



## Warmadewa Economic Development Journal

# Faktor-Faktor yang Dominan Terhadap Perilaku Belanja Online Mahasiswa Universitas Warmadewa

Ni Luh Made Intan Krisna G.W\*, Ita Sylvia Azita Azis dan Ni Putu Rediatni Giri  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Warmadewa Denpasar, Bali-Indonesia  
\*Email: intankrisna6@gmail.com

### How to cite (in APA style):

G.W, N. L. M. I. K., Azis, I. S. A., & Giri, N. P. R. (2023). Faktor-Faktor yang Dominan Terhadap Perilaku Belanja Online Mahasiswa Universitas Warmadewa. *Warmadewa Economic Development Journal (WEDJ)*, 6 (1), pp.24-31. <https://doi.org/10.22225/wedj.6.1.2023.24-31>

### Abstract

*The phenomenon of online shopping is a form of change that is presented by internet in terms of innovation in shopping. Internet use is increasing popular in society. From the internet world, we can get to know shopping online or online shopping. This study aims to determine the dominant factors on the online shopping behavior of Warmadewa University students. This study uses primary data with exploratory factor analysis techniques. The results of this study indicate that the first factor is lifestyle, the second factor is product and promotion and the third factor is price. The dominant factor for the online shopping behavior of Warmadewa University students as a whole is outlined as the main factor, namely the Payment System which consists of five statement variables.*

**Keywords:** Shopping Behavior; payment system

### Abstrak

Fenomena belanja online merupakan salah satu bentuk perubahan yang dihadirkan oleh internet dalam hal inovasi dalam berbelanja. Penggunaan internet semakin populer di masyarakat. Dari dunia internet kita bisa mengenal belanja online atau online shopping. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang dominan terhadap perilaku belanja online mahasiswa Universitas Warmadewa. Penelitian ini menggunakan data primer dengan teknik analisis faktor eksploratif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor pertama adalah gaya hidup, faktor kedua adalah produk dan promosi, dan faktor ketiga adalah harga. Faktor dominan perilaku belanja online mahasiswa Universitas Warmadewa secara keseluruhan dijabarkan menjadi faktor utama yaitu Sistem Pembayaran yang terdiri dari lima variabel pernyataan.

**Kata Kunci:** Perilaku belanja; sistem pembayaran

## 1. PENDAHULUAN

Fenomena belanja *online* merupakan bentuk perubahan yang di sajikan oleh internet dari segi inovasi dalam berbelanja. Penggunaan internet semakin populer di masyarakat. Dari dunia internet inilah kita bisa mengenal belanja secara *online* atau *online shopping*.

Banyak orang yang menggunakan internet untuk kegiatan jual beli karena dengan banyaknya kemudahan dan keuntungan yang didapat dari penggunaan internet. Dengan internet kita bisa berbelanja *online* hanya dengan membuka akses internet, salah satunya berbelanja *online* menggunakan media sosial.

Menurut data yang dikeluarkan oleh APJII,

pada tahun 2020 pada kuartal II tahun 2020 ini, APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) melakukan survei terhadap 7.000 responden yang diambil secara acak. Menurut hasil survei tersebut ditemukan bahwa pada tahun 2020 ini didapatkan skala besar penggunaan internet yaitu, untuk bersosial media sebesar 18%, berbelanja *online* 8%, hiburan 9%, komunikasi 17%, akses layanan publik 7%, layanan informasi berita Pendidikan 12%, lain-lain sebesar 25%, dan akses berita sebesar 4%. Hasil survei ini meningkat 7% dari tahun 2018 dimana berbelanja *online* memiliki persentase hanya sebesar 1% .

Survei lembaga riset Snapcart di Januari 2018 mengungkapkan bahwa generasi

millennial (usia 25 – 34 tahun) menjadi pembelanja terbanyak di bidang e-commerce atau situs belanja *online* yakni sebanyak 50 persen. Mayoritas konsumen belanja *online* berdasarkan gender adalah wanita dengan jumlah mencapai 65 persen. Jika digabung dengan remaja usia 15 – 24 tahun maka jumlah pembelanja dari generasi muda mencapai sekitar 80 persen.

