajari konsumen maka pasar akan lebih memahami tentang faktor-faktor psikologis, sosiologis, dan ekonomi yang memengaruhi semua perilaku konsumen.

Menurut Mangkunegara (2005:4), bahwa ada tiga variabel dalam mempelajari perilaku konsumen, antara lain:

a. Variabel Stimulus

Variabel stimulus merupakan variabel yang berada diluar dari individu (faktor eksternal) yang sangat berpengaruh dalam proses pembelian.

Contoh: Merk dan jenis barang, iklan, promuniaga, penataan barang dan ruangan toko.

b. Variabel Respon

Variabel respon merupakan hasil aktivitas individu sebagai reaksi dari variabel stimulus. Variabel respon sangat tergantung pada faktor individu dan kekuatan stimulus.

Contoh: Keputusan membeli barang, memberi penilaian terhadap barang dan perubahan sikap terhadap suatu produk.

c. Variabel *Intervening*

Variabel *Intervening* adalah variabel antara stimulus dan respon. Variabel ini merupakan faktor internal individu, termasuk motif-motif pembelian, sikap terhadap suatu peristiwa dan persepsi terhadap suatu barang atau jasa. Peranan variabel *intervening* adalah untuk memodifikasi respon.

2.1.2 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Nugroho (2003:11), keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi dari pembeli. Berikut adalah faktor-faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan pembelian yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

a. Faktor kebudayaan, antara lain budaya dan sub budaya.

Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan tingkah laku seseorang. Dimana sebagian besar tingkah laku manusia dipelajari, tumbuh dalam suatu masyarakat, seorang anak mempelajari nilai-nilai dasar. Persepsi, keinginan, dan tingkah laku dari keluarga serta lembaga-lembaga penting yang lain. Setiap budaya terdiri dari beberapa sub-budaya yang kecil, atau sekelompok orang yang mempunyai sistem nilai sama berdasarkan pada pengalaman hidup dan situasi. Sub-budaya termasuk agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

b. Faktor sosial, antara lain keluarga dan peran dari status.

Anggota keluarga dapat sangat memengaruhi tingkah laku pembelian. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Dimana pemasar tertarik dalam peran dan pengaruh suami, istri, dan anak-anak pada pembelian berbagai produk barang dan jasa.

Seseorang menjadi anggota banyak kelompok (keluarga dan organisasi). Posisinya dalam kelompok dapat ditemukan dalam bentuk peran dan status. Peran terdiri dari aktivitas yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh

masyarakat. Orang sering kali memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat.

- c. Faktor pribadi, antara lain umur dan tahapan dalam daur hidup, status ekonomi, dan kepribadian dan konsep hidup.

Seseorang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Selera akan makan, pakaian, perabot sering kali berhubungan dengan umur. Membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga (tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya).

Status ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang bisa dibelanjakan, tabungan dan hartanya, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan untuk menabung.

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang unik dari seseorang yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri. Sedangkan konsep diri merupakan revisi yang kuat antara jenis-jenis kepribadian dengan berbagai pilihan produk atau merek.

- d. Faktor psikologis, antara lain motivasi, persepsi, dan kepercayaan dan sikap. motivasi merupakan dorongan akan kebutuhan dan keinginan yang timbul dari suatu keadaan fisiologis untuk mendapatkan kepuasan.

Persepsi merupakan proses yang dilalui orang dalam memilih, mengoprasikan, dan menginterpretasi informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia.

Kepercayaan adalah pemikiran deskriptif dimiliki seseorang dalam mengenal sesuatu. Sedangkan sikap menguraikan evaluasi, perasaan, dan kecendrungan dari seseorang terhadap suatu obyek atau ide yang relatif konsisten.

2.1.3 Tahap-Tahap Yang Dilalui Konsumen dalam Pembelian

Konsumen dalam membeli barang tentunya akan memperhatikan beberapa aspek yang akan dipertimbangkan sebelum mengambil keputusan pembelian. Proses

pengambilan keputusan biasanya juga dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, misalnya pada konsumen rokok, untuk mendapatkan prestis mereka cenderung membeli rokok dengan harga yang mahal, hal ini biasanya terjadi pada masyarakat golongan atas. Kondisi tersebut berbeda dengan konsumen rokok kelas bawah, mereka tidak akan memperdulikan prestise yang penting bisa merokok tidak peduli rokok apapun yang mereka konsumsi. Tugas pemasar tidak berakhir ketika produk telah dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas serta akan terlibat dalam tingkah laku pasca pembelian yang menarik perhatian pemasar.

Menurut Kotler (1997:165) tingkah laku pasca pembelian adalah tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Konsumen mendasarkan harapan mereka pada informasi yang mereka terima dari penjual, teman dan sumber-sumber lain. Bila penjual melebih-lebihkan prestasi produknya maka harapan konsumen tidak akan terpenuhi dan hasilnya ketidakpuasan. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan prestasi, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Adapun tahap-tahap dalam proses pembelian dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasa adanya perbedaan keadaan dia yang nyata dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh stimulus intern atau ekstern. Pada saat konsumen menyadari bahwa dia membutuhkan sesuatu, seringkali dia akan mulai menyadari bahwa dia mengalami konflik atau persaingan mengenai persaingan sumberdaya uangnya atau waktunya yang terbatas. Karena itu dia harus memecahkan konflik-konflik ini sebelum bertindak. Jika tanpa pemecahan maka proses ini hanya akan berhenti pada titik ini.

b. Pencarian informasi

Seseorang konsumen yang tergerak oleh stimulus akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Pada seseorang mulai menyadari kebutuhannya, pilihan akan produk dan merek harus didefinisikan. Dalam pencarian informasi oleh faktor-faktor sebagai berikut :

1. Berapa banyak biaya dan waktu
2. Berapa banyak informasi dari masa lalu dan sumber-sumber lain yang sudah dimiliki konsumen
3. Jumlah resiko yang akan dipikul jika pemberian informasi salah.

c. Evaluasi alternatif

Jika semua alternatif yang wajar telah diidentifikasi, konsumen harus mengevaluasinya satu persatu sebagai persiapan untuk mengadakan pembelian. Proses evaluasi konsumen berorientasi secara kognitif, yaitu mereka melihat konsumen dalam membuat pertimbangan produk sebagian besar secara sadar rasional. Setelah alternatif dapat dievaluasi , kriteria harus ditentukan atau dipilih. Oleh karena itu, konsumen harus menemukan standar yang penting untuk memilih berbagai macam produk.

d. Keputusan pembelian

Setelah mengevaluasi berbagai macam alternatif, konsumen pada titik tertentu harus dapat memutuskan antara membeli atau tidak membeli. Ada dua faktor yang memengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian antara lain:

1. Faktor sikap atau pendirian orang lain, pengaruh orang lain menjadi kompleks bila beberapa orang yang dekat dengan pembeli mempunyai pendapat saling berlawanan dan si pembeli ingin menyenangkan mereka semua.
2. Faktor situasi yang tidak diantisipasi, atas dasar faktor-faktor seperti pendapat keluarga yang diharapkan, harga dan manfaat produk yang

diharapkan. Faktor ini mungkin terjadi untuk mengubah maksud pembelian tersebut.

e. Perilaku setelah pembelian

Perilaku setelah pembelian dapat dikatakan tahap proses keputusan pembeli konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan dan ketidakpuasan mereka. Pekerjaan pemasar tidak berhenti pada saat produk dibeli. Setelah membeli produk. Konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan akan masuk ke perilaku setelah pembelian yang penting diperhatikan oleh pemasar. Jika produk jauh di bawah harapkan konsumen, maka konsumen kecewa, jika produk memenuhi harapannya, konsumen terpuaskan, jika melebihi kepuasannya, maka konsumen akan sangat senang.

Berdasarkan penjelasan tahap-tahap di atas, pengenalan kebutuhan ketika konsumen akan memulai kegiatan pembelian harus terlebih dahulu mencari informasinya yang tentunya membutuhkan biaya dan waktu setelah itu baru melakukan pembelian yang akan diteruskan dengan evaluasi dan perilaku setelah pembelian. Konsumen menyikapi produk yang dibelinya setelah diadakan keputusan membeli.

Menurut Swastha dan Irawan (2001 :119) proses dalam pengambilan keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis keinginan dan kebutuhan

Penganalisisan keinginan dan kebutuhan ini ditunjukkan terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi dan masih ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Jadi dari tahap inilah proses pembelian dimulai.

2. Menilai sumber-sumber

Tahap kedua dalam proses pembelian ini sangat berkaitan dengan lamanya waktu dan jumlah uang yang tersedia untuk membelinya. Jumlah uang yang tersedia tidak begitu banyak sedangkan kebutuhannya cukup besar, maka konsumen akan lebih menyukai pembelian secara kredit. Jika produk yang akan dibeli memerlukan jumlah uang yang cukup besar biasanya diperlukan waktu yang agak lama didalam mempertimbangkan pembelian.

3. Menetapkan tujuan pembelian

Tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada konsumen yang mempunyai ujian pembelian untuk meningkatkan prestise (pembelian mobil), ada yang hanya sekedar ingin memenuhi kebutuhan jangka pendeknya (pembelian makanan), ada juga yang ingin meningkatkan pengetahuan (pembelian buku) dan sebagainya.

4. Mengidentifikasi alternatif pembelian

Setelah tujuan pembelian ditetapkan, konsumen perlu mengidentifikasi alternatif pembelian. Untuk meningkatkan prestise misalnya, beberapa alternatif yang mungkin dilakukan adalah: membeli mobil, membeli rumah mewah, dan barang-barang mahal lainnya.

5. Keputusan membeli

Setelah tahap-tahap dimuka dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Jika dianggap bahwa keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya. Berdasar penjelasan proses dalam pengambilan keputusan di atas dapat diketahui bahwa sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen terlebih dahulu melalui beberapa tahapan antara lain: menganalisis keinginan dan

kebutuhan, menilai sumber-sumber, menetapkan tujuan penelitian, mengidentifikasi alternatif pembelian dan terakhir adalah keputusan membeli.

2.2 Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan acuan dalam penelitian ini dapat disebutkan beberapa hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan antara lain sebagai berikut:

Bagus (2013), dengan judul “Analisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian tiket kereta api logawa kelas ekonomi pada stasiun jember”, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor apa saja yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli tiket kereta api logawa ekonomi pada stasiun Jember dan untuk menganalisis faktor apa saja yang dominan memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli tiket kereta api logawa ekonomi pada stasiun Jember, metode analisis yang digunakan adalah metode analisis faktor, hasil dari penelitian ini adalah dihasilkan 6 faktor baru yang melatarbelakangi konsumen dalam membeli tiket kereta api logawa kelas ekonomi pada stasiun Jember yaitu rekomendasi kerabat, keramahan karyawan, keamanan, jaminan kenyamanan, keadaan sebelumnya, dan waktu.

Bintang (2013) dengan judul “Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian ikan hias arwana di wilayah perkotaan Kabupaten Jember”, Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor baru yang memengaruhi keputusan konsumen ikan hias dalam membeli ikan arwana di wilayah perkotaan Kabupaten Jember. Metode analisis yang digunakan adalah analisis faktor. Hasil penelitian adalah dihasilkan 5 faktor baru dari penentuan pembelian ikan hias arwana di wilayah perkotaan Kabupaten Jember yaitu hobi, keluarga, prestise, promosi, dan produk.

Eunike (2014), dengan judul “ 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), tujuan dari

penelitian ini untuk mengetahui apakah atmosfer, produk, harga, promosi, pelayanan, kepercayaan, dan karakteristik konsumen secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko fashion di facebook, untuk mengetahui apakah atmosfer, produk, harga, promosi, pelayanan, kepercayaan, dan karakteristik konsumen secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko fashion di facebook, dan untuk mengetahui faktor manakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko fashion di facebook, analisis yang digunakan dalam penelitian ini analisis regresi linear berganda, hasil dari penelitian ini adalah ditemukan bahwa seluruh variabel yang meliputi atmosfer, produk, harga, promosi, pelayanan, kepercayaan, dan karakteristik konsumen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko fashion di facebook.

