

## FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MASYARAKAT KOTA PADANG DALAM MEMILIH APLIKASI BUKALAPAK, SHOPEE DAN TOKOPEDIA DIMASA PANDEMI COVID19

**Raftul Fedri. Tri Irfa Indrayani.**

<sup>1,2</sup> Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat  
[raftulclassic@gmail.com](mailto:raftulclassic@gmail.com) [triirfaindrayani1@gmail.com](mailto:triirfaindrayani1@gmail.com)

**ABSTRACT** : This study aims to determine consumer orientation in choosing online shopping applications on the Tokopedia, Shopee and Bukalapak applications, as well as to find the factors that influence it. The type of research is a descriptive study where the respondents are the people of the city of Padang with a population of 80 people with a sampling technique using non-probability sampling method with a total sample of 60 people. From the results of the study, it was found that the online shopping market through an online application during the Covid19 pandemic which was widely used by the public was the Shoopee application. The factor that was excluded from the analysis of the factors in this research was the cultural factor. The eigenvalue of component 1 is 1.304 or  $>1$  and is able to explain 43.466% variation

**Keywords:** Market place, Online Transaction, Online Application, e-commerce

**ABSTRAK** :Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui orientasi konsumen dalam memilih aplikasi belanja online pada aplikasi Tokopedia, Shopee dan Bukalapak, sekaligus menemukan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Jenis penelitian adalah Studi deskriptif dimana Responden adalah masyarakat kota Padang dengan populasi berjumlah 80 orang dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode non probability sampling dengan jumlah sampel sebanyak 60 orang. Dari hasil penelitian diperoleh pasar belanja online melalui aplikasi online dimasa pandemi Covid19 yang banyak digunakan oleh masyarakat adalah aplikasi Shoopee.Faktor yang dikeluarkan dari analisis faktor dalam penelitian ini adalah faktor budaya..Terdapat 1 faktor yang terbentuk dari 3 variabel yang di analisis,dengan. Nilai Eigenvalue komponen 1 sebesar 1,304 atau  $>1$  dan mampu menjelaskan 43.466 % variasi

**Kata Kunci:** Market place, Transaksi Online,Aplikasi Online, e-commerce

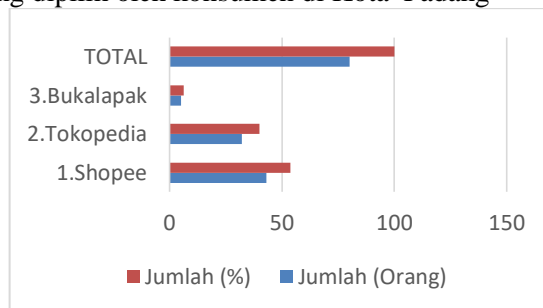
### A. PENDAHULUAN

Dampak yang terjadi akibat pandemi Virus Covid 19 berakibat memburuknya pertumbuhan ekonomi dan bisnis diprediksi merosot hingga 3% ditahun 2020 ini.

Hal ini dipicu oleh adanya pembatasan sosial besar-besaran diseluruh Indonesia dan karantina wilayah guna meredam penularan virus yang menyebabkan menurunnya aktivitas ekonomi dan perdagangan internasional, nasional maupun di tingkat daerah. Sektor perdagangan dan tingkat konsumsi masyarakat secara menyeluruh serta perilaku pembelian juga terkena dampaknya .Namun di sisi lain peluang yang muncul dengan adanya pandemi ini di aktivitas transaksi bisnis online tetap berjalan dan merupakan media solusi bagi masyarakat akibat pembatasan sosial tersebut.

Di daerah Kota Padang Sumatera Barat penggunaan media transaksi online sudah mulai menyemarak dan ramai digunakan oleh masyarakat dalam waktu 5 (lima ) tahun terakhir ini. Hal ini ditandai dengan bermunculannya kantor provider penyedia bisnis layanan online seperti Bukalapak, Tokopedia dan Shopee yang aplikasinya dimanfaatkan oleh konsumen /masyarakat selama pandemi dalam kegiatan jual/beli barang-barang. peluang ini tampak nyata hasilnya dibarengi oleh antusias konsumen/seller yang beraktivitas melalui berbagai promosi melalui komentar baik secara positif dan secara *direct message* antar pelaku bisnis jual beli *online*. Aplikasi Bukalapak,Tokopedia dan Shopee merupakan aplikasi *E-Commerce* yang sangat potensial sebagai media yang berperan dalam situasi masa pandemi Covid19, khususnya di aspek belanja online, namun sebelum hal itu berkembang luas harus dipahami dulu faktor-faktor apa yang menyebabkan pemicu konsumen dalam memilih aplikasi *market place* tersebut.