Kemudian tahun 2019 Direktur Riset Katadata Insight Center Mulya Amri mengatakan konsumen Generasi Z (remaja usia 15 – 24 tahun) dan Milenial (usia 25 – 34 tahun) berkontribusi sebesar 85 persen dari total transaksi e-commerce. Berdasarkan hasil penelitian Katadata Insight Center dan Kredivo, secara rata – rata semua kelompok umur tetap bertransaksi *online*, sekitar 17 hingga 20 kali dalam setahun. Namun untuk kelompok konsumen usia 18 hingga 35 tahun mengalokasikan lebih banyak pendapatannya untuk belanja *online*. Sekitar 30 persen pembeli produk fashion berasal dari segmen usia 18-25 tahun dan kelompok pendapatan Rp 3-5 juta. Melalui riet ini, perempuan tercatat lebih sering bertransaksi dalam setahun dengan rata – rata 26 kali dibandingkan pria yang hanya 14 kali. Namun, pria lebih banyak mengeluarkan uang dalam satu kali transaksi dengan rata-rata Rp 227.526 dibandingkan perempuan yang sebesar Rp 124.491.

Peran teknologi sangat membantu bagi mahasiswa, khususnya mahasiswa di Universitas Warmadewa. Dalam kondisi pandemi Covid-19 saat ini, penerapan kebijakan kuliah dengan metode daring atau *online* untuk mencegah penyebaran Covid-19 di lingkungan kampus Universitas Warmadewa telah dilakukan sejak dikeluarkannya Surat Edaran oleh Rektor Universitas Warmadewa pada 16 Maret lalu. Dengan adanya teknologi belanja *online* dapat memudahkan mahasiswa Universitas Warmadewa dalam memenuhi kebutuhannya baik kebutuhan pribadi maupun kebutuhan perkuliahan.

Perkembangan teknologi membawa banyak perubahan dalam gaya hidup mahasiswa. Menurut Alamanda dalam (Wahyuni, Irfani, & Syahrina, 2019) gaya hidup mengacu pada suatu pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang terhadap berbagai hal serta bagaimana menghabiskan waktu dan uangnya. Gaya hidup merupakan kebutuhan yang biasa atau lumrah dalam kehidupan masyarakat, selama membeli itu benar – benar ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya yang pokok atau benar – benar dibutuhkan atau kebutuhan primer.

(Melina & Wulandari, 2018). Secara tidak langsung gaya hidup dari konsumen berpengaruh besar dalam perilaku belanja *online* dan pengambilan keputusan pembelian.

Karena adanya gaya hidup tadi seseorang akan berusaha mencari produk yang dia inginkan. Produk adalah suatu yang bersifat kompleks, yang dapat diraba maupun tidak dapat diraba, yang di dalamnya termasuk kemasan, harga, prestise perusahaan dan pelayanan jasa perusahaan yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Produk yang ada di situs belanja *online* sangat banyak macamnya mulai dari pakaian, sepatu, tas yang semuanya membutuhkan informasi mengenai ukuran, warna dan tekstur. Hal ini 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.

Selain itu ada beberapa hal yang mempengaruhi konsumen dalam berbelanja *online* tidak lain adalah harga, di toko *online* biasanya mempunyai harga yang lebih murah dari toko *konvensional* hal ini karena toko *online* tidak memerlukan biaya sewa toko. Harga yang ditawarkan relatif lebih murah dari pada di toko konvensional dikarenakan promosi melalui internet atau *online* lebih efektif dan menarik sehingga bisnis *online* berkembang sangat cepat menyaingi toko konvensional.

