

## **Penerapan Analisis Faktor Eksplanatori pada Pengambilan Keputusan Mahasiswa Membeli Produk *Online* di Kota Makassar**

Hisyam Ihsan<sup>1, a\*)</sup>, Maya Sari Wahyuni<sup>1, b)</sup>, Aleytha Ilahnugrah Kurnadipare<sup>1, c)</sup>

<sup>1</sup>*Jurusan Matematika, Universitas Negeri Makassar*

a) [hisyamihsan@unm.ac.id](mailto:hisyamihsan@unm.ac.id)

b) [maya.saro.wahyuni@unm.ac.id](mailto:maya.saro.wahyuni@unm.ac.id)

c) [aleythailahnugrahk@gmail.com](mailto:aleythailahnugrahk@gmail.com)

**Abstrak.** Penelitian ini merupakan penelitian terapan dengan menggunakan analisis faktor eksplanatori pada pengambilan keputusan mahasiswa membeli produk online di Kota Makassar. Metode pengambilan data yang dilakukan adalah survey melalui kuesioner. Terdapat 8 variabel atau faktor eksplanatori yang menjadi fokus penelitian, masing-masing terdiri atas 4 indikator dengan jumlah responden sebanyak 240 orang. Pengujian dilakukan menggunakan uji KMO, Bartlett's dan MSA, serta konfirmasi nilai eigen yang lebih dari 1 dan berdasarkan faktor loading yang muncul. Terbentuk 8 faktor pengaruh pengambilan keputusan mahasiswa membeli produk online, yaitu faktor customer review, faktor proses dan gratis ongkos kirim, faktor influencer marketing, faktor harga, faktor distribusi, faktor promosi, faktor produk, dan faktor syarat berbelanja.

**Kata Kunci:** Analisis Faktor Eksplanatori, KMO dan Uji Bartlett, Keputusan Pembelian, Produk Online.

**Abstract.** Abstract. This research is applied research using exploratory factor analysis in the decision making of students buying online products in Makassar City. The data collection method used was a survey through a questionnaire. There are 8 explanatory variables or factors that are the focus of the research, each consisting of 4 indicators with a total of 240 respondents. Tests were performed using KMO, Bartlett and MSA tests, as well as confirmation of eigenvalues greater than 1 and based on emerging loading factors, 8 factors influence student decision making to buy online products, namely customer review factors, process factors and free shipping costs, influencer marketing factors, price factors, distribution factors, promotion factors, product factors, and shopping terms factors.

**Keywords:** Exploratory Factor Analysis, KMO and Bartlett's Test, Purchasing Decisions, Online Products.

### **PENDAHULUAN**

Analisis faktor merupakan salah satu metode statistika multivariat yang digunakan untuk menemukan beberapa faktor yang mendasari dan menerangkan hubungan antara variabel. Menurut Rumlawang dan Toamain (2007), Analisis faktor adalah analisis yang digunakan untuk menemukan variabel baru yang jumlahnya lebih sedikit dibandingkan jumlah variabel sebelumnya dan variabel baru tersebut dapat disebut sebagai faktor. Variabel baru tersebut memuat sebanyak mungkin informasi yang terkandung di dalam variabel sebelumnya.

Analisis faktor sering kali dilakukan tidak saja merupakan analisis akhir dari suatu pekerjaan analisis statistika atau pengolahan data, tetapi dapat merupakan tahapan atau langkah awal bahkan langkah antara dalam kebanyakan analisis statistika yang bersifat lebih besar atau lebih kompleks. Analisis faktor juga di gunakan untuk mengetahui faktor- faktor dominan dalam menjelaskan suatu masalah ( Ihsan dan Zaki, 2015)