Gambar 1: Situs *online* yang dipilih oleh konsumen di Kota Padang



Berdasarkan data diatas dapat dilihat persaingan 3 aplikasi *online* terbesar di Indonesia untuk daerah kota padang dari 80 orang populasi berdasarkan hasil survey awal terlihat aplikasi shopee menjadi situs pilihan terbesar di Kota padang dengan tingkat rata-rata persentase pilihan bagi konsumen mencapai 53% disusul oleh Tokopedia dengan jumlah 40% dan Bukalapak dengan tingkat pilihan sebanyak 6% lebih.

Permasalahan yang terjadi dimasa yang akan datang adalah bagaimana persaingan aplikasi *onlineshop* ini dapat memicu peluang munculnya strategi penjualan baru yang dapat selalu mempertahankan/meningkatkan tingkat penjualan dan melihat tingkat pola konsumsi masyarakat yang bermacam ragam, memuaskan keinginan konsumen yang berhubungan dengan strategy pemasaran *online* yang peluangnya dapat dilihat dari perilaku konsumen dimasa pandemi sekarang ini. dalam Penelitian ini akan menjawab pertanyaan penelitian antara lain :

1. Faktor-Faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam memilih dari 3 (tiga) aplikasi belanja online (Bukalapak, Shopee, dan Tokopedia), 2. bagaimana perilaku konsumen belanja *online* di kota Padang pada masa pandemi Covid 19, 3. Faktor yang manakah yang paling dominan mempengaruhi konsumen dalam memilih aplikasi tersebut?

## B. KAJIAN LITERATUR

Menurut Kotler (2011) :faktor-faktor yang dapat mempengaruhi plihan konsumen ketika berbelanja/bertransaksi bisnis terdiri dari empat aspek penting yaitu: aspek budaya, aspek sosial, aspek individu (personal) dan aspek lingkungan. Dimana keempat aspek ini bersinergi melalui proses *online shopping* dan keputusan konsumen dalam menentukan pilihan mereka.

### 1. Proses Belanja Online

Berdasarkan teori perilaku konsumen (Kotler dan Armstrong 2011) proses konsumsi secara tradisional dibagi menjadi lima tingkatan yaitu pengenalan, pencarian informasi, evaluasi, pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Hal ini terkait dari informasi dan promosi produk yang dibutuhkan oleh konsumen yang berasal dari periklanan online, informasi dari kolega, teman dimana pada kondisi sebelumnya (proses konsumsi) konsumen telah banyak menghabiskan waktu dan uang dalam proses pencarian tersebut.

Menurut Harahap dan amanah (2018) belanja *online* adalah aktivitas transaksi elektronik melalui toko online yang secara langsung terkoneksi melalui media seperti laptop, smartphone, pc/computer dan lainnya sesuai kebiasaan mereka untuk mencari apa keinginan mereka terkait kebutuhan harian, hobby dan sebagainya.

### 2. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian Neha.S (2018) menjelaskan persepsi konsumen dalam berbelanja online bahwa anak muda (20-25 tahun) lebih cenderung aktif melakukan belanja online dibandingkan orang berusia lanjut, kemudian untuk produk buku pada toko online lebih mendapatkan harga murah dibandingkan toko buku secara nyata.

Penelitian Vikas dan Vinod Kumar (2017 dari hasil survey 100 orang ditemukan bukti yang menggambarkan persepsi konsumen dalam berbelanja online terkait hubungan yang kuat dengan demografi.

Hasil penelitian Mohamad Anisur Rahman (2018) *Consumer Buying Behaviour Towards Online Shopping :An Empirical Study On Dhaka City* menjelaskan hasil survey tersebut dengan mengungkapkan bahwa masyarakat berbelanja secara *online* guna menghemat waktu, mengharapkan ketersediaan produk secara luas, baik pria maupun wanita sama-sama menginginkan *home delivery* yang instan dan mereka mencari informasi secara *online* dari internet dan jaringan sosial, dan mereka sangat perhatian terhadap fitur keamanan berbelanja (*payment system*)

### C. METODE PENELITIAN

Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat kota padang yang pernah melakukan transaksi bisnis *online* yang tersebar di berbagai daerah di dalam kota Padang yang jumlahnya 80 orang.