Tabel 2.1. Tinjauan hasil penelitian terdahulu

No.	Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Bagus (2013)	Harga, jaminan kenyamanan, fasilitas memadai, pelayanan, rekomendasi kerabat, keamanan, kebersihan, penampilan karyawan, promosi, waktu, keramahan karyawan, reputasi perusahaan, motivasi, pendidikan, kelas sosial, keadaan sebelumnya, perilaku pembelian	Analisis faktor	Dihasilkan 6 faktor baru yaitu rekomendasi kerabat, keramahan karyawan, keamanan, jaminan kenyamanan, keadaan sebelumnya, dan waktu.
2.	Bintang (2013)	Fisik (produk), harga, kualitas produk, teman, keluarga, pendapatan, prestise, promosi, pameran, distribusi, kepercayaan, persepsi, hobi	Analisis Faktor	Dihasilkan 5 faktor baru yaitu hobi, keluarga, prestise, promosi, dan produk

Lanjutan tabel 2.1. Tinjauan penelitian terdahulu

No.	Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3.	Eunike (2014)	Atmosfer, produk, harga, promosi, pelayanan, kepercayaan, karakteristik konsumen	Analisis regresi linear berganda	Atmosfer, produk, harga, promosi, pelayanan, kepercayaan dan karakteristik konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Sumber : Bagus (2013), Bintang (2013), dan Eunike 2014, Diolah

2.3 Kerangka Konseptual

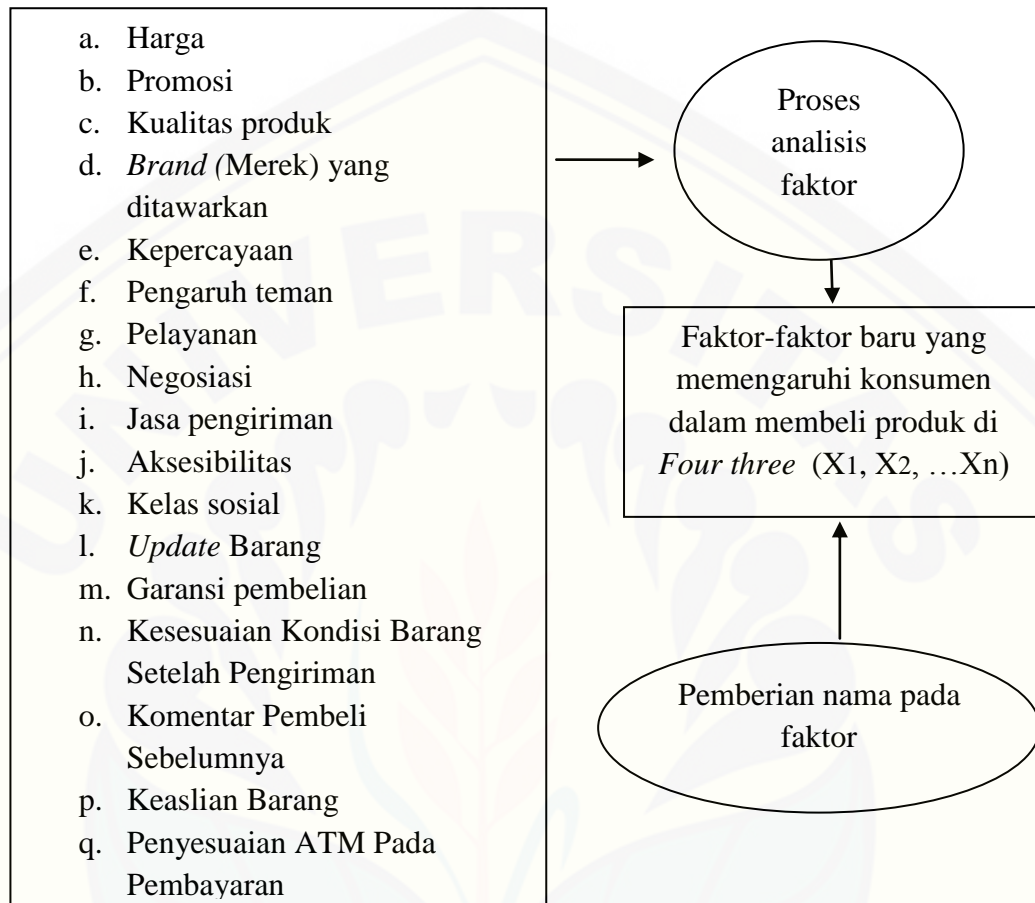
Konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, tentunya membuat suatu pertimbangan sebelum melakukan pembelian, dalam pertimbangan tersebut ada berbagai macam pilihan yang akan menjadi alternatif bagi konsumen. Sebuah Pemasaran harus berlandaskan pada faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, karena dalam mengenal konsumen maka akan lebih mudah dalam proses pemasarannya, proses tersebut berhubungan dengan pemahaman penilaian konsumen terhadap produk yang diinginkan, dengan membuat suatu strategi dan pemahaman

terhadap perilaku konsumen, maka penjual akan lebih mudah dalam melakukan proses pemasaran.

Keputusan pembelian dapat didasari oleh berbagai macam faktor-faktor, dari faktor internal maupun eksternal, untuk mengetahui faktor-faktor yang berhubungan dengan keputusan pembelian, dapat diprediksi melalui variabel yang didapat dari kajian awal, yakni: Harga, Promosi, Kualitas produk, Merek yang ditawarkan, Kepercayaan, Pengaruh teman, Pelayanan, Negosiasi, Jasa pengiriman, Aksesibilitas, Kelas sosial, *Update* Barang, Garansi pembelian, Kesesuaian Kondisi Barang Setelah Pengiriman, Testimoni/Komentar Pembeli Sebelumnya, Keaslian Barang, Penyesuaian ATM Pada Pembayaran

Jalur pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam diagram struktur seperti berikut kerangka konseptual berikut ini. Hal tersebut disajikan agar mempermudah dan memperjelas arah ataupun alur dari penelitian yang dilakukan.

Berikut ini gambaran kerangka konseptual dari penelitian ini:



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian adalah suatu usulan untuk memecahkan masalah, sehingga akan diperoleh data yang valid sesuai dengan tujuan penelitian, Arikunto (2006:12). Sehingga dapat disimpulkan bahwa rancangan penelitian merupakan suatu rencana kegiatan yang dibuat oleh peneliti untuk memecahkan masalah, sehingga dapat diperoleh data sesuai dengan tujuan penelitian.

Penelitian ini merupakan *eksploratory research*, penelitian yang dilakukan dengan maksud untuk menggali data dari responden dan untuk mengkaji tingkat dimana variabel yang diteliti diharapkan dapat menjelaskan obyek yang diteliti melalui data yang terkumpul, Supranto (2004:6). Penelitian ini diorientasikan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi terhadap keputusan pembelian *online shop shop* 43 di kota Jember.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua bagian yaitu sebagai berikut :

1. Data Kualitatif

Data yang berupa penjelasan-penjelasan yang berhubungan dengan keadaan perusahaan dan faktor pendukung dalam lingkungan pekerjaannya dan tidak berbentuk angka-angka, dalam penelitian ini data kualitatif berupa gambaran umum objek perusahaan.

2. Data kuantitatif

Data yang berupa kondisi perusahaan dan data ini berbentuk angka-angka, Data kuantitatif dalam penelitian ini berupa data jumlah penduduk dan jumlah kecamatan di kota Jember.

3.2.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Data primer yaitu data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama (responden) yang berkaitan dengan variabel persepsi untuk tujuan spesifik studi (Uma sekaran, 2006:60). Data primer adalah data yang didapat dengan cara wawancara dan kuisisioner, dalam penelitian ini data primer berupa jawaban atau respon dari pengambil keputusan pembelian *online shop* 43 di kota Jember.
- b. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari pihak lain, berupa data olahan yang fungsinya memperkuat data primer. Dalam penelitian ini data sekunder yang digunakan berupa gambaran umum objek penelitian, penelitian sebelumnya, literatur yang terkait dengan penelitian, internet dan media lainnya.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

- a. Kuisisioner

Teknik pengumpulan data primer dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuisisioner. Kuisisioner (angket) adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan lisan ataupun pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Indriantoro dan Supomo, 1999). Kuisisioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Sehingga dapat disimpulkan kuisisioner adalah salah satu cara pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan akan memberikan respon terhadap daftar pertanyaan tersebut. Kuisisioner yang ada disebarakan melalui media sosial facebook melalui pesan email dan penyebaran langsung pada responden yang

telah melakukan pembelian pada *online shop* 43. Setiap poin jawaban ditentukan skornya menggunakan skala Likert. Skala Likert berhubungan dengan pertanyaan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu, misalnya setuju–tidak setuju, senang–tidak senang dan puas–tidak puas, dengan bobot tertentu pada setiap pertanyaan (Umar, 2005)

b. Wawancara

Wawancara adalah melakukan tanya jawab atau pertemuan dengan seseorang untuk suatu pembicaraan. Metode wawancara dalam konteks ini, berarti memperoleh suatu fakta atau dengan melakukan komunikasi langsung (tanya jawab secara lisan). Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan wawancara langsung dan wawancara tidak langsung. Wawancara langsung disini peneliti berinteraksi langsung dengan responden dalam hal ini pembeli di *online shop* 43. Wawancara tidak langsung yang dilakukan peneliti menggunakan media sosial untuk melakukan wawancara dengan responden.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Tjiptono (2001:79), populasi merujuk pada sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal dan yang membentuk masalah pokok suatu riset khusus. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang berdomisili di wilayah tiga kecamatan kota Jember, yaitu kecamatan sumbersari, kecamatan kaliwates, kecamatan patrang yang membeli di *online shop* 43 periode 2013-2014, karena tiga kecamatan tersebut merupakan pusat kota Jember dengan jumlah penduduk yang memiliki kapasitas beli relatif tinggi.

3.4.2 Sampel

Menurut Arikunto (2006:134) yang dimaksud dengan sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti, apabila subjek populasi kurang dari 100 lebih baik diambil semua sedangkan bila dari seratus maka diambil 10% sampai 15% atau 20% atau lebih. Tergantung kriteria, antara lain:

- a. Kemampuan peneliti dilihat dari waktu dan dana.
- b. Sempit luasnya wilayah pengamatan dari setiap subjek, karena hal ini menyangkut banyak sedikitnya data.
- c. Besar kecilnya resiko yang ditanggung peneliti.

Menurut Sugiyono (2008:22), *purposive sampling* adalah metode penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun kriteria yang ditentukan bagi para responden antara lain :

- a. Pengambil keputusan pembelian di *online shop* 43 yang berdomisili di Jember yang berusia minimal 17 tahun, karena produk sepatu yang ditawarkan di *online shop* 43 merupakan produk untuk dewasa;
- b. Pengambil keputusan pembelian yang berdomisili di kota Jember yang pernah membeli minimal dua kali pembelian di *online shop* 43;
- c. Pengambil keputusan pembelian *online shop* 43 yang membeli produk sepatu minimal dua kali pembelian di *online shop* 43.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Malhotra (dalam Rahayu, 2005:46), yaitu besarnya jumlah sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara minimal mengalikan dengan jumlah variabel yaitu sebesar 17 dengan 5, sehingga jumlah respondennya sebesar $17 \times 5 : 85$ responden, maka dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 85 responden.