Menurut Norusis (1993) dalam (Gunawan, 2017), mengemukakan dua model analisis faktor, yaitu: (1) *exploratory factor analysis* (EFA); dan (2) *confirmatory factor analysis* (CFA). *Exploratory factor analysis* (analisis faktor eksplanatori) disebut juga *principle component analysis* (analisis komponen

utama) yaitu suatu teknik analisis faktor di mana beberapa faktor yang akan terbentuk berupa variabel laten yang belum dapat ditentukan sebelum analisis dilakukan. *Confirmatory factor analysis* (analisis faktor konfirmatori) adalah suatu teknik analisis faktor di mana secara apriori berdasarkan teori dan konsep yang sudah diketahui dipahami atau ditentukan sebelumnya, maka dibuat sejumlah faktor yang akan dibentuk, serta variabel apa saja yang termasuk ke dalam masing-masing faktor yang dibentuk dan sudah pasti tujuannya. Analisis faktor dapat diimplementasikan diberbagai bidang, seperti bidang kesehatan, bidang pendidikan dan bidang ekonomi. Salah satu penerapan analisis faktor terhadap bidang ekonomi yaitu mengenai bisnis *online shop*.

Akhir-akhir ini bisnis *online shop* adalah salah satu jenis bisnis yang pertumbuhannya sangat pesat. *Online Shop* atau belanja *online via internet* adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet atau layanan jual-beli secara *online* tanpa harus bertatap muka dengan penjual atau pihak pembeli secara langsung. *Online Shop* tidak hanya sekedar media berbelanja *online*, melainkan juga menjadi bagian dari adanya perubahan sosial budaya dalam masyarakat. Melalui *Online Shop*, konsumen dapat melihat barang-barang yang dijual melalui gambar atau foto-foto bahkan video (Agustina, 2020).

Berdasarkan data dari Iskandar (2020), menjelaskan bahwa pada tahun 2019 Sulawesi Selatan menjadi salah satu dari 5 daerah dengan pertumbuhan pembeli online paling tinggi di Indonesia menurut riset yang dilakukan oleh Tokopedia. Selain itu, Kota Makassar juga menjadi berada di peringkat 5 dari 5 kota yang paling banyak melakukan belanja online selama tiga tahun berturut-turut yaitu dari tahun 2015-2017 berdasarkan temuan dari Priceza (Fajriah, 2022).

Berdasarkan data dari Muazam (2020) pada (Utamanyu dan Darmastuti, 2022), Generasi yang mempunyai pengaruh yang besar dan banyak terlibat dalam kegiatan belanja online adalah Generasi Z dan Generasi Milenial, yang menunjukkan 85% transaksi yang berlangsung di ecommerce merupakan transaksi dari pengguna ecommerce berumur 18-35 tahun, dan cenderung melakukan pembelian produk fashion dan kecantikan, Masyarakat yang berusia 18-35 tahun adalah masyarakat yang pada saat ini sedang duduk dibangku kuliah dan masyarakat yang baru awal-awal bekerja. Kalau dilihat dari pengelompokan generasi, masyarakat yang berusia 18-35 tahun adalah masyarakat yang masuk pada Generasi Milenial dan Generasi Z.

Disebutkan dalam laporan hasil survei APJII (2022) yang berjudul “Profil Internet Indonesia 2022” bahwa tingkat penetrasi penggunaan internet berdasarkan pekerjaan, sebanyak 99,26% kelompok pelajar dan mahasiswa menggunakan internet. Sedangkan untuk tingkat penetrasi penggunaan internet berdasarkan tingkat pendidikan, sarjana (S1) atau diploma (D1/D2/D3) sebanyak 98,39% menggunakan internet dan untuk pascasarjana (S2) terdapat sebanyak 100% menggunakan internet.

Penelitian ini menggunakan analisis faktor eksplanatori untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa membeli produk online di Kota Makassar.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang dilakukan ini merupakan penelitian terapan yang menerapkan metode analisis faktor eksplanatori. Data yang digunakan adalah data primer, yaitu data yang diperoleh dengan melakukan penyebaran angket/kuesioner kepada responden yaitu mahasiswa aktif perguruan tinggi di Kota Makassar yang pernah melakukan pembelian secara *online*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Accidental Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu sesuai sebagai sumber data (Sugiyono, 2017). Banyak sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 240 sampel dengan jumlah indikator sebanyak 32 indikator variabel. Terdapat 8 variabel yang digunakan yaitu produk, harga, distribusi, proses, online customer review, gratis ongkos kirim, promosi dan influencer marketing.