Sampel dalam penelitian ini berjumlah sebanyak 64 orang (diambil dengan tingkat kepercayaan/alpha 0,05). Jenis Penelitian menggunakan metode studi deskriptif melalui *online* survey kepada para responden dengan sampel berjumlah sebanyak 60 orang (valid) di kota Padang dalam bentuk *Questionnaire* dengan metode *non probability sampling*.

Variabel dalam penelitian ini ada lima yaitu: Pemilihan Aplikasi *online shopping* (Y), Faktor Personal (X<sub>1</sub>), Faktor Budaya (X<sub>2</sub>), Faktor Lingkungan (X<sub>3</sub>) Faktor Sosial (X<sub>4</sub>).

Teknik analisis data menggunakan analisis faktor dengan bantuan SPSS Versi 20 dengan asumsi : 1.Data berdistribusi normal, 2. nilai Kaiser Mayer Olkin measure of sampling adequacy (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 dan nilai Bartlett Test of Sphericity (sig) lebih kecil dari 0,50 dan 3.ada hubungan atau korelasi yang kuat antar variabel

### D. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Uji Normalitas Data

#### Uji Normalitas Kolmogrov Smirnov

.Tabel 4.1: Hasil Uji Normalitas Data

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters(a,b)	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.74062749
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.067
	Negative	-.055
Kolmogorov-Smirnov Z		.520
Asymp. Sig. (2-tailed)		.950

Berdasarkan output tabel diatas nilai Asymp.Sig. (2-tailed) sebesar 0,950 lebih besar dari 0,05 maka disimpulkan data berdistribusi normal.

#### 4.2 Deskripsi variabel dan Hasil penelitian

#### 4.2.1 Variabel Aplikasi *online*

Berdasarkan hasil *questionnaire* 60 orang responden sebanyak 63,3% didominasi oleh wanita dan sebanyak 36,7% adalah Pria, dari hal ini dapat diketahui bahwa wanita di kota padang lebih banyak menggunakan media aplikasi online untuk bertransaksi bisnis dibandingkan para pria.

Sebanyak 81,7% bertindak sebagai pembeli dan 16,7% merangkap sebagai pembeli dan penjual pada aplikasi *online* yang mereka pilih dan hanya 1,6% sebagai penjual, hal ini bermakna penggunaan aplikasi *online* di kota padang pada masa pandemic covid19 benar-benar dimanfaatkan oleh masyarakat sebagai alat untuk berbelanja bukan untuk menjual produk.

Untuk kategori bidang usaha asal dari 60 responden pengguna aplikasi *online* hanya 59 responden yang terdefinisi secara jelas. Dimana sebanyak 42% berasal dari kalangan masyarakat umum (wiraswasta), 16,9% (lainnya), 15,3% akademisi, 11,9% berasal dari pemerintahan (PNS), Komunitas sebanyak 10,2% dan dari media berjumlah hanya sebanyak 3,3%

Dari Total 60 responden untuk kategori pilihan aplikasi belanja online untuk kota padang yang terbesar adalah aplikasi Shopee dengan 48,3%. Kemudian sebanyak 31,7% memilih aplikasi *online* lain yang tidak termasuk pada pilihan pertanyaan. Aplikasi tokopedia sebanyak 11,7% dan bukalapak sebanyak 8,3%. Dari kondisi ini dapat disimpulkan *market place* bukalapak dan tokopedia masih kurang sekali jumlah pemakainya di kota padang dibandingkan aplikasi *online* lainnya yang menempati posisi nomor dua setelah aplikasi Shopee.

Berdasarkan kategori historis penggunaan aplikasi *online* di Kota padang sebanyak 26,7% pengguna aplikasi bukalapak baru menggunakan aplikasi tersebut kurang dari satu tahun, selanjutnya pengguna aplikasi Tokopedia sebanyak 38,2% baru menggunakannya selama 1s/d 2 tahun. Untuk pengguna aplikasi Shopee sebanyak 26,7% telah memakai aplikasi ini antara 3 s/d 5 tahun dan sebanyak 8,3% yang memilih aplikasi selain bukalapak, shopee dan tokopedia telah menggunakan aplikasi pilihannya telah lebih 5 tahun.