3.5 Identifikasi Operasional Variabel

Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini adalah variabel dari faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di *online shop* 43 di Jember, dengan

berbagai indikator yang diberi simbol $X_1, X_2, X_3, \dots, X_{17}$, diantaranya adalah sebagai berikut :

- a. Harga
- b. Promosi
- c. Kualitas produk
- d. *Brand* (merek) yang ditawarkan
- e. Kepercayaan
- f. Pengaruh teman
- g. Pelayanan
- h. Negosiasi
- i. Jasa pengiriman
- j. Aksesibilitas
- k. Kelas sosial
- l. *Update* barang
- m. Garansi pembelian
- n. Kesesuaian kondisi barang setelah pengiriman
- o. Komentar pembeli sebelumnya
- p. Keaslian barang
- q. Penyesuaian ATM pada pembayaran

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah faktor-faktor atau variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Guna memberikan penyederhanaan dan pemahaman bahasan terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penulisan penelitian ini sehingga tidak menimbulkan kesalahpahaman makna bagi para pembaca, maka perlu disampaikan beberapa gambaran pengertian variabel-variabel, antara lain sebagai berikut :

- a. Harga
Harga adalah nominal yang ditetapkan untuk menentukan nilai sepatu di *online shop* 43, sehingga kualitas dan pilihan barang ditentukan oleh besar kecilnya harga sepatu yang ditawarkan.
- b. Promosi
Promosi adalah merangsang minat calon konsumen untuk membeli sepatu yang ditawarkan, promosi yang ditawarkan di *online shop* 43 adalah diskon pembelian sebesar 10% dari harga produk.
- c. Kualitas produk
Kualitas produk adalah mutu yang menunjukkan kondisi sepatu di *online shop* 43.
- d. *Brand* (merek)
Merek adalah label untuk menunjukkan perbedaan produk sepatu yang dijual, contoh merek yang dijual di *online shop* 43 adalah Macbeth, Converse, New Balance, Adidas, Supra dan lain sebagainya.
- e. Kepercayaan
Kepercayaan adalah suatu keadaan psikologis seseorang yang menunjukkan keyakinan terhadap penjual pada saat pengambilan keputusan pembelian produk sepatu.
- f. Pengaruh teman
Pengaruh teman adalah keadaan sosial dimana terdapat seseorang yang memberikan masukan kepada orang lain untuk membeli produk jenis sepatu pada *online shop* 43.
- g. Pelayanan
Pelayanan adalah sebuah tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh penjual kepada pengambil keputusan pembelian yang bertujuan supaya melakukan pembelian produk merek sepatu.

h. Negosiasi

Negosiasi merupakan tawar menawar yang dilakukan oleh pembeli dengan penjual sehingga mencapai kesepakatan harga produk jenis sepatu pada *online shop* 43.

i. Jasa pengiriman

Jasa pengiriman adalah pengiriman barang setelah transaksi selesai, pengiriman barang yang tepat waktu akan memengaruhi kepercayaan konsumen.

j. Aksesibilitas

Aksesibilitas adalah daya pencarian *online shop* dalam memasarkan produk jenis sepatu di internet.

k. Kelas sosial

Kelas sosial adalah pembagian pasar berdasarkan kelas yang didasarkan pada kemampuan daya beli pengambil keputusan pembelian pada *online shop* 43 di kota Jember.

l. *Update* barang

Update barang adalah pembaruan macam-macam produk sepatu untuk memberikan sesuatu yang baru kepada konsumen.

m. Garansi pembelian

Garansi pembelian adalah jaminan ketika produk jenis sepatu yang dibeli pada *online shop* 43 setelah sampai ditangan pembeli mengalami kerusakan, maka barang akan diganti oleh penjual.

n. Kesesuaian kondisi barang setelah pengiriman

Kesesuaian kondisi barang setelah pengiriman adalah penyesuaian antara kondisi produk jenis sepatu pada saat diterima oleh pembeli dengan yang dilihat pada *online shop* 43.

o. Komentar pembeli sebelumnya

Komentar pembeli sebelumnya adalah kondisi dimana banyaknya komentar terhadap penyedia produk jenis sepatu yang di *upload* lewat jejaring sosial.

p. Keaslian barang

Keaslian barang adalah kondisi barang yang dijual yang berkaitan dengan keaslian barang yang dijual dengan merek yang ditawarkan.

q. Penyesuaian ATM pada pembayaran

Penyesuaian ATM pada pembayaran adalah penyamaan rekening bank pembeli dan penjual untuk mempermudah proses transaksi.

3.7 Skala Pengukuran Data

Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah kuesioner dan wawancara. Teknik pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2008:132). Dalam skala likert yang dikembangkan oleh Rensis Likert menggunakan lima alternatif perjenjangan dari kondisi yang sangat *favourable* (sangat mendukung) hingga yang *unfavourable* (sangat tidak mendukung), misalnya dengan menggunakan model sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju (Idrus, 2009:101). Rentang skala yang digunakan untuk mengukur derajat sangat setuju atau sangat tidak setuju untuk setiap indikator variabel dalam penelitian ini adalah satu sampai lima dengan pembagian nilai sebagai berikut :

- | | |
|--------------------------------|-------------|
| a. Jawaban Sangat Setuju | skornya : 5 |
| b. Jawaban Setuju | skornya : 4 |
| c. Jawaban Ragu-ragu | skornya : 3 |
| d. Jawaban Tidak Setuju | skornya : 2 |
| e. Jawaban Sangat Tidak Setuju | skornya : 1 |

3.8 Uji Instrumen

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh dari penyebaran kuisioner. Uji validitas sebagai alat ukur dalam penelitian ini, yaitu menggunakan korelasi *product moment pearson's*, yaitu dengan cara mengkorelasikan tiap pertanyaan dengan skor total, kemudian hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan angka kritis taraf signifikan 5%, dengan menggunakan rumus, (Prayitno, 2010:90) ;

$$\frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

keterangan ;

- r = Koefisien korelasi
- X = Skor tiap item pertanyaan
- Y = Skor total pertanyaan
- n = Jumlah sampel

Pengukuran validitas dilakukan dengan menguji taraf signifikansi *product moment pearson's*. Suatu variabel dikatakan valid, apabila variabel tersebut memberikan nilai signifikansi < 5%

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji kemampuan suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukurannya diulangi dua kali atau lebih (Prayitno, 2010:75). Reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya. Dengan kata lain reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran kendali terhadap subjek yang sama.

Pengujian kendala alat ukur dalam alat penelitian menggunakan reliabilitas metode alpha (α) yang digunakan adalah metode *Cronbach* yakni (Prayitno, 2010:97) ;

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k - 1)r}$$

Keterangan;

α = koefisien reliabilitas

r = koefisien rata-rata korelasi antar variabel

k = jumlah variabel bebas dalam persamaan

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menguji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila variabel tersebut memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60

3.9 Analisis Data

3.9.1 Analisis Faktor

Analisis faktor merupakan nama umum yang menunjukkan suatu kelas prosedur, utamanya dipergunakan untuk mereduksi data atau meringkas, dari variabel yang banyak diubah menjadi sedikit variabel misalnya 15 variabel yang lama diubah menjadi 4 atau 5 variabel baru yang disebut faktor dan masih memuat sebagian besar informasi yang terkandung dalam variabel asli (Supranto, 2004:114).

Model analisis faktor yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Malhotra, 2003 : 646) :

$$X_i = A_{i1}F_1 + A_{i2}F_2 + A_{i3}F_3 + \dots + A_{im}F_m + V_iU_i$$

Keterangan :

X_i = Variabel standar ke i

A_{ij} = Koefisien multiple regresi dari variabel i pada *common factor* j

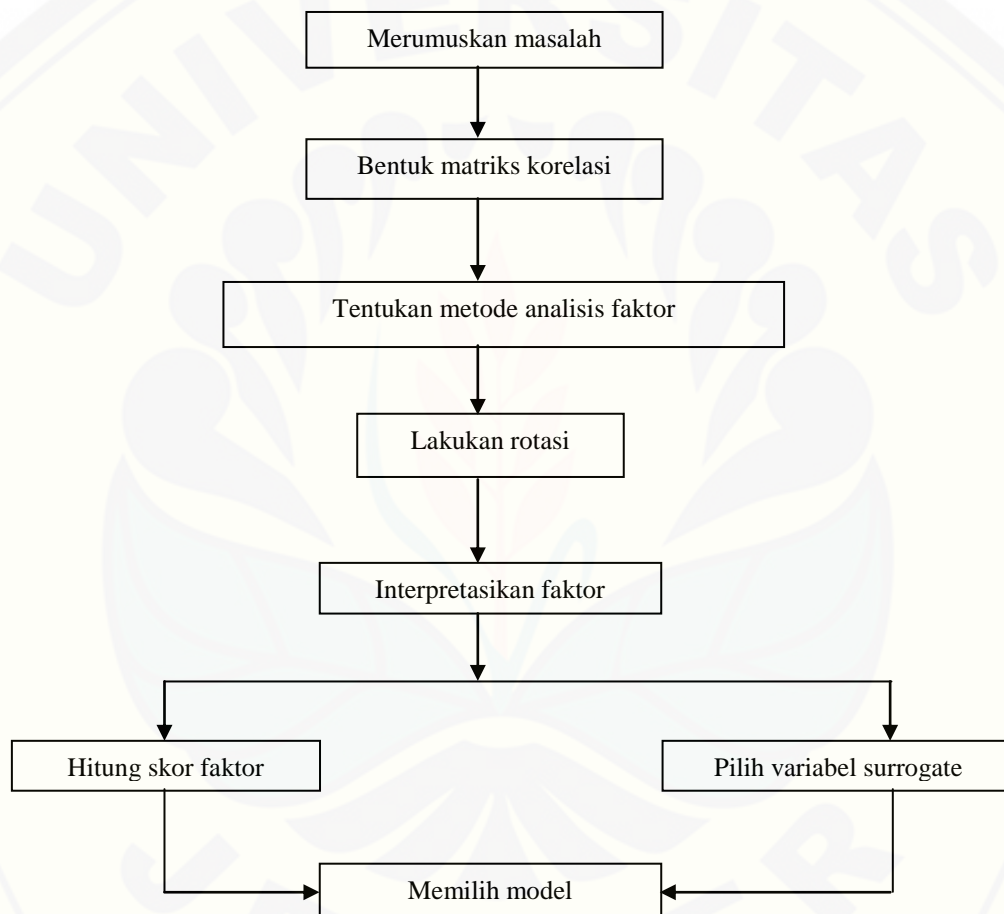
F = Faktor umum (*common factor*)

V_i = koefisien standarisasi regresi dari variabel i pada faktor khusus (*unique*)

U_i = Faktor khusus bagi variabel i

M = Jumlah faktor umum

Menurut Supranto (2004:121) langkah-langkah yang diperlukan didalam analisis faktor dapat dilihat pada gambar berikut :



Sumber : Supranto (2004:121)