Adapun prosedur dalam mencari faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mahasiswa membeli produk online sebagai berikut:

1. Metabulasi data yang telah diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner.
2. Membuat matriks korelasi dari data yang telah diperoleh.
3. Melakukan uji terhadap matriks korelasi, yaitu uji *Kaiser Meyer Oikin*, Uji *Bartlett* dan Uji *Measure of Sampling Adequacy*.
4. Melakukan ekstraksi faktor dengan melihat nilai eigen yang lebih dari 1.
5. Melakukan rotasi faktor dengan metode varimax.
6. Kemudian, menginterpretasikan nama faktor. (Sauddin dkk,2019)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Kaiser Meiyer Olkin (KMO) dan Uji Bartlett's

Menurut Usman dan Sobari (2013), KMO merupakan suatu uji untuk menunjukkan apakah metode sampling yang digunakan memenuhi syarat atau tidak, yang berimplikasi bahwa apakah data dapat dianalisis lebih lanjut dengan menggunakan analisis faktor atau tidak. Sedangkan Uji Bartlett's adalah Teknik pengujian yang dilakukan untuk melihat apakah variabel yang digunakan berkorelasi dengan variabel lainnya. Jika variabel-variabel yang digunakan sama sekali tidak mempunyai korelasi dengan variabel lainnya, maka analisis faktor tidak dapat dilakukan. Hasil-hasil yang diperoleh ditunjukkan dalam Tabel 1.

**TABEL 1.** Nilai KMO dan Bartlett's Test

KMO dan Bartlett's Test		
<b>KMO</b>		0.902
<b>Bartlett's Test</b>	Chi-square	4263.036
	Df	496
	Sig.	0.000

Nilai KMO yang diperoleh 0.902 (lebih besar dari 0.5) menunjukkan bahwa jumlah sampel sudah cukup untuk dilakukannya analisis faktor eksplanatori. Nilai Sig. (signifikan) yang sebesar 0.000 yang dimana nilainya kurang dari 0.5, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel memiliki korelasi dan sampel telah memadai untuk di uji lanjut.

### Uji Measure of Sampling Adequacy (MSA)

Selain nilai KMO juga terdapat nilai MSA yang menunjukkan ukuran kecukupan data untuk tiap variabel. MSA merupakan indeks untuk mengukur hubungan antar variabel yang diteliti dengan indikasi nilai MSA yang mendekati 1 menunjukkan bahwa nilai suatu variabel dapat diprediksi oleh variabel lainnya dengan kesalahan yang kecil. Nilai MSA yang kurang dari 0,5 menunjukkan hubungan variabel tersebut dnegan variabel lainnya tidak kuat, sehingga variabel tersebut tidak dapat dianalisis lebih lanjut dengan dengan analisis faktor atau tidak diikutsetakan dalam analisis. Dalam praktek pengolahan datanya, nilai MSA disajikan sebagai nilai pada diagonal utama matrik anti image (Asra,2017)

**TABEL 2.** Nilai MSA

Indikator	Nilai MSA	Indikator	Nilai MSA	Indikator	Nilai MSA	Indikator	Nilai MSA
$x_1$	0,911	$x_9$	0,910	$x_{17}$	0,912	$x_{25}$	0,895
$x_2$	0,886	$x_{10}$	0,867	$x_{18}$	0,928	$x_{26}$	0,907
$x_3$	0,907	$x_{11}$	0,927	$x_{19}$	0,931	$x_{27}$	0,902
$x_4$	0,914	$x_{12}$	0,935	$x_{20}$	0,933	$x_{28}$	0,896
$x_5$	0,908	$x_{13}$	0,935	$x_{21}$	0,799	$x_{29}$	0,832
$x_6$	0,894	$x_{14}$	0,940	$x_{22}$	0,890	$x_{30}$	0,838
$x_7$	0,908	$x_{15}$	0,887	$x_{23}$	0,871	$x_{31}$	0,905
$x_8$	0,918	$x_{16}$	0,882	$x_{24}$	0,927	$x_{32}$	0,914

Pada Tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai MSA pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,5 sehingga semua indikator tersebut dapat dianalisis lebih lanjut.