Terkait dengan faktor utama yang menjadi orientasi penggunaan aplikasi *online* tersebut sebanyak 45% menginginkan kepraktisan /kemudahan penggunaan. Sebanyak 25% menyukai fitur pencarian jenis barang yang luas. Sebanyak 18,3% menginginkan barang dengan harga wajar. Sebanyak 8,3% mementingkan fitur keamanan yang lengkap sebanyak 3,3% menginginkan respon admin yang cepat dan hanya 0,1% yang peduli dengan tampilan yang menarik untuk keseluruhan pilihan aplikasi *online*.

Selanjutnya untuk kategori siapa yang mendorong keinginan untuk menggunakan aplikasi *online* sebanyak 53,3% berasal dari diri sendiri, sebanyak 15% karena melihat iklan internet, sebanyak 16,7% berasal dari preferensi keluarga, sebanyak 11,7% preferensi teman dan 3,3% dari faktor lain yang belum diketahui. Artinya lebih dari 50% masyarakat kota padang lebih suka mencoba dan mencari pengalaman sendiri dalam menggunakan aplikasi *online* dibandingkan preferensi lainnya.

#### 4.2.2 Variabel Faktor Personal

Faktor Personal menggambarkan karakter psikologis manusia yang dipengaruhi oleh pribadi seseorang diantaranya yaitu umur pengalaman, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup dan sebagainya.

Berdasarkan hasil *questionnaire* dari 60 orang responden terkait Faktor personal sebanyak 40% berumur 30 s/d 39 tahun, sebanyak 25% berumur 20 s/d 29 tahun, 18,3% berumur diatas 50 tahun, 15% berumur 40 s/d 49 tahun, dan hanya 1,7% berumur dibawah 20 tahun, artinya sebagian besar pengguna aplikasi online berasal dari responden yang di bawah umur 50 tahun dan diatas 20 tahun.

Terkait dengan aspek memiliki pengalaman berbelanja secara *online* dari 60 orang responden sebanyak 81,7% memiliki pengalaman dibawah 5 tahun, sebanyak 10% diatas 5 tahun dan hanya 8,3 % yang belum memiliki pengalaman bertransaksi secara *online*.

Pada aspek kecendrungan mengakses internet setiap harinya untuk pencarian informasi seputar produk yang akan dibeli atau dijual lewat aplikasi *online*, sebanyak 36,7% kurang dari 1x sehari mengakses internet, sebanyak 35% responden mengakses 1 s/d 3 kali sehari, 15% mengakses internet lebih dari 5 kali sehari dan sebanyak 13,3% mengakses informasi di internet 3 s/d 5 kali sehari.

Untuk waktu mengakses aplikasi *online* dari 60 responden sebanyak 56,7% menjawab tidak punya waktu khusus dalam menggunakan aplikasi *online* ini, artinya responden ini tergolong orang yang mengakses lewat *smartphone/tablet* dan lebih *mobile* di luar ruangan. Sebanyak 33% mengakses pada waktu malam hari, 5% siang hari dan 5% sore hari. Untuk pemilihan media elektronik yang digunakan untuk bertransaksi online sebanyak 96,7% memilih *smartphone* sebagai piranti, penggunaan PC/Laptop sebanyak 5% dan *tablet* 3,3%. Kemudian pada hitungan transaksi *online* dalam satu bulan sebanyak 65% bertransaksi kurang dari 2 kali, sebanyak 25% bertransaksi 2 s/d 5kali dan 10% lebih dari 5 kali bertransaksi dalam satu bulan.

Selanjutnya terkait dengan pernyataan alasan kenapa mau berbelanja dengan aplikasi *online* sebanyak 47,5% menyatakan sangat setuju dengan adanya bukti-bukti transaksi akan membuat mereka nyaman dalam bertransaksi online, 40,7% menjawab setuju, dan 11,9% menjawab tidak setuju,

#### 4.2.3 Faktor Budaya

Faktor budaya berisi nilai-nilai dan kebiasaan individu dari persepsi, preferensi dan perilaku seorang individu, berdasarkan hasil *questionnaire* 60 orang responden cenderung berbelanja produk pakaian (tekstil) dimasa pandemi Covid19 yaitu sebanyak 44,8%, hal ini menjadi sebuah temuan besar di kota Padang dimana ketika pandemi biasanya orang-orang akan lebih banyak berdiam di rumah dan membutuhkan supply bahan harian, makanan dan obat-obatan. Namun begitu sebanyak 37,9% (lainnya) belum terdefinisi jenis produk yang dibeli. produk sepatu dan digital/elektronik jumlahnya sama yaitu sebanyak 15,5%, produk buku 12,1% dan kosmetik serta makanan dan obat sama menempati angka 8,6%

Kemudian aspek budaya lain yakni orientasi pemberian rekomendasi kepada orang lain jika dianggap puas dengan kondisi yang dirasakan oleh masing responden terkait aplikasi belanja *online* sebanyak 63,3% setuju mempromosikan aplikasi belanja *online* yang dianggap bagus dan memuaskan, 31,7% memilih sangat setuju dengan pernyataan ini dan hanya 5% yang menyatakan tidak setuju.

