



Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Online Shop Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2020 Universitas Jambi

Johansen Torang Mulia Simamora¹, Fachruddiansyah Muslim², Hidayatul Arief³

Program Studi Pendidikan Ekonomi, Universitas Jambi

e-mail: Johansensimamora699@gmail.com fachruddiansyah.muslim@unja.ac.id
hidayatularief@unja.ac.id

Abstrak

Transformasi digital (digitalisasi) sudah merambah ke hampir seluruh lini kehidupan masyarakat salah satunya pada aktivitas perdagangan. Aktivitas perdagangan pada era digital ini dinyatakan dengan muncul *e-commerce*, Ketatnya persaingan membuat setiap *e-commerce* berlomba dalam membuat fitur dan layanan yang efektif, efisien, dan memudahkan untuk meningkatkan angka transaksi konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian via internet pada Toko Online. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis faktor. Penelitian ini dilakukan di Fakultas Keguruan dan Ilmu pendidikan di universitas jambi, data penelitian ini diperoleh melalui penyebaran angket kepada 70 mahasiswa, setelah mendapatkan data akan di olah menggunakan aplikasi SPSS Versi 23. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online yaitu faktor kualitas dengan pengaruh paling dominan dengan *variance* sebesar 49,489% adapun faktor persepsi dan motivasi dengan *variance* sebesar 13,555% sedangkan faktor promosi dengan *variance* sebesar 10,159%.

Kata Kunci: *Analisis Faktor, E-commerce, Keputusan Pembelian Online.*

Abstract

Digital transformation (digitization) has penetrated almost all lines of people's lives, one of which is trade activities. Trading activities in this digital era are expressed by the emergence of *e-commerce*. The intense competition makes every *e-commerce* compete in creating features and services that are effective, efficient, and make it easier to increase consumer transaction numbers. This research aims to analyze the influence of factors that influence purchasing decisions via the internet at online stores. This research uses a quantitative descriptive method using factor analysis techniques. This research was conducted at the Faculty of Teacher Training and Education at Jambi University. This research data was obtained by distributing questionnaires to 70 students. After obtaining the data, it will be processed using the SPSS Version 23 application. The results of this research show that the factors that influence online purchasing decisions are factors quality has the most dominant influence with a variance of 49.489%, while the perception and motivation factors have a variance of 13.555%, while the promotion factor has a variance of 10.159%.

Keywords: *Factor Analysis, E-commerce, Online Purchase Decisions.*

PENDAHULUAN

Para pelaku bisnis bisa menghasilkan ide-ide inovatif baru berkat kemajuan teknologi yang kian pesat saat ini, terutama dalam mengatasi kendala-kendala seperti batasan ruang dan waktu yang sering mengganggu sistem penjualan tradisional. Dengan semakin mudahnya akses internet, para pengguna dapat memperluas jaringan pemasaran produk mereka karena teknologi internet memberikan keuntungan berupa komunikasi tanpa batas. Selain menjadi sarana pencarian informasi, komunikasi global, dan publikasi, internet juga menjadi platform untuk *e-commerce* atau transaksi ekonomi (Suhir, et al., 2014).

Kehadiran *e-commerce* membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka tanpa harus meninggalkan rumah, yang tentunya lebih praktis karena transaksi jual beli hanya memerlukan ponsel (Ardianti & Widiartanto, 2019). Oleh karena itu, tidak mengherankan bahwa masyarakat di seluruh dunia saat ini beralih dari belanja offline menjadi online karena internet dirancang untuk memberikan kemudahan dalam berbagai aktivitas, termasuk berbelanja, tanpa mengorbankan banyak waktu dan tenaga. Prosedur berbelanja online pada dasarnya mirip dengan belanja konvensional (offline), yang melibatkan pencarian barang yang diinginkan, interaksi dengan penjual, negosiasi harga, dan pengiriman barang yang telah dibeli.

Belanja online (*online shopping*) adalah proses dimana konsumen secara langsung membeli barang-barang, jasa dan lain-lain dari seorang penjual secara interaktif dan real-time tanpa suatu media perantara melalui Internet (Mujiyana & Elissa, 2013). *Online shopping* 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 (Sari, 2015). Jadi, belanja online adalah proses jual-beli barang, jasa dan lain-lain yang dilakukan secara online tanpa bertemu dahulu antara penjual dan pembeli. Dengan munculnya *e-commerce*, kebutuhan akan gaya hidup modern dalam berbelanja online terpenuhi, dan hal ini telah menghasilkan peningkatan signifikan dalam jumlah konsumen.