**Ekstraksi Faktor**

Ekstraksi faktor yang bertujuan untuk mengetahui jumlah faktor yang terbentuk dari data yang ada, dengan melihat nilai eigen yang lebih dari 1. Susunan nilai eigen diurutkan dari nilai yang paling besar sampai nilai yang paling kecil (Kaharuddin,2020).

**TABEL 3.** Nilai Eigen

Komponen	Nilai Eigen	Komponen	Nilai Eigen	Komponen	Nilai Eigen	Komponen	Nilai Eigen
1	10.7966	9	0.9091	17	0.5244	25	0.3041
2	2.9713	10	0.8563	18	0.4735	26	0.2711
3	1.9181	11	0.7327	19	0.4284	27	0.2464
4	1.4298	12	0.6920	20	0.4015	28	0.2194
5	1.2775	13	0.6277	21	0.3738	29	0.2110
6	1.1620	14	0.5933	22	0.3651	30	0.1639
7	1.1005	15	0.5593	23	0.3189	31	0.1192
8	1.0061	16	0.5416	24	0.3113	32	0.0943

Pada Tabel 3 dapat dilihat bahwa jumlah faktor yang terbentuk sebanyak 8 faktor, hal ini dikarenakan kedelapan faktor tersebut telah memenuhi syarat nilai eigen yaitu lebih dari 1.

Berdasarkan nilai eigen yang diperoleh, terdapat delapan nilai eigen yang lebih dari 1, sehingga dapat kita ambil keputusan bahwa faktor yang terbentuk adalah 8 faktor. Dengan taksiran muatan faktor diperoleh dengan persamaan:

$$\tilde{L} = [\sqrt{\lambda_1}e_1 : \sqrt{\lambda_2}e_2 : \dots : \sqrt{\lambda_m}e_m]$$

Dimana:

- $\tilde{L}$  : Taksiran muatan faktor
- $\lambda_1$  : Nilai eigen tertinggi pertama dari matriks korelasi  $R$
- $e_1$  : Vektor eigen dari  $\lambda_1$
- $m$  : Jumlah faktor yang terbentuk

Sehingga diperoleh taksiran muatan faktor sebagaimana Tabel 4 :

**TABEL 4.** Hasil Ekstraksi Faktor

Variabel	Taksiran Muatan Faktor $\tilde{L}_{ij} = \sqrt{\lambda_i}e_{ij}$							
	$F_1$	$F_2$	$F_3$	$F_4$	$F_5$	$F_6$	$F_7$	$F_8$
$x_1$	0,600	-0,037	0,178	-0,158	-0,417	0,005	-0,104	0,040
$x_2$	0,393	0,083	0,290	-0,058	-0,175	0,238	-0,171	0,441
$x_3$	0,514	0,232	0,189	-0,271	-0,329	0,164	-0,273	0,059
$x_4$	0,527	0,073	0,336	-0,095	0,209	0,307	-0,046	-0,250
$x_5$	0,681	-0,219	0,076	-0,010	-0,239	0,055	-0,019	-0,113
$x_6$	0,597	0,162	0,353	0,062	0,141	0,323	0,246	-0,287
$x_7$	0,628	-0,004	0,296	0,073	0,133	0,374	0,175	-0,136
$x_8$	0,659	-0,166	0,129	0,067	0,002	0,006	0,038	-0,226
$x_9$	0,547	0,079	0,338	-0,291	-0,141	-0,376	0,069	-0,024
$x_{10}$	0,487	0,376	0,447	0,035	0,117	-0,349	0,049	0,159