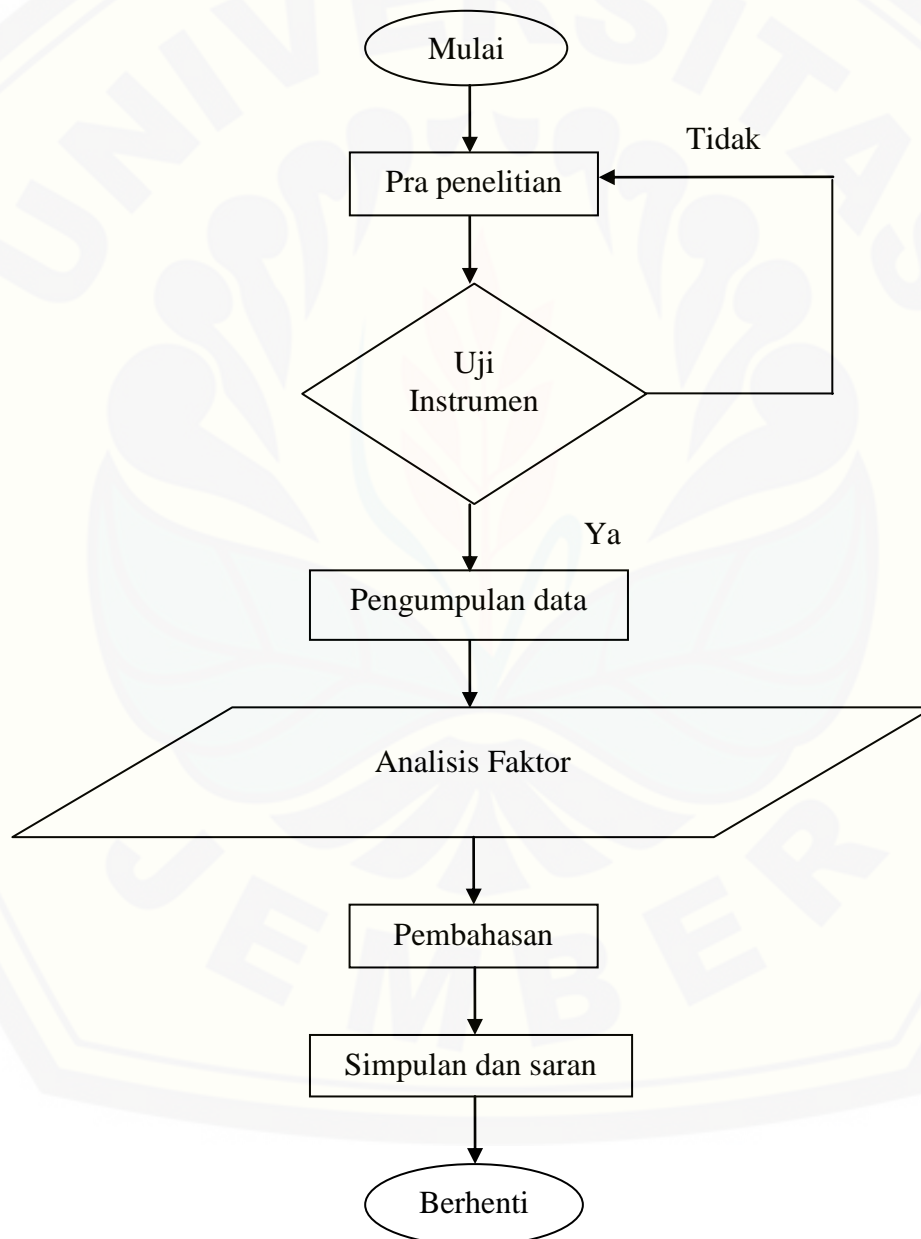
Gambar 3.1 : Tahapan Analisis Faktor

- a. Langkah pertama dalam analisis faktor : merumuskan masalah
Tujuan dari analisis faktor pada penelitian ini adalah untuk mencari tahu faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian *online shop* 43 (*fourthree*) dikota Jember.
- b. Langkah kedua dalam analisis faktor : merumuskan masalah
Supaya analisis faktor bias tepat maka variabel-variabel yang digunakan untuk analisis harus berkorelasi. Apabila koefisien korelasi antar variabel terlalu kecil, hubungan lemah, analisis faktor menjadi tidak tepat. Ketepatan dari analisis faktor dapat dilihat dari analisis data yang diperoleh apabila KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*) lebih besar dari 0.5 (> 0.5), maka analisis faktor yang bersangkutan dapat dianggap sebagai teknik yang tepat.
- c. Langkah ketiga dalam analisis faktor : tentukan metode analisis faktor
Segera setelah ditetapkan bahwa analisis faktor merupakan teknik yang tepat untuk menganalisis data yang sudah dikumpulkan, kemudian ditentukan atau dipilih metode yang tepat untuk analisis faktor.
- d. Langkah ke empat dalam analisis faktor : melakukan rotasi
Rotasi dilakukan supaya setiap faktor mempunyai muatan atau koefisien yang tidak nol atau signifikan untuk beberapa variabel saja.
- e. Langkah ke lima dalam analisis faktor : interpretasi faktor
Interpretasi dipermudah dengan mengenali atau mengidentifikasi variabel yang muatannya (*loading*-nya) besar pada faktor yang sama. Faktor tersebut kemudian bisa diinterpretasikan, dinyatakan dalam variabel yang mempunyai *high loading* padanya. Tujuan dari analisis faktor dari penelitian ini adalah untuk mencari dan menemukan faktor baru yang bebas dari variabel lain (*independent*). Setelah dilakukan interpretasi faktor, ada dua cara yang bisa dipilih oleh peneliti yang diantaranya yaitu dengan memilih hitung skor faktor dan yang satunya dengan pilih variabel surrogate. Setelah ditentukan cara mana yang dipilih dan dilakukan penelitian dengan salah satu cara

tersebut, maka selanjutnya peneliti melakukan penelitian yaitu dengan cara memilih model

3.10 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah pada penelitian ini dapat dijelaskan pada gambar 3.2 ;



Gambar 3.2 : Kerangka Pemecahan Masalah Penelitian

keterangan ;

- a. Mulai yaitu tahapan persiapan atau tahap awal sebelum melakukan penelitian.
- b. Pra penelitian dilakukan untuk mendapatkan data sementara untuk kemudian dilakukan uji instrumen. Jika dari penelitian dihasilkan data yang valid dan reliabel, maka penelitian dilanjutkan, dan jika yang terjadi sebaliknya maka harus dilakukan evaluasi terhadap item-item kuesioner.
- c. Pengumpulan data, yaitu tahap dimana peneliti mengumpulkan data yang berhubungan dengan penelitian melalui kuesioner dan wawancara.
- d. Melakukan analisis faktor untuk mereduksi *observed variable* yang telah dikumpulkan pada langkah kedua dalam kerangka pemecahan masalah. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian pada *Online Shop* 43.
- e. Melakukan pembahasan.
- f. Menarik kesimpulan dan saran.
- g. Berhenti, merupakan akhir penelitian.

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Kabupaten Jember

Kabupaten Jember terletak di bagian timur wilayah Provinsi Jawa Timur. Lokasinya sangat strategis, karena dilalui jalan arteri primer Surabaya – Banyuwangi. Kabupaten Jember berbatasan dengan Kabupaten Bondowoso dan Kabupaten Probolinggo di sebelah utara, Kabupaten Lumajang di sebelah barat, Kabupaten Banyuwangi di sebelah timur, dan di sebelah selatan dibatasi oleh Samudera Indonesia, yang terdapat Pulau Nusa Barong.

Luas wilayah Kabupaten Jember 3.293,34 Km², dengan karakter topografi berbukit hingga pegunungan di sisi utara dan timur serta dataran subur yang luas ke arah selatan. Secara administratif wilayah Kabupaten Jember terbagi menjadi 31 kecamatan terdiri atas 28 kecamatan dengan 225 desa dan 3 kecamatan dengan 22 kelurahan. Kecamatan terluas adalah Tempurejo dengan luas 524,46 Km² atau 15,9% dari total luas wilayah Kabupaten Jember. Kecamatan yang terkecil adalah Kaliwates, seluas 24,94 Km² atau 0,76%.

Kawasan lindung di Kabupaten Jember terdiri atas : (1) Kawasan yang memberikan perlindungan di bawahnya yang berada di bagian timur; (2) Kawasan perlindungan setempat yang berada di sempadan pantai selatan Jember (100 m), sempadan sungai/kali di seluruh Jember, kawasan sekitar waduk, dan kawasan sekitar mata air; (3) Kawasan suaka alam berada di Wisata Pantai Watu Ulo, Gunung Watangan, Taman Nasional Meru Betiri dan Pegunungan Hyang; (4) Kawasan cagar budaya di Kecamatan Arjasa; (5) Kawasan rawan bencana alam karena erosi tinggi berada di Kecamatan Arjasa, Patrang, Sumberjambe, Mumbulsari, Kencong dan Wuluh, dan kawasan rawan bencana alam karena hutan rusak berada di Kecamatan Silo dan Mumbulsari.

Jumlah penduduk Kabupaten Jember berdasarkan hasil sensus penduduk

Tahun 2010 tercatat sebanyak 2.329.929 jiwa, terdiri dari 1.143.766 jiwa penduduk laki-laki dan 1.186.163 jiwa penduduk perempuan, dengan sex ratio di Kabupaten Jember sebesar 96,43. Dari tahun ke tahun jumlah penduduk Kabupaten Jember relatif terus bertambah. Jika dibandingkan dengan Tahun 2009, penduduk Kabupaten Jember bertambah 14.227 jiwa atau sebesar 0,61 %. Jika dibandingkan dengan hasil sensus penduduk Tahun 2000, maka selama 10 (sepuluh) tahun terjadi pertambahan penduduk sebanyak 142.272 jiwa atau pertumbuhan rata-rata penduduk sebesar 0,63 % per tahun.

Distribusi penduduk Kabupaten Jember dapat dikatakan tersebar secara merata untuk masing-masing kecamatan. Kecamatan dengan jumlah penduduk paling banyak adalah Kecamatan Sumbersari dengan 125.981 jiwa (5,41 %), sedangkan Kecamatan Jelbuk merupakan kecamatan dengan jumlah penduduk paling sedikit yaitu 31.967 jiwa (1,37 %). Kepadatan penduduk rata-rata di Kabupaten Jember pada Tahun 2010 adalah 707,47 jiwa/km². Kepadatan penduduk paling tinggi adalah di Kecamatan Kaliwates dengan tingkat kepadatan sebesar 4.479,55 jiwa/km², sedangkan Kecamatan Tempurejo memiliki tingkat kepadatan terendah dengan 134,71 jiwa/km²

4.1.2 Gambaran Umum *Online shop* 43

Online Shop 43 berawal dari ide kreatif mahasiswa stikom Jakarta yang bernama Dadang Iswanto berusia 21 tahun, bisnis ini dijalankan sejak tahun 2011 lalu yang bermula dari kegemarannya mengkoleksi barang-barang seperti sepatu kaos dan lain-lain, yang pada kegemarannya tersebut akhirnya membuat satu terobosan untuk memasarkan dari kegemarannya tersebut agar orang lain dapat merasakan dari apa yang di hobikannya tersebut.

Dengan bermodal niat dan proyeksi akan laku dengan metode tertentu, dia berupaya untuk menjual barang secara *online* dan dengan tekad yang bulat mendirikan satu *online shop* khusus menjual barang-barang seperti sepatu dan

pakaian yang ditawarkan, dari ketidak tahuan menjadi tahu, dari tekak kerja keras menjadi kesuksesan, adalah kata yang dipupuk untuk memulai bisnis tersebut, dengan banyak pesaing yang lebih kapabel dan lebih berpengalaman di dunia maya dia tidak kunjung redup untuk mengembangkan bisnis yang dibangun. Tak hayal jika hingga sekarang sudah banyak pelanggan yang setia membeli barang-barangnya.

Bisnis tak luput dari fluktuasi pasar yang memungkinkan sebuah bisnis untuk jatuh bangun dalam prosesnya, tak lepas dari hal tersebut pada tahun 2012 *online shop* mengalami hal tersebut, terdapat kebuntuan dibidang inovasi produk sehingga memungkinkan bagi pelaku bisnis untuk membuat satu gebrakan khusus untuk menciptakan brand image kembali mengalami perkembangan, dan munculah inovasi untuk memvariankan produknya kedalam beberapa pasar, yang dikategorikan dari berbagai jenis merk dan tren produk yang sedang banyak digemari. Bertempat di Jakarta timur, bisnis ini sering dilirik dari segi update barang yang ditawarkan, dengan akses perdagangan yang mudah akan sangat memungkinkan bagi penjual untuk mengambil barang dari pemasok secara intensif.

Pemasaran produk *online* sangat berkembang pesat, banyak iklan bisnis dalam sosial media seperti facebook, *tweeter*, dll. Akun-akun tersebut dalam sehari dapat dikunjungi jutaan pengunjung, dari hal tersebut menjadi kesempatan emas bagi pelaku bisnis *online* untuk memasarkan produknya. tak ketinggalan *online shop* 43 untuk menjajakan barang dagangan lewat beberapa media yang ada, di tahun 2013 hingga 2014 muncul berbagai macam pesaing yang mempunyai strategi bisnis yang bermacam-macam.