Perilaku konsumen adalah suatu tindakan-tindakan nyata individu atau kumpulan individu, misalnya suatu organisasi yang dipengaruhi oleh aspek eksternal dan internal yang mengarahkan mereka untuk memilih dan mengkonsumsi barang atau jasa yang diinginkan Setiadi (2019). Pemasar dapat memenuhi secara penuh teori dan realitas perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:179), "perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Ada berbagai faktor yang mendorong seseorang untuk berbelanja melalui situs internet. Hal ini bisa dipicu oleh berbagai pertimbangan seperti harga yang terjangkau, kualitas produk, kepercayaan terhadap platform, kemudahan dalam proses transaksi, dan faktor-faktor lainnya. Dengan munculnya *e-commerce*, tuntutan akan gaya hidup modern dalam berbelanja secara online terpenuhi, yang mengakibatkan peningkatan jumlah konsumen, hingga banyaknya mahasiswa

yang berbelanja di *E-commerce* semakin berkembang sehingga perlu untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Tjiptono (2014) Keputusan pembelian adalah suatu proses di mana konsumen mengidentifikasi masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, mengevaluasi berbagai alternatif yang tersedia untuk memecahkan masalah tersebut, dan akhirnya membuat keputusan pembelian.

Untuk memenuhi kebutuhannya, banyak orang cenderung berbelanja secara online. Konsumen memperoleh banyak manfaat dengan berbelanja secara online, yaitu bahwa berbelanja online dapat dilakukan dimana dan kapan saja. Tidak perlu pergi ke toko-toko untuk membeli item yang dibutuhkan, berbelanja online dapat dilakukan 24 jam. Selain itu berbelanja secara online menyediakan perbandingan produk dan membantu dalam memutuskan mana yang harus dibeli, lebih nyaman, produk lebih beragam, transaksi lebih cepat dan tanpa antrian, rahasia konsumen terlindungi, dan dapat menghemat waktu, tenaga, dan biaya. Selain itu berbelanja online juga memiliki kelemahan, yaitu minimnya bantuan saat berbelanja dimana konsumen tidak dapat melakukan kontak fisik secara langsung dengan penjual dan produk juga tidak bisa diraba atau dicoba, kemungkinan kerusakan produk saat pengiriman tidak dapat dibatalkan serta penipuan yang seringkali terjadi dalam berbelanja online.

Produk Fashion sangat banyak macamnya mulai dari pakaian, sepatu, tas yang kesemuanya membutuhkan informasi mengenai ukuran, warna dan tekstur yang terkadang menyebabkan perbedaan persepsi sehingga membuat pembelian di internet cenderung beresiko. Untuk itu diperlukan imajinasi untuk membayangkan jenis, bahan dan ukuran maupun bentuk pakaian jika sudah dikenakan.

Konsumen menyadari resiko pembelian yang mungkin dihadapi, maka hal itu dapat mempengaruhi keputusan konsumen di dalam melakukan pembelian. Selain itu ada beberapa hal yang mempengaruhi konsumen dalam berbelanja online tidak lain adalah harga, di toko online biasanya produk fashion khususnya pakaian perempuan mempunyai harga yang lebih murah dari toko offline hal ini karena toko online tidak memerlukan biaya sewa toko. Pengaruh dari orang-orang terdekat juga sangat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Secara tidak langsung psikologi dari konsumen berpengaruh besar dalam pengambilan keputusan pembelian.

Wanita saat ini kapanpun dan dimanapun ingin terlihat cantik dan menawan, karena memang kodrat seorang wanita harus mementingkan sebuah penampilan. Mereka ingin selalu terlihat cantik dan mengikuti tren fashion. Bagi seorang wanita, kecantikan dilihat dari pakaian yang dia kenakan. Melihat fakta ini, maka tidak mengherankan apabila segmen remaja dan wanita merupakan pasar yang paling potensial dalam produk fashion. Pada usia remaja, pilihan terhadap

aktivitas, teman dan pakaian sangat penting untuk diakui oleh orang lain. Remaja lebih peduli pada tren yang sedang berkembang di pasar dibandingkan kelompok usia lain. Mereka tidak berperan menjadi trendsetter bagi orang-orang yang sebaya, melainkan juga mampu menjadi trendsetter bagi lingkungan sekitarnya.