$x_{11}$	0,551	-0,111	0,081	0,375	0,230	0,061	-0,022	-0,047
$x_{12}$	0,549	0,170	0,280	-0,037	0,316	-0,219	0,098	0,088
$x_{13}$	0,601	-0,365	-0,028	-0,250	-0,083	-0,147	0,223	-0,017
$x_{14}$	0,648	0,129	0,298	-0,015	0,019	-0,310	0,108	0,075
$x_{15}$	0,677	-0,431	-0,179	-0,186	-0,215	0,172	0,126	0,057
$x_{16}$	0,668	-0,464	-0,176	-0,120	-0,199	0,137	0,183	0,077
$x_{17}$	0,569	-0,394	-0,040	0,410	-0,024	-0,047	-0,083	0,042
$x_{18}$	0,597	-0,346	0,028	0,441	-0,102	-0,215	-0,021	-0,020
$x_{19}$	0,655	-0,378	-0,040	0,291	-0,012	-0,162	-0,103	0,048
$x_{20}$	0,564	-0,206	-0,119	0,316	-0,041	-0,121	-0,213	-0,011
$x_{21}$	0,299	0,311	0,110	0,271	0,039	0,296	0,202	0,583
$x_{22}$	0,408	-0,145	-0,428	-0,064	0,374	0,118	0,205	0,247
$x_{23}$	0,505	-0,249	-0,097	-0,381	0,306	-0,092	0,180	-0,091
$x_{24}$	0,547	-0,377	-0,127	-0,233	0,120	-0,031	0,090	0,219
$x_{25}$	0,662	0,056	-0,243	-0,298	0,227	-0,079	-0,297	0,051
$x_{26}$	0,617	0,197	-0,237	-0,113	0,364	-0,025	-0,350	0,077
$x_{27}$	0,611	0,194	-0,224	-0,102	-0,013	0,142	-0,327	-0,059
$x_{28}$	0,738	0,134	-0,038	0,087	0,109	0,086	-0,369	-0,139
$x_{29}$	0,551	0,473	-0,435	0,118	-0,138	-0,074	0,268	-0,129
$x_{30}$	0,623	0,472	-0,406	0,064	-0,190	0,012	0,125	-0,136
$x_{31}$	0,596	0,553	-0,308	0,079	-0,154	-0,019	0,176	0,007
$x_{32}$	0,470	0,655	-0,125	0,048	-0,067	-0,104	0,064	-0,010

**Rotasi Faktor**

Rotasi faktor ini diperlukan jika metode ekstraksi faktor belum menghasilkan komponen utama yang jelas. Tujuan dari rotasi faktor ini agar dapat memperoleh struktur faktor yang lebih sederhana agar mudah diinterpretasikan (Gunawan,2017). Pada rotasi faktor, matriks faktor ditransformasikan ke dalam matriks yang lebih sederhana. Rotasi faktor yang terbentuk adalah rotasi *Orthogonal* dengan metode *varimax*. Metode *varimax* adalah metode rotasi *Orthogonal* untuk meminimalisasi jumlah indikator yang mempunyai faktor *loading* tinggi pada tiap faktor. Jika nilai faktor *loading* lebih besar dari 0,40 dan mengelompok dalam satu faktor, maka dapat dikatakan bahwa indikator yang digunakan valid dan dapat mengukur sebuah variabel. Faktor *loading* sebesar 0,40 ditentukan mengikuti Tabel 5 yang dikemukakan oleh Hair dkk (2010).

**TABEL 5.** Nilai Faktor Loading

Faktor <i>loading</i>	Jumlah Sampel
0,30	350
0,35	300
0,40	250
0,45	200
0,50	150
0,55	100
0,60	85
0,65	70
0,70	60
0,75	50

Untuk mempermudah menentukan faktor, maka nilai faktor *loading* yang kurang dari 0,40 dikeluarkan, sehingga seperti Tabel 6.