Pengelolaan *online shop* 43 sampai saat ini dilakukan secara individu, dari memasok barang, menyeleksi barang, hingga memasarkan barang ke dunia maya dilakukan seorang diri. rencana kedepan dari *online shop* 43 adalah dengan menambah tenaga untuk mengembangkan bisnis ketaraf yg lebih tinggi. Dari sanalah peneliti membuat penelitian terhadap *online shop* 43 untuk memberikan masukan

kepada bisnis ini agar apa yang nantinya diterapkan akan mencapai target yang sudah direncanakan dalam pemasaran di area kota Jember

4.1.3 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah seluruh pengambil keputusan pembelian yang berdomisili di wilayah Jember yang membeli di *online shop* 43 periode 2013-2014 yang berjumlah 85 responden. Karakteristik responden dalam penelitian ini, yaitu karakteristik responden berdasarkan usia, dan jenis kelamin.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.1. Berikut data responden berdasarkan usia :

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	
	Jumlah	Persentase
15 – 25 tahun	27	31,76%
26 – 35 tahun	52	61,17%
> 36 tahun	6	7,05%
Jumlah	85	100%

Sumber : Data diolah, Juni 2014

Berdasarkan Tabel 4.1, dapat diketahui bahwa responden yang mayoritas menjadi pengambil keputusan pembelian pada *Online Shop* 43 adalah responden yang berumur diantara 26 – 35 tahun, sedangkan minoritas responden yang menjadi pengambil keputusan pembelian pada *Online Shop* 43 adalah responden yang berumur diantara 15 – 25 tahun dan diatas 36 tahun.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.2. Berikut data responden berdasarkan jenis kelamin ;

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	
	Jumlah	Persentase
Laki - laki	28	32,94%
Perempuan	57	67,05%
Jumlah	85	100%

Sumber : Data diolah, Juni 2014

Berdasarkan Tabel 4.2, dapat diketahui bahwa responden yang mayoritas responden yang menjadi pengambil keputusan pembelian pada *Online Shop* 43 adalah responden yang berjenis kelamin perempuan, dan minoritas responden yang menjadi pengambil keputusan pembelian pada *Online Shop* 43 adalah responden yang berjenis kelamin laki-laki.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi

Karakteristik responden berdasarkan profesi dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.3. Berikut data responden berdasarkan profesi ;

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi

Profesi	Jumlah	
	Jumlah	Persentase
Karyawan	38	44,7%
Wirausaha	13	15,29%
Pelajar	32	37,64%
Pegawai Negeri	2	2,35%
Jumlah	85	100%

Sumber : Data diolah, Juni 2014

Berdasarkan Tabel 4.3, dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak responden yang menjadi pengambil keputusan pembelian pada *Online Shop* 43 adalah responden berprofesi sebagai karyawan dan pelajar, sedangkan minoritas responden yang menjadi pengambil keputusan pembelian pada *Online Shop* 43 adalah responden berprofesi sebagai pegawai negeri sipi dan pelajar.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.4. Berikut data responden berdasarkan frekuensi pembelian ;

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi

Frekuensi Pembelian	Jumlah	
	Jumlah	Persentase
1 kali	11	12,94%
2 kali	18	21,17%
3 kali	44	51,76%
> 3 kali	12	14,11%
Jumlah	85	100%

Sumber : Data diolah, Juni 2014

Berdasarkan Tabel 4.4, dapat diketahui bahwa responden yang mayoritas responden yang menjadi pengambil keputusan pembelian pada *Online Shop* 43 adalah responden telah melakukan proses pembelian sebanyak 3 kali, sedangkan minoritas responden yang menjadi pengambil keputusan pembelian pada *Online Shop* 43 adalah responden telah melakukan proses pembelian sebanyak 1 kali, 2 kali dan lebih dari 3 kali.

4.1.4 Uji Instrument

a. Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Uji validitas sebagai alat ukur dalam penelitian ini, yaitu menggunakan korelasi *product moment pearson's*, yaitu dengan cara mengkorelasikan tiap pertanyaan dengan skor total, kemudian hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan angka kritis taraf signifikan 5% (Prayitno, 2010:90). Berikut pada Tabel 4.5, hasil pengujian validitas ;

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas

Variabel	<i>Product Moment</i>		Sig.	<i>a</i>	Keterangan
	<i>Pearson's</i>				
X ₁	0,690	0,000	<	0,05	Valid
X ₂	0,745	0,000	<	0,05	Valid
X ₃	0,748	0,000	<	0,05	Valid
X ₄	0,766	0,000	<	0,05	Valid
X ₅	0,691	0,000	<	0,05	Valid
X ₆	0,686	0,000	<	0,05	Valid
X ₇	0,736	0,000	<	0,05	Valid
X ₈	0,788	0,000	<	0,05	Valid
X ₉	0,677	0,000	<	0,05	Valid
X ₁₀	0,476	0,000	<	0,05	Valid
X ₁₁	0,718	0,000	<	0,05	Valid
X ₁₂	0,800	0,000	<	0,05	Valid
X ₁₃	0,659	0,000	<	0,05	Valid
X ₁₄	0,733	0,000	<	0,05	Valid
X ₁₅	0,684	0,000	<	0,05	Valid
X ₁₆	0,565	0,000	<	0,05	Valid
X ₁₇	0,751	0,000	<	0,05	Valid

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.5, diketahui bahwa masing-masing indikator (item) dalam variabel yang digunakan mempunyai hasil nilai *product moment pearson's* dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga indikator (item) yang digunakan dalam variabel penelitian ini dapat dinyatakan sesuai atau relevan dan dapat digunakan sebagai item dalam pengumpulan data.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian ini dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten. Suatu pertanyaan atau pernyataan yang baik adalah pertanyaan atau pernyataan yang jelas mudah dipahami dan memiliki interpretasi yang sama meskipun disampaikan kepada responden yang berbeda dan waktu yang berlainan. Uji reliabilitas menggunakan *cronbach's alpha*. Suatu instrument dikatakan reliabel apabila *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60 (Prayitno, 2010:97). Berikut pada Tabel 4.6 disajikan hasil pengujian reliabilitas:

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cutt off</i>	<i>N of Item</i>	Keterangan
X	0,935	> 0,6	17	Reliabel

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.6, hasil uji reliabilitas diatas menunjukkan bahwa data yang diperoleh bersifat reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* yakni 0,935 > 0,60, sehingga data yang diperoleh dapat dinyatakan reliabel atau layak sebagai alat dalam pengumpulan data.

4.1.5 Analisis Data

a. Analisis *Barlett's Test of Sphericity* dan *Kaiser Meyer Olkin*

Menilai variabel yang dianggap layak dimasukkan dalam analisis faktor, maka dilakukan pengujian dengan menggunakan metode *Barlett's Test of*

Sphericity. Pada penelitian ini, terlihat bahwa nilai *Chi-Square* sebesar 804,030 dengan derajat kebebasan (df) sebesar 136 dan memiliki signifikansi 0,000. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka variabel penelitian dapat dianalisis lebih lanjut, seperti terlihat pada tabel 4.7 ;

Tabel 4.7 *Barlett's Test of Sphericity dan Kaiser Meyer Olkin*

<i>Barlett's Test of Sphericity dan Kaiser Meyer Olkin</i>	Hasil
<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy</i>	0,921
<i>Barlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square</i>	804,030
Df	136
Sig.	0,000

Sumber : Lampiran 5

Pada Tabel 4.7, *Kaiser Meyer Olkin dan Barlett's Test* terlihat bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (MSA)* sebesar 0,930, yang berarti bahwa variabel-variabel tersebut dapat diproses lebih lanjut. Ketentuan tersebut didasarkan pada kriteria sebagai berikut (Latan, 2013:30) ;

MSA = 1, variabel tersebut dapat diprediksi tanpa kesalahan;

MSA > 0,5, variabel masih bisa diprediksi dan bisa dianalisis lebih lanjut;

MSA < 0,5, variabel tidak bisa diprediksi dan tidak bisa dianalisis lebih lanjut.

b. Analisis *Anti Image Matrices*

Pengujian *Anti Image Matrices (Anti-Image Correlation)*, yang bertanda "a". Berikut nilai MSA pada pengujian yang telah dilakukan ;

Tabel 4.8 Nilai MSA

Variabel	MSA	Kriteria MSA	Keterangan
X ₁	0,917	>0,5	Baik
X ₂	0,923	>0,5	Baik
X ₃	0,922	>0,5	Baik
X ₄	0,932	>0,5	Baik
X ₅	0,886	>0,5	Baik
X ₆	0,899	>0,5	Baik
X ₇	0,904	>0,5	Baik
X ₈	0,942	>0,5	Baik
X ₉	0,925	>0,5	Baik
X ₁₀	0,853	>0,5	Baik
X ₁₁	0,933	>0,5	Baik
X ₁₂	0,928	>0,5	Baik
X ₁₃	0,933	>0,5	Baik
X ₁₄	0,947	>0,5	Baik
X ₁₅	0,944	>0,5	Baik
X ₁₆	0,898	>0,5	Baik
X ₁₇	0,913	>0,5	Baik

Sumber : Lampiran 5

Hasil uji diatas menunjukkan bahwa X₁, X₂, X₃, X₄, X₅, X₆, X₇, X₈, X₉, X₁₀, X₁₁, X₁₂, X₁₃, X₁₄, X₁₅, X₁₆, mempunyai angka MSA diatas 0,5, sehingga dapat dinyatakan, ke 17 variabel diatas dapat diproses lebih lanjut menggunakan analisis faktor.

c. Menentukan Jumlah Faktor

Penentuan jumlah faktor dalam penelitian ini didasarkan pada nilai *Eigenvalue* dengan kriteria, sebagai berikut ;

- 1) Nilai *eigenvalue* lebih besar dari 1, dianggap valid;
- 2) Nilai *eigenvalue* kurang dari 1, maka tidak dapat digunakan untuk menghitung jumlah faktor yang terbentuk.

Berikut *Total Variance Explained* ;

Tabel 4.9 *Total Variance Explained*

<i>Component</i>	<i>Initial Eigenvalues</i>		
	<i>Total</i>	<i>% of Variance</i>	<i>Cumulative %</i>
1	8,463	49,782	49,782
2	1,248	7,342	57,123
3	1,116	6,565	63,688

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan tabel 4.9, nilai *total variance explained* terdapat 3 faktor yang memiliki nilai *eigenvalue* > 1. Faktor pertama memiliki nilai *Eigenvalue* sebesar 8,463, faktor kedua memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1,248, dan faktor ketiga memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1,116, sehingga dapat disimpulkan dari 17 variabel yang ada, hanya terbentuk 3 faktor baru yang mewakilinya.

d. *Rotated Component Matrix*

Setelah diketahui jumlah faktor baru yang terbentuk berdasarkan nilai *total variance explained*, yaitu hanya terdapat 3 faktor baru yang mewakilinya. Variabel pembentuk dari 3 faktor baru, kemudian dirotasi dengan menggunakan metode *Varimax with Kaiser Normalization*. Berikut *Rotated Component Matrix*ⁿ;

Tabel 4.10 *Rotated Component Matrixⁿ*

<i>Rotated Component Matrix^a</i>			
Variabel	Component		
	1	2	3
X ₁	.643	.482	-.077
X ₂	.829	.305	.037
X ₃	.675	.351	.199
X ₄	.397	.553	.386
X ₅	.269	.553	.405
X ₆	.153	.727	.280
X ₇	.336	.666	.232
X ₈	.540	.489	.308
X ₉	.187	.428	.663
X ₁₀	.043	.140	.815
X ₁₁	.497	.330	.446
X ₁₂	.580	.382	.436
X ₁₃	.206	.755	.111
X ₁₄	.391	.670	.146
X ₁₅	.564	.481	.031
X ₁₆	.689	-.131	.476
X ₁₇	.722	.302	.231

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan tabel 4.10, dari *rotated component matrix* dapat terlihat variabel yang membentuk faktor dan berikut adalah variabel yang membentuk sebuah faktor ;

- 1) Variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_8 , X_{11} , X_{12} , X_{15} , X_{16} dan X_{17} , yang membentuk pada *component factor* 1, merupakan *component* dari Faktor 1;
- 2) Variabel X_4 , X_5 , X_6 , X_7 , X_{13} dan X_{14} , yang membentuk pada *component factor* 2, merupakan *component* dari Faktor 2;
- 3) Variabel X_9 , dan X_{10} , yang membentuk pada *component factor* 3, merupakan *component* dari Faktor 3.

e. Interpretasi Faktor

Variabel yang telah mengalami ekstraksi, dapat diberikan nama yang sesuai dengan variabel yang tercakup dalam faktor atau dalam pemberian nama baru untuk masing-masing faktor bersifat subjektif, terkadang variabel yang memiliki nilai *loading factor* tertinggi digunakan untuk memberi nama faktor (Ghozali, 2006:272). Berikut dapat dilihat interpretasi dari ketiga faktor ;