Di zaman yang semakin maju ini ada berbagai macam sistem pembayaran. Sistem pembayaran adalah suatu sistem yang mencakup pengaturan, kontrak, fasilitas operasional dan mekanisme tehnik yang digunakan untuk penyampaian, pengesahan, dan penerimaan instruksi pembayaran. Sistem pembayaran merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari sistem keuangan dan sistem perbankan suatu Negara. Sistem pembayaran digunakan konsumen untuk melakukan transaksi atas harga produk yang di inginkan.

Faktor lainnya yang mempengaruhi perilaku belanja *online* yaitu promosi yang dilakukan oleh produsen dalam situs belanja *online* yang ada. Promosi yakni komunikasi yang menginformasikan kepada calon pembeli sebuah atau sesuatu barang dan jasa.

Berdasarkan fenomena diatas, banyak faktor yang dapat mempengaruhi perilaku belanja *online* mahasiswa Universitas Warmadewa. Beberapa faktornya yaitu gaya hidup, produk, resiko pembelian, harga, dan

promosi menjadi pengaruh dalam perilaku belanja *online* mahasiswa Universitas Warmadewa. Sehingga peneliti tertarik untuk mengembangkan penelitian dalam variabel – variabel tersebut pada mahasiswa Universitas Warmadewa dengan judul “FAKTOR – FAKTOR YANG DOMINAN TERHADAP PERILAKU BELANJA *ONLINE* MAHASISWA UNIVERSITAS WARMADEWA”

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### *Teori Perilaku Konsumen*

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) Perilaku konsumen adalah proses seseorang melalui tahapan dalam mencari, membeli, memakai, dan memakai sebuah produk atau jasa setelah dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya.

Definisi perilaku konsumen lainnya yaitu proses dan aktifitas seseorang yang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, dan pemakaian produk atau jasa demi memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Perilaku konsumen merupakan berbagai hal – hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian produk atau jasa.

Dalam perilaku konsumen diperlihatkan beberapa tahap diantaranya tahap sebelum pembelian, tahap pembelian, dan tahap setelah pembelian barang atau jasa. Tahap sebelum pembelian biasanya konsumen melakukan pencarian informasi mengenai produk dan jasa tersebut.

Pada penelitian ini perilaku konsumen berada pada tahap sebelum pembelian dan tahap pembelian. Pada tahap sebelum pembelian disini konsumen mempertimbangkan berapa harga produk, bagaimana produk tersebut. Sedangkan pada tahap pembelian konsumen mempertimbangkan sistem pembayaran yang akan dipakai untuk bertransaksi.

### *Belanja Online*

Turban dkk (2004), menjelaskan bahwa belanja *online* adalah kegiatan pembelian produk (baik barang ataupun jasa) melalui media internet. Kegiatan belanja *online* di sini adalah transaksi yang bersifat ritel dengan pembeli individu, sehingga belanja *online* di sini adalah sebuah keputusan pembelian yang dilakukan oleh individu secara *online*. Salah satu manfaat dalam belanja *online* adalah calon pembeli dapat melihat terlebih dahulu (produk) yang akan dibelinya melalui web yang

ditawarkan oleh penjual. Kegiatan ini sering disebut dengan *searching*. Sikap belanja *online* ini pada dasarnya merupakan respons seseorang atas kegiatan transaksi pembelian. Respons ini boleh jadi bersifat menguntungkan atau malah merugikan.

Keller (1993) selanjutnya menambahkan bahwa perilaku terhadap belanja *online* adalah mencerminkan tanggapan (response) konsumen atas sistem belanja *online* yang ditawarkan. Kuat tidaknya keinginan seseorang untuk berbelanja secara *online* akan bergantung pada besar kecilnya manfaat yang diterima saat berbelanja secara *online* dibanding dengan risiko yang mungkin dialaminya

### *Gaya Hidup*

Gaya hidup menunjukkan bagaimana orang menjalankan hidupnya, membelanjakan uangnya, dan mengalokasikan waktunya (Minard dan Mowen, 2002). Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lainnya. Bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis (Nugroho J. Setiadi, 2003:80), hal ini menunjukkan bahwa seseorang akan merubah pola gaya hidupnya seiring perkembangan jaman (tren) dengan membeli barang – barang mewah serta bermerek dan mengikuti atas dasar kenyamanan dalam menerapkan gaya hidupnya.

Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lainnya. Bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Gaya hidup pada dasarnya merupakan suatu perilaku yang mencerminkan masalah apa yang sebenarnya ada di dalam alam pikir pelanggan yang cenderung berbau dengan berbagai hal yang terkait dengan masalah emosi dan psikologis konsumen.

### *Produk*

Produk adalah barang atau produk yang ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi seorang konsumen sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan dari konsumen. Produk didefinisikan sebagai sesuatu, baik yang menguntungkan maupun tidak, yang dapat diperoleh seorang konsumen melalui pertukaran. Dalam sebuah program pemasaran produk merupakan elemen penting. Yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya yaitu strategi produk itu sendiri. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

## Harga

Harga adalah perwujudan nilai suatu barang atau jasa dalam satuan uang. Harga merupakan nilai yang diberikan pada apa yang dipertukarkan. Harga bisa juga berarti kekuatan membeli untuk mencapai kepuasan dan manfaat.

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2013) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk maupun jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Sementara Istijanto (2009) menyatakan bahwa “harga merupakan uang yang dibayar oleh konsumen untuk memperoleh jasa yang diinginkan dengan membandingkan antara biaya dan manfaat yang diperoleh (*The Consumer's costs and benefits*)”.

Setiap perusahaan dalam memasarkan suatu barang dan jasa, harus menetapkan harga secara tepat demi kesuksesan perusahaan tersebut. Harga merupakan satu – satunya unsur *marketing mix* yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran).

## Sistem Pembayaran

Sistem Pembayaran adalah sistem yang mencakup seperangkat aturan, lembaga, dan mekanisme yang dipakai untuk melaksanakan pemindahan dana, guna memenuhi suatu kewajiban yang timbul dari suatu kegiatan ekonomi. Sistem Pembayaran lahir bersamaan dengan lahirnya konsep 'uang' sebagai media pertukaran (*medium of change*) atau *intermediary* dalam transaksi barang, jasa dan keuangan. Pada prinsipnya, sistem pembayaran memiliki 3 tahap pemrosesan yaitu otorisasi, kliring, dan penyelesaian akhir (*settlement*).

Sistem pembayaran terbagi menjadi dua, pembayaran tunai dan non-tunai. Sistem pembayaran tunai merupakan proses pembayaran yang terjadi antara satu pihak dengan pihak lainnya secara langsung. Sistem ini merupakan metode konvensional yang sering kita lakukan dimana, saling bertatap muka dan menyerahkan uang.

Seiring berkembangnya zaman, sistem pembayaran non-tunai telah berkembang. Sistem pembayaran ini disediakan oleh beragam institusi dengan berbagai macam keunggulan yang bisa dirasakan oleh konsumen.

## Promosi

Menurut Rambat Lupiyoadi promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Berdasarkan pengertian promosi di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan komunikasi yang memberi penjelasan untuk meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.

Promosi adalah proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang dan yang akan datang serta masyarakat. Defenisi lain promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Limakrisna (2012:65)

## 3. METODE

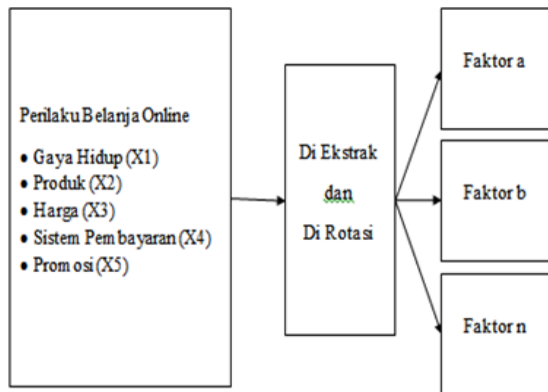
Penelitian mengenai Faktor-Faktor Yang Dominan Terhadap Perilaku Belanja Online Mahasiswa Universitas Warmadewa. Objek penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Warmadewa yang berusia 18-23 Tahun.