**TABEL 6.** Rotasi Faktor dengan Nilai Faktor *Loading* Lebih dari 0,4

Indikator	Taksiran Muatan Faktor Setelah Rotasi							
	<i>F</i> <sub>1</sub>	<i>F</i> <sub>2</sub>	<i>F</i> <sub>3</sub>	<i>F</i> <sub>4</sub>	<i>F</i> <sub>5</sub>	<i>F</i> <sub>6</sub>	<i>F</i> <sub>7</sub>	<i>F</i> <sub>8</sub>
<i>x</i> <sub>1</sub>							0,627	
<i>x</i> <sub>2</sub>							0,493	0,493
<i>x</i> <sub>3</sub>							0,682	
<i>x</i> <sub>4</sub>				0,683				
<i>x</i> <sub>5</sub>	0,439							
<i>x</i> <sub>6</sub>				0,794				
<i>x</i> <sub>7</sub>				0,711				
<i>x</i> <sub>8</sub>	0,433			0,406				
<i>x</i> <sub>9</sub>					0,649			
<i>x</i> <sub>10</sub>					0,774			
<i>x</i> <sub>11</sub>	0,541							
<i>x</i> <sub>12</sub>					0,610			
<i>x</i> <sub>13</sub>		0,663						
<i>x</i> <sub>14</sub>					0,642			
<i>x</i> <sub>15</sub>		0,713						
<i>x</i> <sub>16</sub>	0,408	0,720						
<i>x</i> <sub>17</sub>	0,762							
<i>x</i> <sub>18</sub>	0,803							
<i>x</i> <sub>19</sub>	0,738							
<i>x</i> <sub>20</sub>	0,657							
<i>x</i> <sub>21</sub>								0,805
<i>x</i> <sub>22</sub>		0,558						
<i>x</i> <sub>23</sub>		0,640						
<i>x</i> <sub>24</sub>		0,662						
<i>x</i> <sub>25</sub>						0,683		
<i>x</i> <sub>26</sub>						0,757		
<i>x</i> <sub>27</sub>						0,542		
<i>x</i> <sub>28</sub>	0,406					0,559		
<i>x</i> <sub>29</sub>			0,883					
<i>x</i> <sub>30</sub>			0,856					
<i>x</i> <sub>31</sub>			0,834					
<i>x</i> <sub>32</sub>			0,706					

Pada Tabel 6 jika nilai faktor loading lebih dari 0,4 dan sebuah variabel mengelompok pada faktor yang sama, maka dapat disimpulkan bahwa indikator tersebut dapat mengukur sebuah variabel. Sebaliknya, jika faktor loading bernilai kurang dari 0,4 maka indikator tersebut tidak dapat mengukur sebuah variabel dan harus dihilangkan.

### Interpretasi Faktor

Setelah dilakukan rotasi faktor, selanjutnya dilakukan penamaan atas faktor yang terbentuk. Seluruh faktor baru yang terbentuk diberikan nama berdasarkan karakteristik yang mewakili variabel-variabel pembentuk faktor (Rahim dan Saputra, 2018). Faktor yang terbentuk merupakan gabungan dari beberapa variabel dan diberi nama sesuai dengan variabel yang dominan dalam faktor tersebut. Hasil interpretasi faktor diantaranya sebagai berikut:

Faktor ke-1 (*F*<sub>1</sub>) memiliki 7 indikator pembentuk yaitu *x*<sub>5</sub> = Saya berbelanja secara *online* karena harga produk yang ditawarkan bervariasi dari yang murah sampai yang mahal, *x*<sub>8</sub> = Saya berpikir harga yang diberikan toko *online* terjangkau, *x*<sub>11</sub> = Saya berbelanja secara *online* karena keterbatasan

produk yang ada di Kota Makassar,  $x_{17}$  = saya merasa mendapatkan manfaat dari adanya *Online Customer Review*,  $x_{18}$  =saya merasa banyaknya *Online Customer Review* menandakan toko tersebut terpercaya,  $x_{19}$  =semakin banyak jumlah *review* positif, semakin mempengaruhi dan memotivasi saya membeli suatu produk secara online,  $x_{20}$  = saya akan mencari alternatif lain apabila terdapat *review* negatif pada suatu produk. Karena pada faktor 1 indikator yang dominan merupakan indikator dari variabel asal *Customer Review*, maka faktor pertama dinamakan faktor *Online Customer Review*.