Shopee mencatat jumlah kunjungan harian tertinggi pada Desember 2021, yaitu sebanyak 33,27 juta kali, yang didominasi oleh kelompok usia 20-24 tahun menurut survei Jakpat. Kategori usia ini kebanyakan terdiri dari mahasiswa atau pekerja (Zella AlQadrie et al., 2022).

Sebagian besar mahasiswa menggunakan aplikasi belanja online untuk mempermudah pembelian produk. mahasiswa sering membeli barang-barang fashion seperti pakaian, sepatu, tas, perawatan kulit, make-up, dan aksesoris lainnya. Penelitian ini dilakukan karena banyaknya mahasiswa yang membeli barang secara online dan minat mahasiswa untuk berbelanja di *E-commerce* semakin berkembang sehingga perlu untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Keputusan pembelian online menurut (Mahkota, 2014) adalah proses pengambilan keputusan di mana individu mengevaluasi beberapa opsi perilaku dan memilih salah satu di antaranya. Proses ini terkait dengan karakteristik personal, pelayanan, kualitas situs web, sikap saat pembelian, tujuan pembelian online, dan proses pengambilan keputusan. Perubahan tren dari belanja offline ke online telah membuat bisnis online menjadi pilihan yang semakin populer bagi konsumen, karena kemudahan yang dirasakan dalam proses tersebut.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ni Kadek Devi (2017) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online adalah kualitas produk, kemudahan, kualitas informasi, dan kepercayaan dengan faktor yang paling berpengaruh adalah kualitas produk. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Wardoyo dan Intan Andini (2017) menyatakan bahwa gaya hidup, kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini mahasiswa pendidikan ekonomi Universitas Jambi angkatan 2020 yang berjumlah 70 orang mengingat jumlah populasi yang sedikit, maka akan diambil seluruhnya untuk dijadikan sampel dengan menggunakan sampel jenuh.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, data primer, diperoleh dari responden secara langsung melalui kuesioner yang diisi sendiri oleh responden yang dijadikan sampel penelitian. Analisis data yang digunakan penelitian ini adalah analisis faktor dengan menggunakan Statistical Program Social Science (SPSS) 23.0 for Windows dengan menggunakan factor analysis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini data yang berhasil dikumpulkan dari kuesioner yang disebar dan setelah diolah dengan SPSS 23.0 for Windows menunjukkan

faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli di online shop mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi angkatan tahun 2020 dapat dijelaskan oleh persentase dari masing-masing faktor. Nilai total Variance Explained digunakan untuk mengetahui persentase dari empat faktor yang dianalisis. Hasil analisis faktor melalui SPSS menunjukkan persentase dari masing-masing faktor dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. 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	7.918	49.489	49.489	7.918	49.489	49.489	4.615	28.845	28.845
2	2.169	13.555	63.044	2.169	13.555	63.044	4.489	28.054	56.898
3	1.625	10.159	73.203	1.625	10.159	73.203	2.609	16.304	73.203
4	.947	5.916	79.119						
5	.581	3.630	82.749						
6	.491	3.068	85.817						
7	.386	2.412	88.229						
8	.349	2.182	90.412						
9	.291	1.817	92.229						
10	.271	1.697	93.926						
11	.233	1.455	95.381						
12	.217	1.355	96.736						
13	.161	1.004	97.740						
14	.141	.881	98.621						
15	.113	.705	99.326						
16	.108	.674	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Berdasarkan hasil Uji Total Variance Explained yang dipaparkan dalam tabel diatas menunjukkan bahwa terdapat 16 indikator variabel yang dimasukkan kedalam analisis faktor. Setelah dilakukan analisis seperti yang dipaparkan pada variabel diatas bahwa hanya 3 faktor yang terbentuk karena nilai eigenvalue yang bernilai 1 atau lebih. Antara lain faktor 1 dapat menjelaskan faktor sebesar 49,489% dengan nilai eigenvaluenya 7,918 (>1), faktor 2 dapat menjelaskan 13,555% dengan nilai eigenvaluenya 2,169 (>1) dan faktor 3 dapat menjelaskan 10,159% dengan nilai eigenvaluenya 1,625 (>1). Sedangkan 13 indikator variabel lainnya yang tersisa tidak bisa dijadikan faktor baru, karena nilai eigenvalue-nya < 1 dan tidak memenuhi syarat yaitu memiliki nilai eigenvalue bernilai 1 atau lebih. Oleh karena itulah hanya terbatas 3 faktor.