Berdasarkan Pangkalan Data Pendidikan Tinggi (PDDikti) jumlah mahasiswa yang terdaftar di Universitas Warmadewa (populasi) sebanyak 16.624. Karena jumlah populasi yang terlalu besar, peneliti memutuskan untuk menggunakan kuota sampling. Maka dari itu untuk sampel pada penelitian diambil mahasiswa Universitas Warmadewa sebanyak 100 orang.

Teknik yang digunakan adalah model Analisis Faktor Eksploratori. Analisis faktor adalah analisis yang bertujuan mencari faktor-faktor utama yang paling mempengaruhi variabel dependen dari serangkaian uji yang dilakukan atas serangkaian variabel independen sebagai faktornya.

Kerangka konsep dalam penelitian digambarkan sebagai berikut:





Gambar 1. Kerangka Konsep

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Uji Instrument

Hasil uji validitas dari pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat bahwa dikatakan telah valid dengan nilai koefisien korelasi item-total yang lebih besar sama dengan 0,3 ( $R_i \geq 0,3$ ).

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa setiap item pernyataan pada kuisioner memiliki nilai  $r$  hitung yang lebih besar dari pada 0.300 sehingga pertanyaan dalam kuisioner yang digunakan dinyatakan valid.

Uji reliabilitas dilakukan dengan uji *varians alfa-Cronbach*. Apabila nilai *alfa-Cronbach*  $r_i > 0,6$  maka *instrument* tersebut dapat dinyatakan reliabel.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| .898                   | 19         |

Uji reliabilitas pada Tabel 4.10 menyajikan nilai *Cronbach's Alpha* dari 19 item pernyataan pada kuisioner yaitu 0,898 yang dihasilkan lebih besar dari 0.6 sehingga dapat disimpulkan bahwa kuisioner yang digunakan sudah reliabel.

#### Analisis Faktor

##### Uji Kaiser Mayer Oikin (KMO)

| KMO and Bartlett's Test                          |                    |          |
|--|--------------------|----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. |                    | .841     |
| Bartlett's Test of Sphericity                    | Approx. Chi-Square | 1069.810 |
|  | df                 | 171      |
|  | Sig.               | .000     |

Dapat dijelaskan bahwa nilai KMO dari 19 item pernyataan yang digunakan memiliki nilai lebih dari 0,5 yaitu sebesar 0.841 dan hasil *Bartlett's Test* memiliki signifikan kurang dari 0,05 yaitu 0,000. Dapat disimpulkan dari hasil nilai uji *KMO and Bartlett's Test* memiliki korelasi yang baik dan bisa diprediksi dan dapat dilanjutkan untuk dianalisis dengan *matriks anti-image (MSA)*.

##### Uji Measure of Sampling Adequacy (MSA)

| Anti-image Matrix       |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |   |  |
|-------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|---|--|
|                         | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X3.1 | X3.2 | X3.3 | X4.1 | X4.2 | X4.3 | X4.4 | X5.1 | X5.2 | X5.3 | X5.4 |   |  |
| Perilaku Belanja Online | 1    |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |   |  |
| X1.1                    |      | 1    |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |   |  |
| X1.2                    |      |      | 1    |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |   |  |
| X1.3                    |      |      |      | 1    |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |   |  |
| X1.4                    |      |      |      |      | 1    |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |   |  |
| X2.1                    |      |      |      |      |      | 1    |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |   |  |
| X2.2                    |      |      |      |      |      |      | 1    |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |   |  |
| X2.3                    |      |      |      |      |      |      |      | 1    |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |   |  |
| X3.1                    |      |      |      |      |      |      |      |      | 1    |      |      |      |      |      |      |      |      |      |   |  |
| X3.2                    |      |      |      |      |      |      |      |      |      | 1    |      |      |      |      |      |      |      |      |   |  |
| X3.3                    |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      | 1    |      |      |      |      |      |      |      |   |  |
| X4.1                    |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      | 1    |      |      |      |      |      |      |   |  |
| X4.2                    |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      | 1    |      |      |      |      |      |   |  |
| X4.3                    |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      | 1    |      |      |      |      |   |  |
| X4.4                    |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      | 1    |      |      |      |   |  |
| X5.1                    |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      | 1    |      |      |   |  |
| X5.2                    |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      | 1    |      |   |  |
| X5.3                    |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      | 1    |   |  |
| X5.4                    |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      | 1 |  |