Faktor ke-2 (F2) memiliki 6 indikator pembentuk yaitu  $x_{13}$  = saya berbelanja secara *online* karena lebih mudah dan praktis,  $x_{15}$  = saya berbelanja secara online karena dapat dilakukan kapan saja,  $x_{16}$  = saya berbelanja secara online karena dapat dilakukan dimana saja,  $x_{22}$  = beberapa toko online memberikan gratis ongkos kirim,  $x_{23}$  = saya memprioritaskan produk dengan gratis ongkos kirim saat ingin berbelanja,  $x_{24}$  = saya merasa gratis ongkos kirim membangkitkan keinginan untuk membeli produk karena tidak perlu membayar biaya untuk pengiriman. Keenam indikator tersebut merupakan indikator yang membangun variabel proses dan gratis ongkos kirim, maka faktor kedua dinamakan faktor proses dan gratis ongkos kirim.

Faktor ke-3 (F3) memiliki 4 indikator pembentuk yaitu  $x_{29}$  = eksistensi *influencer* di media sosial sangat mempengaruhi keyakinan saya untuk melakukan pembelian pada *online*,  $x_{30}$  = konten *influencer* yang menarik membuat saya ingin melakukan pemesanan produk di *online shop*,  $x_{31}$  = saya berbelanja *online* karena *influencer* memiliki daya tarik,  $x_{32}$  = saya berbelanja online karena *influencer* yang mewakili *online shop* memiliki banyak followers di akun media sosialnya. Keempat indikator tersebut tidak lain merupakan indikator yang membangun variabel *Influencer Marketing* , maka faktor ketiga dinamakan faktor *Influencer Marketing*.

Faktor ke-4 (F4) memiliki 3 indikator pembentuk yaitu  $x_4$  = Saya berbelanja secara online karena saya dapat memilih kualitas produk yang dijual, variabel  $x_6$  = saya berbelanja secara online karena harga sesuai dengan kualitas produk,  $x_7$  = saya berbelanja secara online karena kesesuaian harga dengan manfaat produk. Karena indikator yang dominan merupakan indikator yang membangun variabel asal Harga, maka faktor keempat dinamakan faktor Harga.

Faktor ke-5 (F5) memiliki 4 indikaor pembentuk yaitu  $x_9$  = saya berbelanja secara online karena banyak penyedia jasa pengiriman,  $x_{10}$  = saya berbelanja secara online karena pengiriman produk yang cepat,  $x_{12}$  = Saya berbelanja secara online karena pengiriman produk karena umumnya sampai ke tujuan sesuai estimasi lama waktu pengiriman,  $x_{14}$  = Saya berbelanja secara online karena dapat dilakukan kapan saja. Karena indikator yang membentuk faktor 5 didominasi oleh indikator yang membangun variabel Distribusi, maka faktor kelima dinamakan faktor Distribusi.

Faktor ke-6 (F6) memiliki 4 indikator pembentuk yaitu  $x_{25}$  = Saya berbelanja secara online karena diberikan diskon,  $x_{26}$  = Saya berbelanja secara online karena diberikan bonus,  $x_{27}$  = Saya berbelanja secara online karena melihat iklan yang menarik,  $x_{28}$  = Saya berbelanja secara online karena informasi yang diberikan sangat detail. Keempat indikator tersebut tidak lain merupakan indikator yang membangun variabel Promosi , maka faktor keenam dinamakan faktor Promosi.

Faktor ke-7 (F7) memiliki 3 indikator pembentuk yaitu  $x_1$  = Saya berbelanja secara online karena produk yang dijual beraneka ragam,  $x_2$  = Saya berbelanja secara online karena produk yang dijual bermerek yang jarang ditemukan di toko *offline*,  $x_3$  = Saya berbelanja secara online karena desain dan kemasan produk yang menarik. Ketiga indikator tersebut tidak lain merupakan indikator yang membangun variabel Produk, maka faktor ketujuh dinamakan faktor Produk.

Faktor ke-8 (F8) memiliki 1 indikator pembentuk  $x_{21}$  = Terdapat minimal pembelanjaan yang harus dipenuhi agar mendapatkan gratis ongkos kirim. Indikator tersebut merupakan indikator yang membangun variabel gratis ongkos kirim yang sudah masuk dalam factor ke-2 (F2), maka factor ke-8 ini disebut factor syarat berbelanja.