Tabel 4.11 Interpretasi Faktor

Variabel	Keterangan	Nama Faktor dan % Varian	<i>Loading Factor</i>
X ₁	Harga		
X ₂	Promosi		
X ₃	Kualitas produk		
X ₈	Negosiasi		
X ₁₁	Kelas sosial	F1 (49.782)	0,829
X ₁₂	Update barang	Promosi	
X ₁₅	Komentar pembeli sebelumnya		
X ₁₆	Keaslian barang		
X ₁₇	Penyesuaian atm pada pembayaran		
X ₄	Brand (merek) yang ditawarkan		
X ₅	Kepercayaan		
X ₆	Pengaruh teman	F2 (7.342)	0,755
X ₇	Pelayanan	Garansi	
X ₁₃	Garansi pembelian	pembelian	
X ₁₄	Kesesuaian kondisi barang setelah pengiriman		
X ₉	Jasa pengiriman	F3 (6.565)	0,815
X ₁₀	Aksesibilitas	Aksesibilitas	

Sumber : Tabel 4.11, data diolah, 2014

4.2 Pembahasan

Hasil penelitian yang dilakukan pada konsumen yang menjadi pengambil keputusan dalam pembelian di *online shop* 43 pada periode tahun 2013-2014 dengan menggunakan analisis faktor, menunjukkan bahwa dari 17 variabel, terbentuk 3 faktor baru yang menjadi faktor didalam yang memengaruhi konsumen dalam membeli di *online shop* 43, diantaranya ;

Faktor pertama yang memengaruhi konsumen untuk memutuskan pembelian di *online shop* 43 adalah faktor promosi. Variabel yang membentuk dalam faktor pertama, diantaranya yaitu harga, promosi, kualitas produk, negosiasi, kelas sosial, update barang, komentar pembeli sebelumnya, keaslian barang, dan penyesuaian atm pada pembayaran. Mengacu pada nilai *loading factor* tertinggi, maka faktor tersebut diberi nama faktor promosi. Nilai dari *loading factor* pada faktor promosi yang relatif baik, menunjukkan bahwa faktor ini adalah faktor penting. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa adanya harga, promosi, kualitas produk, negosiasi, kelas sosial, update barang, komentar pembeli sebelumnya, dan keaslian barang, penyesuaian ATM saat bertransaksi sudah sesuai memenuhi kriteria dalam menjual produk dibenak konsumen.

Faktor kedua yang memengaruhi konsumen untuk memutuskan pembelian di *online shop* 43 adalah faktor garansi pembelian. Variabel yang membentuk dalam faktor kedua, diantaranya yaitu brand (merek) yang ditawarkan, kepercayaan, pengaruh teman, pelayanan, garansi pembelian, dan kesesuaian kondisi barang setelah pengiriman. Mengacu pada nilai *loading factor* tertinggi, maka faktor tersebut diberi nama garansi pembelian. Nilai dari *loading factor* pada faktor garansi pembelian yang relatif baik, menunjukkan bahwa faktor ini adalah faktor penting. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, bahwa variasi merek, kepercayaan konsumen, pengaruh teman, pelayanan, garansi pembelian,

dan kesesuaian kondisi barang setelah pembelian sudah diciptakan oleh penjual dan konsumen dapat merasakan dari kesekian variabel pembentuk tersebut setelah pembelian.

Faktor ketiga yang memengaruhi konsumen untuk memutuskan pembelian di *online shop* 43 adalah faktor aksesibilitas. Variabel yang membentuk dalam faktor ketiga, diantaranya jasa pengiriman dan aksesibilitas. Mengacu pada nilai *loading factor* tertinggi, maka faktor tersebut diberi nama aksesibilitas. Nilai dari *loading factor* pada faktor aksesibilitas yang relatif baik, menunjukkan bahwa faktor ini adalah faktor penting. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa adanya jasa pengiriman yang handal dan aksesibilitas yang mudah diakses dapat memengaruhi minat membeli konsumen di *online shop* 43.

Faktor yang paling dominan yang memengaruhi keputusan pembelian terhadap *online shop* 43 adalah faktor promosi, hal ini ditunjukkan dari nilai varian sebesar 49.782%. Mengacu pada hal tersebut, maka faktor promosi merupakan faktor yang sangat penting terhadap pengambil keputusan pembelian terhadap *online shop* 43.

4.3 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dari penelitian ini yaitu:

- a. Responden yang dijadikan sebagai sampel penelitian hanya konsumen yang menjadi pengambil keputusan pembelian hanya yang berdomisili di wilayah kota Jember yang membeli di *online shop* 43 periode 2013-2014.
- b. Penyebaran dari kuisioner yang sedikit terhambat karena kuisioner disebarakan selain secara langsung juga disebarakan secara *online*, sehingga respon dari responden tidak secara langsung dapat dilihat

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut;

- a. Hasil analisis faktor dari ke 17 faktor yang dimasukkan, terbentuk 3 faktor baru yang memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di *online shop* 43, yaitu; faktor promosi, variabel pembentuknya terdiri dari harga, promosi, kualitas produk, negosiasi, kelas sosial, update barang, komentar pembeli sebelumnya, keaslian barang, dan penyesuaian atm pada pembayaran, faktor garansi pembelian, variabel pembentuknya terdiri dari brand (merek) yang ditawarkan, kepercayaan, pengaruh teman, pelayanan, garansi pembelian, dan kesesuaian kondisi barang setelah pengiriman, faktor aksesibilitas, variabel pembentuknya terdiri dari jasa pengiriman dan aksesibilitas.
- b. Dari ketiga faktor yang terbentuk tersebut, faktor yang paling dominan yang memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di *online shop* 43 adalah faktor promosi, hal ini ditunjukkan oleh nilai varian sebesar 49.782%.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka dapat disarankan ;

- a. Pihak Manajemen *Online Shop* 43 diharapkan mampu mengembangkan faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian di *Online Shop* 43. Faktor-faktor tersebut, yaitu faktor promosi, faktor garansi pembelian dan faktor aksesibilitas, Dengan adanya faktor-

faktor yang dikembangkan yang dan diaplikasikan dalam bisnis dan diharapkan dapat meningkatkan penjualan;

- b. Pihak manajemen *online shop* 43 diharapkan mampu mengembangkan dan meningkatkan kinerja dari faktor promosi, karena faktor ini merupakan salah satu faktor penting yang memberikan informasi, dan memengaruhi minat membeli bagi konsumennya;
- c. Bagi pihak peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan adanya variabel yang dirasa dapat memengaruhi daya tarik dan minat didalam proses keputusan pembelian, seperti adanya promosi, aksesibilitas dan garansi pembelian, sehingga diharapkan penelitian yang dilakukan dapat memberikan hasil yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek : Edisi Revisi*. Jakarta : Rineka Cipta
- Bagus Septian. 2013. *Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Tiket Kereta Api Logawa Kelas Ekonomi Pada Stasiun Jember*, Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- Bintang Yudistira. 2013. *Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Ikan Hias Arwana Diwilayah Perkotaan Kabupaten Jember*, Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- Eunike Verina. 2014. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Toko Fashion Di Jejaring Sosial Facebook*, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran jilid I*. Edisi kesembilan,prentince-Hall.Inc. New Jersey.
- Latan, Hengky. 2013. *Analisis Multivariat Teknik dan Aplikasi*. Bandung : Alfabeta
- Malhotra, Naresh K. 2003. *Marketing Research and applied orientation*. London : PrenticeHall.
- Mangkunegara, Anwar Prabu. 2005. *Perilaku Konsumen. Edisi Revisi*. Bandung : Refika Aditama.
- Minor. M dan Mowen. J. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga
- Muhammad, Idrus. 2009. *Metode Penelitian Ilmu Sosial : Edisi 2*. Jakarta : Erlangga.
- Nugroho, J. Setiadi. 2003. *Perilaku konsumen*, Jakarta: Prenada Media.
- Prayitno, Duwi. 2010. *Paham Analisis Data Statistik*. Yogyakarta : MediaKom
- Rahayu. 2005. *Metode Penentuan Sample Penelitian*. Jakarta : Bumi Aksara.

- Santoso, Singgih dan Tjiptono, F. 2002. *Riset Pemasaran : Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta : PT. Alex Media Komputindo.
- Schiffman, Leon G. & Kanuk, L. 2007. *Consumer Behavior (8th Edition)*. New York: Pretice Hall International, Inc.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods for Bussiness*. Edisi Empat. Jakarta : Salemba Empat
- Swasta, Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta : Raya Grafindo.
- Sugiono. 2003. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiono. 2008. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J. 2004. *Metode Riset : Aplikasi Dalam Pemasaran*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Perilaku Konsumen Jasa*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.
- Umar, H. 2005. *Riset Sumber Daya Manusia dalam Organisasi*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.

LAMPIRAN 1. KUISIONER PENELITIAN



**KUISIONER PENELITIAN ANALISIS FAKTOR – FAKTOR
YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE*
SHOP 43 (*FOUR THREE*) DI KOTA JEMBER**

KUISIONER

Kepada : Yth. Bapak/Ibu/Saudara

Di tempat

Dengan hormat,

Kuisisioner ini dimaksudkan untuk penelitian guna menyusun skripsi dengan judul “**Analisis Faktor – Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian *Online Shop 43 (Four three) Di Kota Jember***” yang merupakan syarat untuk menyelesaikan studi jurusan manajemen fakultas ekonomi Universitas Jember.

Dengan kerendahan hati, peneliti memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara mengisi kuisisioner ini dengan sebenar-benarnya, atas bantuannya peneliti ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Nur Khisom Riza E.

Identifikasi Responden

Jawablah pertanyaan berikut dengan memberikan tanda silang (X) pada lembar yang disediakan.

1. Nama:
2. Jenis Kelamin:
 - a. Laki-Laki
 - b. Perempuan
3. Pekerjaan:
 - a. Pegawai Negeri
 - b. Karyawan
 - c. Pelajar
 - d. Lain-Lain
4. Usia:
 - a. 15 – 25 tahun
 - b. 26 – 35 tahun
 - c. > 36 tahun
5. Frekuensi pembelian:
 - a. 1 kali
 - b. 2 kali
 - c. 3 kali
 - d. > 3 kali

Responden diharapkan untuk memberikan tanda silang (X) terhadap salah satu alternatif pendapat :