Dapat dijelaskan bahwa hasil uji MSA terhadap keseluruhan indikator item pernyataan yang digunakan memiliki nilai lebih besar dari 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa pada pengujian MSA seluruh indikator dapat dipahami dengan sangat baik oleh responden dan tidak bermakna ganda.

##### Uji Principal Component Analysis (PCA)

|      | Component Matrix <sup>a</sup> |       |       |       |       |
|------|-------------------------------|-------|-------|-------|-------|
|      | 1                             | 2     | 3     | 4     | 5     |
| X1.1 | .841                          | -.451 | .293  | .216  | -.052 |
| X1.2 | .800                          | -.586 | .306  | .090  | -.103 |
| X1.3 | .587                          | -.374 | .158  | .080  | -.191 |
| X1.4 | .582                          | -.488 | .289  | -.095 | -.092 |
| X2.1 | .428                          | .387  | -.415 | .288  | -.394 |
| X2.2 | .639                          | -.220 | -.110 | -.038 | -.089 |
| X2.3 | .608                          | -.185 | -.125 | -.398 | -.209 |
| X3.1 | .709                          | -.107 | -.207 | -.214 | -.267 |
| X3.2 | .727                          | -.138 | -.309 | -.378 | .069  |
| X3.3 | .620                          | -.063 | -.149 | -.848 | .183  |
| X4.1 | .321                          | .189  | -.018 | .202  | .732  |
| X4.2 | .572                          | .539  | .483  | -.195 | .092  |
| X4.3 | .642                          | .528  | .427  | -.128 | -.029 |
| X4.4 | .588                          | .388  | .353  | .324  | -.092 |
| X4.5 | .592                          | .317  | .469  | -.064 | -.148 |
| X5.1 | .676                          | -.142 | -.175 | .104  | .083  |
| X5.2 | .640                          | .110  | -.419 | .207  | .043  |
| X5.3 | .688                          | .113  | -.290 | -.050 | -.178 |
| X5.4 | .626                          | .395  | -.410 | .099  | -.090 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
a. 5 components extracted.

Hasil uji analisis PCA (*Principal Component Analysis*) menunjukkan bahwa dari keseluruhan total 19 item pernyataan ini menunjukkan nilai korelasi atau hubungan antara masing-masing variabel dengan faktor yang akan terbentuk. Dari tabel diatas, terlihat pada variabel X1.1 yakni nilai korelasi variabel ini dengan faktor 1 adalah 0,641; korelasi dengan faktor 2 adalah sebesar -0,451; korelasi dengan faktor 3 sebesar 0,293; korelasi dengan

faktor 4 sebesar 0,216; dan korelasi dengan faktor 5 sebesar -0,052. Begitu seterusnya nilai korelasi variabel dengan kelima faktor yang ada sampai variabel X5.4.