## KESIMPULAN

Setelah dilakukan analisis faktor, maka terbentuk 8 faktor (variabel) dimana faktor utama yang menjadi faktor keputusan mahasiswa membeli produk secara online yaitu *customer review* dengan 7

indikator pembentuk, faktor kedua yaitu proses dan gratis ongkos kirim dengan 6 indikator, faktor ketiga *influencer marketing* dengan 4 indikator, faktor keempat harga dengan 3 indikator, faktor kelima distribusi terbentuk oleh 4 indikator, faktor keenam promosi terbentuk oleh 4 indikator, faktor ketujuh produk dengan 3 indikator dan faktor terakhir yaitu syarat berbelanja dengan 1 indikator.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, Arum. 2020. Pengaruh Online Shop pada Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Kelas X Di SMK Negeri 2 Ponorogo. *Skripsi*. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Ponorogo.
- APJII. 2022. *Profil Internet Indonesia 2022*. <https://apjii.or.id/survei/surveiprofilinternetindonesia2022-21072047>. (diakses : 5 Desember 2022)
- Asra, A., Utomo, A. P. , Asikin, M., dan Puspongoro, N. H., 2017. *Analisis Multivariabel: Suatu Pengantar*. Edisi 1. Bogor: IN MEDIA.
- Fajriah, Wildan. 2022. *5 Kota yang Paling Banyak Belanja Online, Jakarta Posisi Berapa?*. <https://lifestyle.sindonews.com/read/694283/166/5-kota-yang-paling-banyak-belanja-online-jakarta-posisi-berapa-1645592567>. (Diakses : 5 Desember 2022).
- Gunawan, Imam. 2017. *Pengantar Statistika Inferensial*. Edisi 1. Jakarta: Rajawali Pers.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. dan Anderson, R.E. 2010. *Multivariate Data Analysis*. Edisi 7. New Jersey: Prentice Hall.
- Ihsan, H., & Zaki, A. 2015. Analisis Faktor-Faktor yang Menghambat Penyelesaian Studi Mahasiswa FMIPA UNM. *Indonesian Journal of Fundamental Sciences* Vol 1, No. 1: 25-33.
- Iskandar. 2020. *5 Daerah di Indonesia dengan Pertumbuhan Penjual dan Pembeli Online Tertinggi 2019*.” <https://www.liputan6.com/tekno/read/4151848/5-daerah-di-indonesia-dengan-pertumbuhan-penjual-dan-pembeli-online-tertinggi-2019>. (Diakses: 5 Desember 2022).
- Kaharuddin. 2020. Analisis Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Karyawan pada Yayasan Sahabat Bunda Kota Makassar. *FORECASTING: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen* Vol 2, No. 1: 60-75.
- Rahim, A., & Saputra, H. 2018. Exploratory Factor Analysis (EFA) pada Penyerapan Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN) Tahun 2017 di Provinsi Sumatera Barat. *Indonesian Treasury Review: Jurnal Perbendaharaan, Keuangan Negara Dan Kebijakan Publik*, Vol. 3 No. 3: 236-254.
- Rumlawang, F. Y., dan Toamain, A. S., 2007. Analisis Faktor. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika dan Terapan* Vol. 1, No.2: 18–24.
- Sauddin, A., Kasse, I., & Z, E. (2019). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi dalam Memenuhi Kewajiban Membayar Pajak Kendaraan Bermotor (PKB). *Jurnal Matematika Dan Statistika Serta Aplikasinya* , Vol. 7, No. 1: 60 - 66.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA
- Usman, Hardius dan Sobari, Nurdin. 2013. *Aplikasi Teknik Multivariate untuk Riset Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pres.
- Utamanyu, R. A., dan Darmastuti, R. 2022. Budaya Belanja Online Generasi Z dan Generasi Milenial di Jawa Tengah. *Jurnal SCRIPTURA* Vol. 12, No. 1: 58–71.