#### 4.2.4 Faktor Lingkungan

Aspek dalam faktor ini adalah terkait fitur aplikasi, desain yang digunakan, layanan aftersales, kualitas informasi dan sebagainya seputar lingkungan *market place* yang menjadi pilihan responden

Dari hasil *questionnaire* 60 orang responden pada aspek fitur aplikasi sebanyak 28,3% *buyer* (pembeli) memilih toko/*seller* dengan tingkat penjualan terbanyak,

kemudian sebanyak 25% responden lebih memilih *seller* dengan komentar yang positif dari *buyer*. Selanjutnya sebanyak 8,3% responden memilih *seller* dengan reputasi yang terjaga dengan baik serta *seller* yang menjual barang-barang berkualitas, sebanyak 3,3% memilih alasan lainnya dan sebanyak 3,3% memilih *seller* yang memiliki ketersediaan kelengkapan barang. Dan hanya sebanyak 1,7% yang memilih *seller*/toko dengan harga bersaing

pada aspek kualitas promosi sebanyak 40% responden memilih *seller* dengan diskon khusus yang menarik. Kemudian sebanyak 20% memilih promosi dari *seller* sebanyak 18,3% responden memilih *seller*/toko yang menjual dengan harga murah. Sebanyak 6,7% responden memilih *seller* yang memberikan penawaran harga (pada aplikasi) dan sebanyak 15% memilih alasan lain.

Selanjutnya pada aspek desain/tampilan aplikasi sebanyak 56,7% responden setuju jika tampilan /desain sangat penting ketika bertransaksi, sebanyak 41,7% berasumsi sangat penting dan hanya 1,7% yang menyatakan tidak setuju dengan pernyataan ini.

Selanjutnya pada komparasi antara beberapa *seller* yang ada pada aplikasi online yang dipilih oleh responden terkait historis bisnis transaksi dari 60 responden sebanyak 53,3% menyatakan tidak setuju lebih memilih *seller* yang baru berjualan dibandingkan yang sudah lama berjualan, sebanyak 26,7% menyatakan setuju, 13,3% memilih sangat setuju dan 6,7% menyatakan tidak setuju.

Kemudian terkait persepsi dampak negatif *buyer* terkait berbelanja melalui aplikasi *online* sebanyak 65% responden malas bertransaksi karena takut terbeli barang palsu, sebanyak 15% mengeluhkan pengiriman yang tidak tepat waktu/lama, kemudian sebanyak 10% mengeluhkan layanan *after sales* yang kurang baik dan informasi pribadi yang tidak terjaga.

Bertolak belakang dari dampak negatif, secara positif responden juga memberikan penilaian yang baik tentang penggunaan aplikasi *online* yaitu menghemat waktu dan bisa memantau ketersediaan produk secara cepat mendapatkan persentase sebesar 38,3%, ini yang menjadi salah satu keunggulan utama berbelanja *online*, kemudian sebanyak 28,3% lagi memilih harga yang murah, 20% mengemukakan kemudahan bertransaksi, kemudian 10% berpendapat detailnya informasi produk dan sebanyak 3,3% mengemukakan pelayanan yang cepat.

Selanjutnya terkait hal lainnya yakni situasi yang sulit yang sering ditemui oleh *buyer* maupun *seller* dimana sebanyak 43,3% *buyer* kapok berbelanja dengan alasan produk tidak bisa dikembalikan/diuangkan, 28,3% tidak menyukai *seller* yang mendapat komentar negative dari *buyer* lain, 20% mengeluhkan sikap *seller* yang kurang ramah, sebanyak 1,7% mengatakan sulit untuk melakukan pembayaran dan 6,7% memberikan alasan lain diluar hal tersebut.