Tabel 2. Rotated component matrix Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
Valensi	.872		
daya saing harga	.855	.333	
kesesuaian harga			
dengankualitas	.844		

keseesuaian harga dengan manfaat	.817	.305	
jumlah ulasan	.816		
kualitas argumen	.727	.387	
Tindakan		.862	
Keinginan		.841	
masa potongan harga		.772	
jenis produk potongan harga	.388	.753	
kredibilitas sumber		.749	
Ketertarikan		.568	.488
manfaat yg dirasakan		.544	.481
Perhatian			.906
keterjangkauan harga			.750
besaran potongan harga		.481	.708

Pada tabel Rotated Component Matrix diatas menunjukkan nilai loading faktor masing-masing indikator variabel terhadap faktor. Hasil uji menunjukkan bahwa sebanyak 16 indikator variabel yang diekstrak berhasil membentuk faktor sebanyak 3 faktor, dimana 3 faktor tersebut yang mempengaruhi mahasiswa dalam keputusan pembelian online. Setelah diketahui bahwa hanya 3 faktor yang merupakan jumlah yang paling optimal dan dominan. Maka tabel component matrix menunjukkan distribusi ke 16 indikator variabel tersebut pada 3 faktor yang terbentuk. Sedangkan angka-angka pada tabel component matrix tersebut adalah factor loading, yang menunjukkan korelasi suatu variabel dengan faktor 1, faktor 2 dan faktor 3 dilihat dari besarnya korelasi.

Tabel 3. Component Transformation Matrix

Component	1	2	3
1	.653	.658	.374
2	-.751	.498	.434
3	.100	-.564	.820

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa diagonal faktor 1 adalah 0,658, faktor 2 adalah 0,751 dan faktor 3 adalah 0,820. Nilai tersebut menunjukkan korelasi yang cukup tinggi. Berdasarkan terbentuknya, nilai diagonal pada faktor 1, faktor 2 dan faktor 3 adalah diatas nilai 0,5.

Tabel 4. Penamaan Faktor

Variabel	Muatan faktor	Penamaan faktor	Pengaruh (%)
Valensi	0,872	kualitas	49,489%
Daya saing harga	0,855		
Keseesuaian harga dengan kualitas	0,844		
Keseesuaian harga dengan manfaat	0,817		
Jumlah ulasan	0,816		
Kualitas argumen	0,727		

Tindakan Keinginan	0,862	Persepsi dan motivasi	13,555%
Masa potongan harga	0,841		
Jenis produk potongan harga	0,772		
Kredibilitas sumber	0,753		
Ketertarikan	0,749		
Manfaat yang dirasakan	0,568 0,544		
Perhatian	0,906	promosi	10,159%
Keterjangkauan harga	0,750		
Besaran potongan harga	0,708		

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan variabel Valensi, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan kualitas, Kesesuaian harga dengan manfaat, Jumlah ulasan, kualitas argumen, termasuk dalam kategori Kualiatas dan memiliki pengaruh sebesar 49,489% terhadap pengambilan keputusan pembelian online pada mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2020. Hal ini diartikan bahwa faktor-faktor tersebut memiliki korelasi yang signifikan dan faktor ini merupakan faktor utama yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam keputusan pembelian online.

Pada variabel, Tindakan, Keinginan, Masa potongan harga, jenis produk potongan harga, kredibilitas sumber, Ketertarikan, Manfaat yang dirasakan, termasuk dalam kategori persepsi dan motivasi dengan pengaruh sebesar 13,555%. Ini mengindikasikan bahwa faktor-faktor tersebut juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan mahasiswa, meskipun pengaruhnya lebih rendah dibandingkan dengan faktor dalam kategori faktor pertimbangan.