**Menentukan Jumlah Faktor**

| 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         | 7,052               | 37,118        | 37,118       | 7,052                               | 37,118        | 37,118       | 3,689                             | 19,312        | 19,312       |
| 2         | 2,206               | 11,613        | 48,731       | 2,206                               | 11,613        | 48,731       | 3,004                             | 15,811        | 35,123       |
| 3         | 1,839               | 9,680         | 58,411       | 1,839                               | 9,680         | 58,411       | 2,960                             | 15,579        | 50,701       |
| 4         | 1,181               | 6,218         | 64,629       | 1,181                               | 6,218         | 64,629       | 2,394                             | 12,602        | 63,303       |
| 5         | 1,069               | 5,627         | 70,255       | 1,069                               | 5,627         | 70,255       | 1,321                             | 6,962         | 70,255       |
| 6         | .914                | 4,813         | 75,069       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 7         | .779                | 4,100         | 79,169       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 8         | .656                | 3,454         | 82,622       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 9         | .508                | 2,675         | 85,297       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 10        | .480                | 2,524         | 87,822       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 11        | .418                | 2,201         | 90,023       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 12        | .354                | 1,862         | 91,885       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 13        | .338                | 1,777         | 93,662       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 14        | .291                | 1,532         | 95,194       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 15        | .255                | 1,344         | 96,538       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 16        | .214                | 1,124         | 97,662       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 17        | .192                | 1,009         | 98,671       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 18        | .171                | .900          | 99,571       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 19        | .081                | .429          | 100,000      |                                     |               |              |                                   |               |              |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Dapat dilihat menunjukkan nilai masing-masing variabel yang dianalisis. Dalam penelitian ini ada 19 item pernyataan (variabel) berarti ada 19 component yang dianalisis. Ada 2 macam analisis untuk menjelaskan suatu varian ini yaitu pada Initial Eigenvalues dan Extraction Sums of Squared Loadings. Pada varian Initial Eigenvalues menunjukkan faktor yang terbentuk.

Apabila semua faktor dijumlahkan menunjukkan jumlah variabel yaitu  $(7,052+2,206+1,839+1,181+1,069+0,914+0,779+0,656+0,508+0,480+0,418+0,354+0,338+0,291+0,255+0,214+0,192+0,171+0,081 = 19$  variabel). Sedangkan pada bagian Extraction Sums of Squared Loadings menunjukkan jumlah variasi atau banyaknya faktor yang dapat terbentuk ada 5 variasi faktor, yaitu 7,052, 2,206, 1,839, 1,181, dan 1,069.

Berdasarkan tabel output Total Variance Explained pada bagian "Initial eigenvalues", maka ada 5 faktor yang dapat terbentuk dari 19 variabel tersebut. Dimana syarat untuk menjadi sebuah faktor, nilai Eigenvalue harus lebih besar dari 1. Nilai Eigenvalue Component 1 sebesar 7,052 atau >1 maka menjadi faktor 1 dan mampu menjelaskan 37,118% variasi. Nilai Eigenvalue Component 2 sebesar 2,206 atau >1 maka menjadi faktor 2 dan mampu menjelaskan 11,613% variasi. Nilai Eigenvalue Component 3 sebesar 1,839 atau >1 maka menjadi faktor 3 dan mampu menjelaskan 9,680% variasi. Nilai Eigenvalue Component 4 sebesar 1,181 atau >1 maka menjadi faktor 4 dan mampu menjelaskan 6,218% variasi. Kemudian, Nilai Eigenvalue Component 5 sebesar 1,069 atau >1 maka menjadi faktor 5 dan mampu menjelaskan 5,627% variasi. Jika faktor 1 sampai 5 dijumlahkan maka mampu menjelaskan 70,255% variasi.

**Rotasi Faktor**

Berdasarkan hasil rotasi faktor varimax pada tabel ini, dari 19 item pernyataan kuesioner yang diberikan kepada responden, dapat dijelaskan sebagai berikut :

Pada variabel X1, keseluruhan item nilai korelasi variabel ini antara faktor 1 dengan faktor lainnya lebih besar dari faktor 2,3,4, dan 5 maka variabel X1 termasuk kelompok faktor 1.

Pada variabel X2, keseluruhan item nilai korelasi variabel ini antara faktor 1 dengan faktor lainnya lebih dominan nilai korelasi nya masuk pada kelompok faktor 3.

Pada variabel X3, keseluruhan item nilai korelasi variabel ini antara faktor 4 dengan faktor lainnya lebih besar dari faktor 1,2,3, dan 5 maka variabel X3 termasuk kelompok faktor 4.