SS : Jawaban Sangat Setuju

S : Jawaban Setuju

N : Jawaban Netral

TS : Jawaban Tidak Setuju

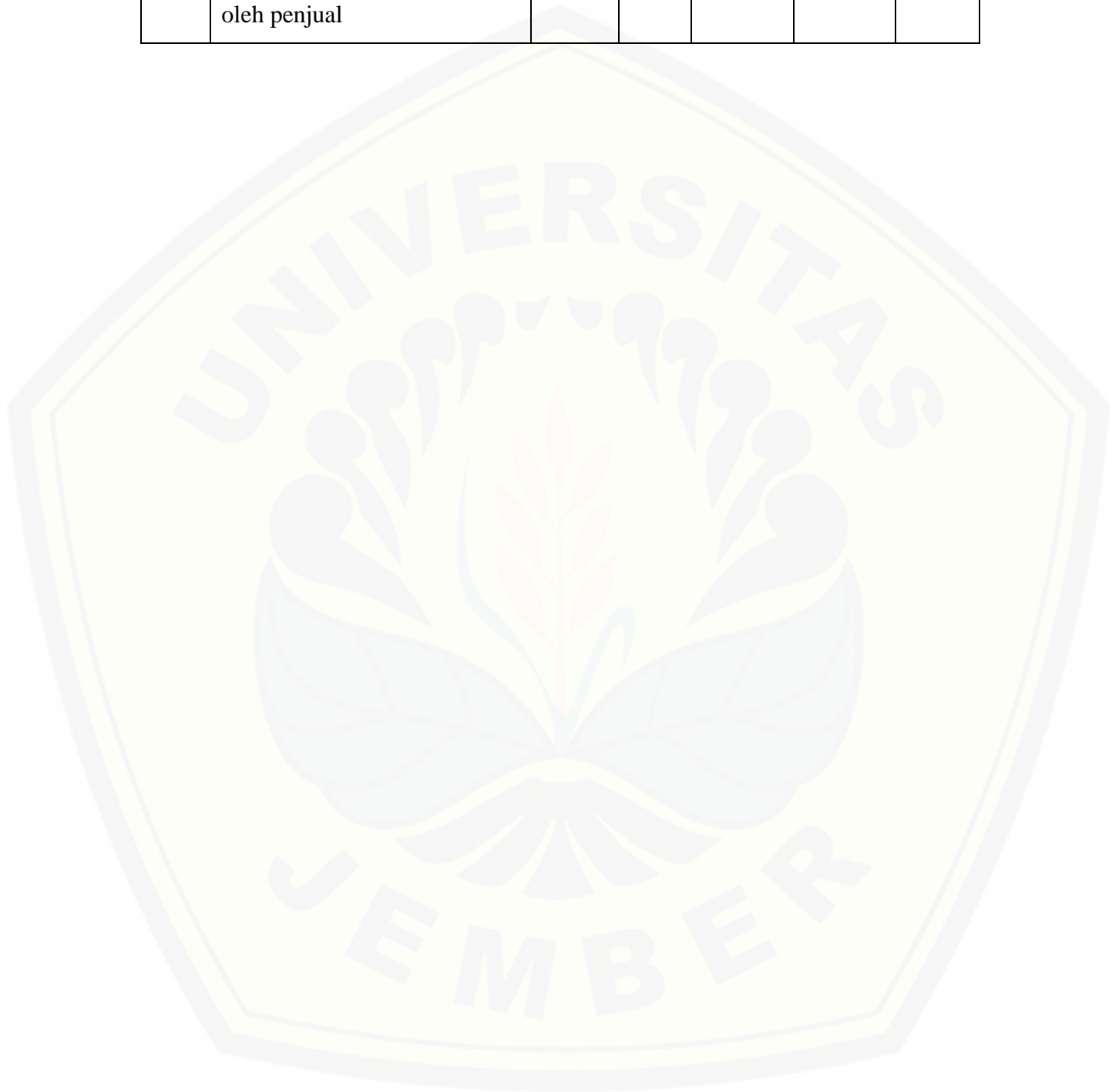
STS : Jawaban Sangat Tidak Setuju

Setiap alternatif jawaban tersebut tidak menunjukkan SALAH atau BENAR

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1.	Harga yang ditawarkan terjangkau sehingga memengaruhi pembelian					
2.	Promosi yang dilakukan memengaruhi pembelian barang					
3.	Kualitas produk sudah baik dan memikat pembeli					
4.	Variasi merek yang ditawarkan bermacam-macam sehingga menarik untuk membeli					
5.	Kepercayaan terhadap penjual sudah diakui dalam setiap transaksi					
6.	Pengaruh teman memengaruhi pembelian barang					
7.	Pelayanan yang diberikan sangat cepat dan tanggap					
8.	Negosiasi dapat dilakukan dan harga dapat diturunkan					

	setelahnya					
9.	Jasa pengiriman cepat diproses oleh penjual sehingga barang cepat sampai pada pembeli					
10.	Akses masuk <i>online shop</i> 43 mudah di internet					
11.	Kelas sosial pembeli dibedakan dari harga produk yang ditawarkan					
12.	<i>Update</i> barang dilakukan setiap pekan oleh penjual					
13.	Garansi pembelian diberikan saat barang yang diterima dalam kondisi rusak					
14.	Kesesuaian kondisi barang yang dilihat diinternet sudah sesuai setelah barang diterima konsumen					
15.	Komentar pembeli sebelumnya di internet memengaruhi keputusan pembelian barang					
16.	Keaslian barang baik dan terjamin					
17.	Penyesuaian ATM pada					

	pembayaran mudah diterima oleh penjual					
--	---	--	--	--	--	--



LAMPIRAN 2. REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN

NO	X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	X.9	X.10	X.11	X.12	X.13	X.14	X.15	X.16	X.17
1	5	5	4	5	4	5	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4
2	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	5	4
3	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5
5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4
6	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	3	5	3	4	4	3	4
7	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5
8	4	5	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4
9	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4
10	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
11	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5
12	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
13	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	5
14	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4
15	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4
16	4	5	5	5	4	3	3	3	4	3	5	4	5	3	4	4	5
17	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4
18	4	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
19	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3	2	3	3	3
20	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	5
21	2	2	4	3	3	2	2	2	2	4	3	3	3	3	2	2	2
22	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4
23	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4
24	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4
25	4	5	5	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	3	4	5	5
26	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
27	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
28	5	5	5	5	5	3	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
29	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
30	4	5	5	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4
31	4	5	5	5	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4
32	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	5	4	4	4
33	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	3	4	5	5	4	5
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
35	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	4	4
36	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
37	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4
38	4	4	5	4	3	4	4	3	5	5	4	4	3	4	4	4	4
39	5	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
40	3	3	2	2	3	2	2	1	2	3	2	2	3	3	3	2	2
41	5	4	5	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
42	4	5	5	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	3	5	5	4

LAMPIRAN 3. HASIL UJI VALIDITAS

43	4	5	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	5	3	4
44	5	5	5	4	2	2	5	3	2	2	5	5	4	4	5	4	5
45	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
46	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4
47	2	3	2	2	2	2	2	2	2	4	3	3	3	2	2	3	2
48	4	5	5	4	4	3	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5
49	4	5	5	5	4	3	3	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4
50	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
51	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
52	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	3
53	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2
54	5	4	5	3	4	4	4	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4
55	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5
56	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	5	4	4	4	5
57	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	2
58	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5
59	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	3	4	4	4	5
60	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4
61	4	5	5	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4
62	4	5	5	4	5	3	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5
63	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4
64	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4
66	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
67	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4
68	4	3	5	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3
69	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4
70	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4
71	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4
72	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4
73	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4
74	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
75	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	3
76	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5
77	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
78	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	3	4
79	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4
80	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4
81	2	3	2	3	4	2	3	2	3	4	3	3	2	2	3	4	4
82	4	5	5	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	3	5	5	4
83	4	5	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	5	3	4
84	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4
85	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4

Correlations

		Harga	Promosi	Kualitas produk	Brand (merek) yang ditawarkan	Kepercayaan	Pengaruh teman	Pelayanan	Negosiasi	Jasa pengiriman	Aksesibilitas	Kelas sosial	Update barang	Jaminan kerusakan	Kesesuaian kondisi barang setelah pengiriman	Komentar pembeli sebelumnya	Keaslian barang	Penyesuaian atm pada pembayaran	YT
Harga	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 .000 85	.650** .000 85	.567** .000 85	.411** .000 85	.438** .000 85	.474** .000 85	.497** .000 85	.459** .000 85	.354** .001 85	.114 .300 85	.404** .000 85	.459** .000 85	.478** .000 85	.520** .000 85	.498** .000 85	.391** .000 85	.553** .000 85	.690** .000 85
Promosi	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.650** .000 85	1 .000 85	.684** .000 85	.510** .000 85	.405** .000 85	.434** .000 85	.468** .000 85	.586** .000 85	.325** .002 85	.170 .120 85	.509** .000 85	.590** .000 85	.383** .000 85	.479** .000 85	.575** .000 85	.478** .000 85	.640** .000 85	.745** .000 85
Kualitas produk	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.567** .000 85	.684** .000 85	1 .000 85	.559** .000 85	.409** .000 85	.460** .000 85	.397** .000 85	.585** .000 85	.378** .000 85	.316** .003 85	.529** .000 85	.597** .000 85	.422** .000 85	.533** .000 85	.471** .000 85	.396** .000 85	.553** .000 85	.748** .000 85
Brand (merek) yang ditawarkan	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.411** .000 85	.510** .000 85	.559** .000 85	1 .000 85	.633** .000 85	.513** .000 85	.560** .000 85	.539** .000 85	.463** .000 85	.358** .001 85	.521** .000 85	.625** .000 85	.478** .000 85	.563** .000 85	.490** .000 85	.358** .001 85	.545** .000 85	.766** .000 85
Kepercayaan	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.438** .000 85	.405** .000 85	.409** .000 85	.633** .000 85	1 .000 85	.506** .000 85	.474** .000 85	.478** .000 85	.546** .002 85	.328** .000 85	.385** .000 85	.396** .000 85	.436** .000 85	.551** .000 85	.376** .000 85	.374** .000 85	.560** .000 85	.691** .000 85
Pengaruh teman	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.474** .000 85	.434** .000 85	.460** .000 85	.513** .000 85	.506** .000 85	1 .000 85	.579** .000 85	.540** .000 85	.473** .000 85	.367** .001 85	.358** .001 85	.464** .000 85	.481** .000 85	.487** .000 85	.398** .000 85	.204 .061 85	.354** .001 85	.686** .000 85
Pelayanan	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.497** .000 85	.488** .000 85	.397** .000 85	.560** .000 85	.474** .000 85	.579** .000 85	1 .000 85	.534** .000 85	.481** .000 85	.267** .014 85	.537** .000 85	.585** .000 85	.488** .000 85	.534** .000 85	.501** .000 85	.261 .016 85	.580** .000 85	.736** .000 85
Negosiasi	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.459** .000 85	.586** .000 85	.585** .000 85	.539** .000 85	.478** .000 85	.540** .000 85	.534** .000 85	1 .000 85	.499** .000 85	.316** .003 85	.518** .000 85	.676** .000 85	.490** .000 85	.579** .000 85	.543** .000 85	.410** .000 85	.599** .000 85	.788** .000 85
Jasa pengiriman	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.354** .001 85	.325** .002 85	.378** .000 85	.463** .000 85	.546** .000 85	.473** .000 85	.481** .000 85	.499** .000 85	1 .000 85	.449** .000 85	.556** .000 85	.491** .000 85	.438** .000 85	.438** .000 85	.305** .005 85	.384** .000 85	.447** .000 85	.677** .000 85
Aksesibilitas	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.114 .300 85	.170 .120 85	.316** .003 85	.358** .001 85	.328** .002 85	.367** .001 85	.267** .014 85	.316** .003 85	.449** .000 85	1 .000 85	.316** .003 85	.411** .000 85	.219** .044 85	.239** .028 85	.242** .026 85	.324** .002 85	.222** .041 85	.476** .000 85
Kelas sosial	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.404** .000 85	.509** .000 85	.529** .000 85	.521** .000 85	.385** .000 85	.358** .001 85	.537** .000 85	.518** .000 85	.556** .000 85	.316** .003 85	1 .000 85	.632** .000 85	.472** .000 85	.461** .000 85	.394** .000 85	.426** .000 85	.515** .000 85	.718** .000 85
Update barang	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.459** .000 85	.590** .000 85	.597** .000 85	.625** .000 85	.396** .000 85	.464** .000 85	.585** .000 85	.676** .000 85	.491** .000 85	.411** .000 85	.632** .000 85	1 .000 85	.501** .000 85	.516** .000 85	.506** .000 85	.487** .000 85	.564** .000 85	.800** .000 85
Jaminan kerusakan	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.478** .000 85	.383** .000 85	.422** .000 85	.478** .000 85	.436** .000 85	.481** .000 85	.488** .000 85	.490** .000 85	.438** .000 85	.219** .044 85	.472** .000 85	.501** .000 85	1 .000 85	.558** .000 85	.476** .000 85	.174 .112 85	.362** .001 85	.659** .000 85
Kesesuaian kondisi barang setelah pengiriman	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.520** .000 85	.479** .000 85	.533** .000 85	.563** .000 85	.551** .000 85	.487** .000 85	.534** .000 85	.579** .000 85	.438** .000 85	.239** .028 85	.461** .000 85	.516** .000 85	.558** .000 85	1 .000 85	.538** .000 85	.326** .002 85	.465** .000 85	.733** .000 85
Komentar pembeli sebelumnya	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.498** .000 85	.575** .000 85	.471** .000 85	.490** .000 85	.376** .000 85	.398** .000 85	.501** .000 85	.543** .000 85	.305** .005 85	.242** .026 85	.394** .000 85	.506** .000 85	.476** .000 85	.539** .000 85	1 .000 85	.348** .001 85	.524** .000 85	.684** .000 85
Keaslian barang	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.391** .000 85	.478** .000 85	.396** .000 85	.358** .001 85	.374** .000 85	.204 .061 85	.261** .016 85	.410** .000 85	.384** .000 85	.324** .002 85	.426** .000 85	.487** .000 85	.174 .112 85	.326** .002 85	.348** .001 85	1 .000 85	.507** .000 85	.565** .000 85
Penyesuaian atm pada pembayaran	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.553** .000 85	.640** .000 85	.553** .000 85	.545** .000 85	.560** .000 85	.354** .001 85	.580** .000 85	.599** .000 85	.447** .000 85	.222** .041 85	.515** .000 85	.564** .000 85	.362** .001 85	.465** .000 85	.524** .000 85	.507** .000 85	1 .000 85	.751** .000 85
YT	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.690** .000 85	.745** .000 85	.748** .000 85	.766** .000 85	.691** .000 85	.686** .000 85	.736** .000 85	.788** .000 85	.677** .000 85	.476** .000 85	.718** .000 85	.800** .000 85	.659** .000 85	.733** .000 85	.684** .000 85	.565** .000 85	.751** .000 85	1 .000 85