#### 4.2.5 Faktor Sosial

Faktor sosial beimplikasi pada relasi keluarga, komunitas, media sosial yang dampaknya mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih sesuatu sesuai dengan apa yang ia persepsikan, dari 60 responden terkait faktor sosial, komentar yang ada pada aplikasi sebanyak 63,3% responden menyatakan bahwa komentar yang masuk ke dalam aplikasi setelah terjadinya pembelian baik itu komentar positif atau feedback negative akan sangat mempengaruhi niat pembelian konsumen di tahap selanjutnya. Kemudian sebanyak 31,7 % sangat memperhatikan komentar yang masuk dan sebagian responden lain sebanyak 5% cukup mengabaikan komentar dan lebih memilih *seller* yang sudah ternama.

### 4.3 Hasil Analisis dan Pengolahan Data Kuantitatif

Analisis Faktor dalam penelitian ini menggunakan metode KMO-MSA (*Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy*)

Menurut Imam Ghozali (2009:307) uji KMO dilakukan untuk mengetahui apakah faktor-faktor di dalam penelitian valid atau tidak dimana angka KMO dan Bartlett test harus diatas 0,5 dengan probabilitas sig.<0,05 maka variabel penelitian tidak dapat dianalisis lebih lanjut dan jika probabilitas sig.>0,05 maka variabel penelitian dapat dianalisis lebih lanjut.

Selanjutnya menurut Imam gozali (2011:304) untuk melihat variabel-variabel mana yang layak untuk mengetahui faktor-faktor yang dijadikan sebagai faktor analisis mempunyai korelasi yang

kuat atau tidak dengan nilai lebih besar atau sama dengan 0,5. jika nilainya lebih besar atau sama dengan 0,5 maka semua faktor pembentuk variabel tersebut telah valid dan tidak ada faktor yang direduksi.

Pada bagian *anti image correlation* yang pertama kali dikeluarkan adalah variabel yang memiliki nilai MSA paling kecil dan kurang dari 0,5, besarnya angka MSA berkisar antara 0 dan 1 dengan kriteria sebagai berikut :

- 1.MSA=1, item tersebut dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh item lain
- 2.MSA>0,5, item masih bisa diprediksi dan dianalisis lebih lanjut
- 3.MSA<0,5, item tidak bisa diprediksi dan dianalisis lebih lanjut

Tabel 4.2 Nilai KMO dan Bartlett

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.499
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	6.171
	df	6
	Sig.	.404

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas dengan melihat nilai KMO-MSA (*Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy*) sebesar  $0,499 < 0,50$  dan nilai Bartlett *Test of Sphericity* (Sig.)  $0,404 > 0,05$  maka pada langkah awal terdapat hambatan karena prasyarat untuk melanjutkan nilai KMO MSA harus  $> 0,50$ .

Dengan demikian dikeluarkan 1buah variabel yakni yang memiliki nilai *anti image* terkecil dari 4 variabel faktor.

Tabel 4.3

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.521
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4.649
	df	3
	Sig.	.199

Berdasarkan table diatas setelah dikeuarkan variabel faktor personal maka nilai KMO-MSA adalah  $0,521 > 0,50$  sehingga item faktor variabel lain masih bisa diprediksi.

Tabel 4.4 Nilai MSA

**Anti-image Matrices**

		FaktorBudaya	Faktor Lingkungan	FaktorSosial
Anti-image Covariance	FaktorBudaya	.983	-.114	.020
	FaktorLingkungan	-.114	.924	.228
	FaktorSosial	.020	.228	.937
Anti-image Correlation	FaktorBudaya	.566 <sup>a</sup>	-.119	.021
	FaktorLingkungan	-.119	.514 <sup>a</sup>	.245
	FaktorSosial	.021	.245	.518 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel faktor personal sudah dikeluarkan dimana *anti image matrices* berguna mengetahui dan menentukan variabel mana saja yang layak dipakai dalam analisis faktor. Diketahui nilai masing-masing MSA yaitu :

1. Faktor Budaya sebesar 0,566
2. Faktor Lingkungan sebesar 0,514
3. Faktor Sosial sebesar 0,518

Dengan demikian langkah kedua dari analisis ini dapat diteruskan karena nilai  $MSA > 0,50$

Tabel 4.5 Nilai *Communalities*

	Initial	Extraction
Faktor Budaya	1.000	.201
Faktor Lingkungan	1.000	.597
Faktor Sosial	1.000	.505