Di sisi lain Perhatian, Keterjangkauan harga, Besaran potongan harga, termasuk dalam kategori promosi dengan pengaruh sebesar 10,159%. Ini mengindikasikan bahwa faktor-faktor tersebut juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan mahasiswa, meskipun pengaruhnya lebih rendah dibandingkan dengan faktor-faktor dalam kategori faktor pertimbangan dan kriteria.

Faktor kualitas

Produk itu sendiri yaitu kualitas produk, model atau variasi produk yang ditawarkan selalu baru, banyaknya pilihan variasi produk, kenyamanan produknya, harga yang menjangkau konsumen, kegiatan promosi yang efektif dan efisien, serta faktor aktivasi variasi produk yang dilaksanakan oleh perusahaan tersebut. Oleh sebab itu pihak perusahaan harus cermat dan teliti dalam menawarkan suatu produk. penelitian yang dilakukan oleh Monalisa (2015) yang mengungkapkan bahwa kualitas produk yang dianggap baik oleh konsumen akan menciptakan keputusan pembelian. Keputusan pembelian akan dilakukan ketika konsumen sudah memilih produk yang cocok untuk memenuhi kebutuhannya. Pernyataan tersebut didukung oleh Ackaradejuangsri (2013), Tamunu dan Ferdinand (2014), dan Kalicharan (2014).

Faktor Kualitas memiliki pengaruh yang besar dalam pengambilan keputusan mahasiswa dalam memilih program studi pendidikan ekonomi, yaitu memiliki nilai varian sebesar 49,489%. Faktor ini Valensi, Daya saing harga,

Kesesuaian harga dengan kualitas, Kesesuaian harga dengan manfaat, Jumlah ulasan, kualitas argumen.

Faktor Persepsi dan Motivasi

persepsi seseorang terhadap suatu produk dapat berbeda-beda, hal ini disebabkan oleh adanya proses seleksi terhadap berbagai stimulus yang ada. Pada hakekatnya persepsi akan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap apa yang dikehendaki. penelitian terdahulu yaitu persepsi, motivasi, dan sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan (Mawey, 2013). Penelitian lain juga menyebutkan persepsi, motivasi, dan sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan (Saputra & Semuel, 2013). Penelitian lainnya juga mengatakan persepsi, motivasi, dan sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan (Tompunu, 2014).

Faktor Persepsi dan Motivasi memiliki pengaruh yang cukup besar dalam pengambilan keputusan mahasiswa dalam melakukan keputusan pembelian online, yaitu memiliki nilai sebesar 13,555%. Faktor ini meliputi tindakan, keinginan, masa potongan harga, jenis produk potongan harga, kredibilitas sumber, ketertarikan, dan manfaat yang dirasakan.

Promosi

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi merupakan bentuk aktivitas yang mengiringi operasi penjualan untuk meningkatkan kemungkinan suatu penjualan. Dengan melakukan promosi maka permintaan akan menjadi terdorong semakin besar.

Tambunan (2016) mengungkapkan bahwa kegiatan promosi yaitu advertising, sales promotion, dan personal selling dipercaya dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dan mendongkrak penjualan

Swasta dan Irawan (2002) dalam Susilo et al. (2018) mengungkapkan bahwa promosi adalah arus informasi atau persuasi searah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mendorong permintaan.

Penelitian terdahulu yang menguji keterkaitan promosi dan keputusan pembelian dilakukan oleh Tambunan (2016) mengungkapkan bahwa kegiatan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Penelitian terdahulu lain yang dilakukan oleh Doresa dan Basuki (2017) menyimpulkan bahwa penjualan perseorangan dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dimanavariabel

promotion dinyatakan memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian konsumen.

Faktor promosi memiliki pengaruh yang cukup besar dalam pengambilan keputusan mahasiswa dalam melakukan keputusan pembelian online, yaitu memiliki nilai sebesar 10,159%. Faktor ini meliputi perhatian, keterjangkauan harga, dan besaran potongan harga.

Berdasarkan data penelitian, dapat diketahui bahwa faktor Kualitas, faktor persepsi dan motivasi dan faktor promosi sangat mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pembelian online Mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2020 Universitas Jambi.