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

LAMPIRAN 4. HASIL UJI RELIABILITAS

RELIABILITY

```
/VARIABLES=X.1 X.2 X.3 X.4 X.5 X.6 X.7 X.8 X.9 X.10 X.11 X.12 X.13 X.14 X.15 X.16 X.17
```

```
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
```

```
/MODEL=ALPHA.
```

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	85	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	85	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.935	17

LAMPIRAN 5. HASIL ANALISIS FAKTOR

```

FACTOR
/VARIABLES X.1 X.2 X.3 X.4 X.5 X.6 X.7 X.8 X.9 X.10 X.11 X.12 X.13 X.14 X.15 X.16 X.17
/MISSING LISTWISE
/ANALYSIS X.1 X.2 X.3 X.4 X.5 X.6 X.7 X.8 X.9 X.10 X.11 X.12 X.13 X.14 X.15 X.16 X.17
/PRINT INITIAL KMO AIC EXTRACTION ROTATION
/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)
/EXTRACTION PC
/CRITERIA ITERATE(25)
/ROTATION VARIMAX
/METHOD=CORRELATION.
    
```

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.921
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	804.030
	df	136
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
Harga	1.000	.652
Promosi	1.000	.782
Kualitas produk	1.000	.619
Brand (merek) yang ditawarkan	1.000	.613
Kepercayaan	1.000	.542
Pengaruh teman	1.000	.630
Pelayanan	1.000	.611
Negosiasi	1.000	.626
Jasa pengiriman	1.000	.658
Aksesibilitas	1.000	.685
Kelas sosial	1.000	.555
Update barang	1.000	.672
Jaminan kerusakan	1.000	.624
Kesesuaian kondisi barang setelah pengiriman	1.000	.623
Komentar pembeli sebelumnya	1.000	.551
Keaslian barang	1.000	.718
Penyesuaian atm pada pembayaran	1.000	.666

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Anti-image Matrices

		Harga	Promosi	Kualitas produk	Brand (merek) yang ditawarkan	Kepercayaan	Pengaruh teman	Pelayanan	Negosiasi	Jasa pengiriman	Aksesibilitas	Kelas sosial	Update barang	Jaminan kerusakan	Kesesuaian kondisi barang setelah pengiriman	Komentar pembeli sebelumnya	Keaslian barang	Penyesuaian atm pada pembayaran	
Anti-image Covariance	Harga	.420	-.102	-.074	.061	-.024	-.068	-.049	.059	-.014	.084	.032	.007	-.088	-.049	-.027	-.069	-.044	
	Promosi	-.102	.326	-.105	-.012	.007	-.037	.015	-.031	.042	.068	-.041	-.032	.038	.026	-.085	-.055	-.058	
	Kualitas produk	-.074	-.105	.379	-.062	.036	-.039	.090	-.038	.021	-.079	-.060	-.029	.005	-.064	.027	.036	-.042	
	Brand (merek) yang ditawarkan	.061	-.012	-.062	.380	-.148	-.033	-.038	.032	.024	-.012	-.029	-.087	-.013	-.033	-.041	.019	-.012	
	Kepercayaan	-.024	.007	.036	-.148	.399	-.065	.017	-.006	-.099	-.040	.039	.076	-.039	-.087	.043	-.050	-.104	
	Pengaruh teman	-.068	-.037	-.039	-.033	-.065	.445	-.132	-.088	-.052	-.097	.061	.018	-.041	.010	.018	.051	.097	
	Pelayanan	-.049	.015	.090	-.038	.017	-.132	.387	.015	-.022	.009	-.081	-.065	.003	-.052	-.047	.085	-.110	
	Negosiasi	.059	-.031	-.038	.032	-.006	-.088	.015	.374	-.046	.023	.008	-.098	-.023	-.068	-.052	-.005	-.072	
	Jasa pengiriman	-.014	.042	.021	.024	-.099	-.052	-.022	-.046	.472	-.122	-.130	-.005	-.044	-.004	.045	-.049	-.019	
	Aksesibilitas	.084	.068	-.079	-.012	-.040	-.097	.009	.023	-.122	.642	.004	-.080	.030	.039	-.065	-.104	.035	
	Kelas sosial	.032	-.041	-.060	-.029	.039	.061	-.081	.008	-.130	.004	.442	-.062	-.076	-.009	.035	-.057	-.011	
	Update barang	.007	-.032	-.029	-.087	.076	.018	-.065	-.098	-.005	-.080	-.062	.320	-.056	.004	.009	-.083	-.002	
	Jaminan kerusakan	-.088	.038	.005	-.013	-.039	-.041	.003	-.023	-.044	.030	-.076	-.041	-.056	.508	-.079	-.089	.102	.040
	Kesesuaian kondisi barang setelah pengiriman	-.049	.026	-.064	-.033	-.087	.010	-.052	-.068	-.004	.038	-.009	.004	-.079	.440	-.083	-.021	.051	
	Komentar pembeli sebelumnya	-.027	-.085	.027	-.041	.043	.018	-.047	-.052	.045	-.065	.035	.009	-.089	-.083	.502	-.024	-.043	
	Keaslian barang	-.069	-.055	.036	.019	-.050	.051	.085	-.005	-.049	-.104	-.057	-.083	.102	-.021	-.024	.563	-.073	
	Penyesuaian atm pada pembayaran	-.044	-.058	-.042	-.012	-.104	.097	-.110	-.072	-.019	.035	-.011	-.002	.040	.051	-.043	-.073	.350	
Anti-image Correlation	Harga	.917*	-.276	-.185	-.153	-.060	-.158	-.121	.148	-.032	.161	.075	.020	-.191	-.113	-.059	-.142	-.115	
	Promosi	-.276	.923*	-.298	-.033	.019	-.097	.043	-.089	.108	.148	-.107	-.098	.092	.068	-.211	-.129	-.172	
	Kualitas produk	-.185	-.298	.922*	-.165	.091	-.095	.236	-.101	.049	-.160	-.146	-.084	.011	-.157	.061	.078	-.115	
	Brand (merek) yang ditawarkan	.153	-.033	-.165	.932*	-.380	-.080	-.099	.086	.057	-.025	-.071	-.249	-.028	-.081	-.093	.040	-.033	
	Kepercayaan	-.060	.019	.091	-.380	.886*	-.154	.045	-.015	-.227	-.079	.092	.213	-.086	-.208	.095	-.105	-.279	
	Pengaruh teman	-.158	-.097	-.095	-.080	-.154	.899*	-.319	-.215	-.113	-.182	.138	.047	-.086	.023	.037	.102	.246	
	Pelayanan	-.121	.043	.236	-.099	.045	-.319	.904*	.040	-.052	.018	-.196	-.185	.006	-.126	-.107	.183	-.299	
	Negosiasi	.148	-.089	-.101	.086	-.015	-.215	.040	.942*	-.111	.048	.019	-.283	-.052	-.168	-.119	-.011	-.199	
	Jasa pengiriman	-.032	.108	.049	.057	-.227	-.113	-.052	-.111	.925*	-.222	-.285	-.013	-.090	-.009	.093	-.094	-.046	
	Aksesibilitas	.161	.148	-.160	-.025	-.079	-.182	.018	.048	-.222	.853*	.007	-.177	.052	.074	-.114	-.172	.074	
	Kelas sosial	.075	-.107	-.146	-.071	.092	.138	-.196	.019	-.285	.007	.933*	-.165	-.161	.021	.073	-.115	-.028	
	Update barang	.020	-.098	-.084	-.249	.213	.047	-.185	-.283	-.013	-.177	-.165	.928*	-.140	.012	.022	-.195	-.006	
	Jaminan kerusakan	-.191	.092	.011	-.028	-.086	-.086	.006	-.052	-.090	.052	-.161	-.140	.933*	-.166	-.176	.190	.096	
	Kesesuaian kondisi barang setelah pengiriman	-.113	.068	-.157	-.081	-.208	.023	-.126	-.168	-.009	.074	-.021	.012	-.166	.947*	-.177	-.041	.130	
	Komentar pembeli sebelumnya	-.059	-.211	.061	-.093	.095	.037	-.107	-.119	.093	-.114	.073	.022	-.176	-.177	.944*	-.046	-.104	
	Keaslian barang	-.142	-.129	.078	.040	-.105	.102	.183	-.011	-.094	-.172	-.115	-.195	.190	-.041	-.046	.898*	-.165	
	Penyesuaian atm pada pembayaran	-.115	-.172	-.115	-.033	-.279	.246	-.299	-.199	-.046	.074	-.028	-.006	.096	.130	-.104	-.165	.913*	

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8.463	49.782	49.782	8.463	49.782	49.782	4.345	25.560	25.560
2	1.248	7.342	57.123	1.248	7.342	57.123	4.089	24.050	49.610
3	1.116	6.565	63.688	1.116	6.565	63.688	2.393	14.078	63.688
4	.782	4.599	68.288						
5	.717	4.215	72.503						
6	.621	3.654	76.157						
7	.607	3.570	79.727						
8	.582	3.421	83.148						
9	.480	2.822	85.970						
10	.433	2.545	88.515						
11	.402	2.365	90.880						
12	.363	2.133	93.012						
13	.299	1.761	94.774						
14	.254	1.494	96.267						
15	.235	1.383	97.650						
16	.205	1.205	98.856						
17	.195	1.144	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
Harga	.698	-.381	-.137
Promosi	.754	-.443	.131
Kualitas produk	.748	-.216	.116
Brand (merek) yang ditawarkan	.769	.136	-.055
Kepercayaan	.692	.231	-.098
Pengaruh teman	.676	.240	-.340
Pelayanan	.739	.078	-.243
Negosiasi	.791	-.024	.012
Jasa pengiriman	.663	.457	.095
Aksesibilitas	.447	.613	.331
Kelas sosial	.717	.080	.186
Update barang	.800	.030	.175
Jaminan kerusakan	.660	.083	-.426
Kesesuaian kondisi barang setelah pengiriman	.742	-.021	-.268
Komentar pembeli sebelumnya	.689	-.250	-.114
Keaslian barang	.562	-.097	.627
Penyesuaian atm pada pembayaran	.760	-.229	.188

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 3 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
Harga	.643	.482	-.077
Promosi	.829	.305	.037
Kualitas produk	.675	.351	.199
Brand (merek) yang ditawarkan	.397	.553	.386
Kepercayaan	.269	.553	.405
Pengaruh teman	.153	.727	.280
Pelayanan	.336	.666	.232
Negosiasi	.540	.489	.308
Jasa pengiriman	.187	.428	.663
Aksesibilitas	.043	.140	.815
Kelas sosial	.497	.330	.446
Update barang	.580	.382	.436
Jaminan kerusakan	.206	.755	.111
Kesesuaian kondisi barang setelah pengiriman	.391	.670	.146
Komentar pembeli sebelumnya	.564	.481	.031
Keaslian barang	.689	-.131	.476
Penyesuaian atm pada pembayaran	.722	.302	.231

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

a. Rotation converged in 9 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3
1	.658	.636	.404
2	-.631	.171	.757
3	.412	-.753	.514

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