Tabel 4.5 diatas menunjukkan nilai variabel yang diteliti apakah mampu untuk menjelaskan faktor atau tidak, variabel dianggap mampu menjelaskan faktor jika nilai extraction lebih besar dari 0,50. Dapat dilihat dari tabel diatas variabel faktor budaya tidak dapat dipakai untuk menjelaskan faktor karena nilai extraction  $0,201 < 0,50$

Tabel 4.6 *Total Varian Explained*

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.304	43.466	43.466	1.304	43.466	43.466
2	.958	31.940	75.406			
3	.738	24.594	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Nilai *total variance explained* menunjukkan

nilai masing-masing variabel yang dianalisis dalam penelitian ini ada 3 variabel berarti ada 3 komponen yang dianalisis, pada tabel 4.6 nilai *initial eigenvalue* menunjukkan faktor yang terbentuk, sedangkan dibagian *extract sum of squared* menunjukkan jumlah variasi atau banyaknya faktor yang dapat terbentuk. Dari tabel terdapat 1 faktor yang terbentuk dari 3 variabel yang dianalisis, dimana syarat untuk menjadi sebuah faktor nilai eigenvalue harus  $> 1$ . Nilai *Eigenvalue* komponen 1 sebesar



1,304 atau  $>1$  maka menjadi faktor 1 dan mampu menjelaskan 43.466 % variasi, sedangkan untuk komponen 2 dan 3 tidak dihitung karena nilai *eigenvalue* nya  $< 1$ .

Tabel 4.7 *Component Matrix*

	Component
	1
FaktorBudaya	.448
FaktorLingkungan	.773
FaktorSosial	-.711

Tabel 4.7 menjelaskan nilai korelasi atau hubungan masing-masing variabel dengan dengan faktor yang akan terbentuk, dari data terlihat hanya 1 faktor yang terbentuk yaitu nilai korelasi variabel ini dengan faktor 1 adalah sebesar 0,448, 0,773 dan -0,711

## E. KESIMPULAN

Dari ke empat faktor yakni faktor personal, faktor budaya, faktor lingkungan dan faktor sosial variabel yang dapat diprediksi adalah faktor lingkungan dan faktor budaya namun hanya dapat terbentuk nilai korelasi satu faktor saja, sehingga *rotated component matrik* untuk menjelaskan variabel tidak dapat terbentuk.

Perbandingan aktivitas antara *buyer* dan *seller* di masa pandemi aktivitas transaksi bisnis lebih besar mengarah kepada tingkat konsumsi (pembelian) melalui aplikasi online dibandingkan dengan aktivitas penjualan dengan menggunakan aplikasi *online*

## F. REFERENSI

Amanah, D., Harahap, D. A., & Lisnawati, D. (2017). Exploring Online Purchase Decision Among University Students in Indonesia. *Journal of Humanities and Social Science*, 22(5), 72–77. <https://doi.org/10.9790/0837-2212057277>

Amanah, D., & Harahap, D. A. (2018b). Examining The Effect of Product Assortment and Price Discount Toward Online Purchase Decision of University Student in Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 20(2), 99–104. <https://doi.org/10.9744/jmk.20.2.99>

Damiati, Dkk. (2017). *Perilaku Konsumen*. Raja Grafindo Persada: Kota Depok

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/21/peta-persaingan-e-commerce-indonesia-pada-kuartal-ii-2020>

Ghozali, Imam. 2009. “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* “. Semarang : UNDIP.

Mohammad Anisur Rahman, Md. Aminul Islam, Bushra Humyra Esha, Nahida Sultana & Sujan Chakravorty | (2018) Consumer buying behavior towards online shopping: An empirical study on Dhaka city, Bangladesh, *Cogent Business & Management*, 5:1, 1514940

Kotler, P. and Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (fourteenth edition). USA:Pearson.  
Kotler, Phillip and Armstrong, Gary (2011,) *Principle of Marketing* 14<sup>th</sup> ed Publisher Pearson Prentice Hall <https://www.statista.com/statistics/869700/indonesia-top-10-e-commerce-sites/>

Sharma N. (2018), Consumers' perception on online shopping, International Journal of Academic Research and Development ISSN: 2455-4197, Volume 3; Issue 1; January 2018; Page No. 833-837.

Vikas & Kumar V. (2017), "A Study on Consumer Perception toward Online Shopping", IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM) e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN: 2319-7668. Volume 19, Issue 8. Ver. I. (August 2017), PP 32-35.