KESIMPULAN

Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian melalui online shop pada mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2020 universitas jambi adalah faktor Kualitas, faktor persepsi dan motivasi, dan faktor promosi. Adapun faktor kualitas terdiri dari faktor Valensi, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan kualitas, Kesesuaian harga dengan manfaat, Jumlah ulasan, kualitas argumen. Adapun faktor persepsi dan motivasi terdiri dari faktor Tindakan, Keinginan, Masa potongan harga, jenis produk potongan harga, kredibilitas sumber, Ketertarikan, Manfaat yang dirasakan. Sedangkan faktor promosi terdiri dari faktor Perhatian, Keterjangkauan harga, Besaran potongan harga.

Faktor yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap Keputusan pembelian melalui online shop pada mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2020 universitas jambi yaitu faktor Kualitas. Adapun faktor kualitas tersebut memberikan kontribusi pengaruhnya sebesar 49,489%.

DAFTAR PUSTAKA

- Ackaradejruangsri, Pajaree. (2013). The effect of product quality attributes on Thai's consumer buying decisions. *Journal of Asia Pacific Studies*, Vol. 3, No. 3, pp. 14-24.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.
- Doresa, S.E., Basuki, R.S. (2017). Pengaruh Personal Selling dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian di Butik Mezora Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, Vol. 3 No. 1, 165-170. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 1–7.
- Kalicharan, H.D. (2014). The effect and influence of country-of-origin on consumer's perception of product quality and purchasing intentions. *International Business and Economic Research Journal*, Vol. 13, No. 5, pp. 897-902.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2016): Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Mahkota, A. (2014). 79967-Id-Pengaruh-Kepercayaan-Dan-Kenyamanan-Terh.
- Mawey, H. E. (2013). Motivasi, persepsi, dan sikap konsumen pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk PT. Rajawali Nusindo Cabang Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4).

- Monalisa, L. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap International Brand Image serta Dampaknya Terhadap Keputusan pembelian (Studi pada Mahasiswa pembeli dan pengguna Laptop Lenovo di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya)., Available: Jurnal Adm. Bisnis S1 Univ. Brawijaya, 28 (2).
- Mujiyana, M., & Elissa, I. (2013). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian via internet pada toko online. J@ TI Undip: Jurnal Teknik Industri, 8(3), 143-152.
- Ni Kadek Devi Aprilia. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Di Online Shop Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan Tahun 2012.
- Saputra, R. (2013). Analisa pengaruh Motivasi, persepsi, Sikap konsumen terhadap keputusan pembelian mobil daihatsu Xenia di Sidoarjo. Jurnal Strategi Pemasaran, 1(1).
- Sari, V. N. (2019). Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon, Dan Iklan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta. Manajemen Pemasaran, 1–35.
- Schiffman, Leon. G; Leslie Lazar Kanuk. 2000. 7 th Edition prentice hall inc. Upper saddle river: New jersey
- Setiadi, N. J., & Se, M. M. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga* (Vol. 3). Prenada Media.
- Suhir, M., Suyadi, I., & Riyadi. (2014). Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Survei Terhadap Pengguna Situs Website Www.Kaskus.Co.Id). Jurnal Administrasi Bisnis (Jab), 8(1), 1–10.
- Susilo, H., Haryono, A.T., Mukery, M. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Berkunjung sebagai Variabel Intervening di Hotel Amanda Hills Bandungan. Jurnal Manajemen, Vol. 4 No. 4.
- Swastha Dan Irawan. (2008). Menejemen Pemasaran Modern. Cetakan Ketujuh. Yogyakarta :Penerbit Liberty.
- Tambunan, J. (2016). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Panorama Motor. Surabaya: Universitas Ciputra.
- Tamunu, M., Ferdinand T. (2014). Analyzing the influence of price and product quality on buying decision honda matic motorcycles in Manado. Journal EMB, Vol. 2, No. 3, pp. 1255-1263.
- Tjiptono, Fandy. 2014. Manajemen Jasa. Edisi Keempat. Yogyakarta.
- Tompunu, M. M. (2014). Analisis motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap konsumen pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di kfc bahu mall Manado. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 2(3).
- Wardoyo, W., And Intan Andini. "Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma." Jurnal Manajemen Daya Saing 19.1 (2017): 12-26.
- Zella Alqadrie, S., Prawira, D., & Ilhamsyah, I. (2022). Analisis Kesuksesan E-commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Menggunakan Delone & Mclean Is Success Model (Studi Kasus: Mahasiswa Universitas Tanjungpura). Jurnal Khatulistiwa Informatika, 10(2), 119–128.