Pada variabel X4, pada item X4.2, X4.3, X4.4, X4.5 nilai korelasi variabel ini antara faktor 1 dengan faktor lainnya, nilai korelasi nya masuk pada kelompok faktor 2.

Pada variabel X4, pada item X4.1 nilai korelasi variabel ini antara faktor 1 dengan faktor lainnya, nilai korelasi nya masuk pada kelompok faktor 5.

Pada variabel X5, keseluruhan item nilai korelasi variabel ini antara faktor 1 dengan faktor lainnya lebih dominan nilai korelasi nya masuk pada kelompok faktor 3.

**Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

|      | Component |      |       |       |       |
|------|-----------|------|-------|-------|-------|
|      | 1         | 2    | 3     | 4     | 5     |
| X1.1 | .837      | .175 | .102  | .049  | .071  |
| X1.2 | .873      | .110 | .004  | .133  | -.035 |
| X1.3 | .652      | .105 | .050  | .211  | .262  |
| X1.4 | .752      | .151 | -.017 | .191  | -.051 |
| X2.1 | -.054     | .173 | .833  | -.019 | -.122 |
| X2.2 | .503      | .106 | .397  | .323  | -.170 |
| X2.3 | .518      | .022 | .417  | .033  | .421  |
| X3.1 | .384      | .160 | .444  | .522  | -.161 |
| X3.2 | .313      | .072 | .336  | .750  | .099  |
| X3.3 | .171      | .189 | .058  | .887  | .096  |
| X4.1 | .026      | .168 | .073  | .082  | .821  |
| X4.2 | .034      | .893 | .047  | .228  | .160  |
| X4.3 | .099      | .898 | .168  | .195  | .085  |
| X4.4 | .251      | .693 | .339  | -.179 | .139  |
| X4.5 | .256      | .770 | .123  | .113  | -.042 |
| X5.1 | .449      | .085 | .417  | .296  | .237  |
| X5.2 | .201      | .064 | .683  | .241  | .269  |
| X5.3 | .190      | .183 | .479  | .454  | .316  |
| X5.4 | -.021     | .263 | .756  | .271  | -.142 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.  
a. Rotation converged in 6 iterations.

**Penamaan Faktor**

Berdasarkan hasil dari uji analisis faktor, yaitu Analisis PCA (*Principal Component Analysis*) kemudian disesuaikan dengan komponen yang memiliki *loading factors*, maka dari 19 item pernyataan kuesioner terbentuk menjadi 5 faktor yang dominan mempengaruhi perilaku belanja online mahasiswa universitas

warmadewa antara lain :

### **FAKTOR 1 : GAYA HIDUP**

(X1.1) Belanja *online* menjadi salah satu hobi dalam memanfaatkan waktu senggang.

(X1.2) Saya sering mengalokasikan waktu saya untuk belanja *online*.

(X1.3) Belanja *online* sebagai prioritas pilihan pertama dalam berbelanja.

(X1.4) Sebagian pendapatan atau uang saku di alokasikan untuk berbelanja *online*

(X2.2) Produk yang dijual *online* berkualitas sangat baik

(X2.3) Merk produk yang dijual *online* relatif terkenal

(X5.1) Berbelanja secara *online* karena iklan yang menarik.

### **FAKTOR 2 : SISTEM PEMBAYARAN**

(X4.2) Berbelanja secara *online* karena sistem pembayaran dapat dilakukan melalui OVO

(X4.3) Berbelanja secara *online* karena sistem pembayaran dapat dilakukan melalui Gopay

(X4.4) Berbelanja secara *online* karena sistem pembayaran dapat dilakukan melalui ShopeePay

(X4.5) Berbelanja secara *online* karena sistem pembayaran dapat dilakukan melalui DANA

### **FAKTOR 3 : VARIASI PRODUK YANG DIPROMOSIKAN**

(X2.1) Produk yang dijual *online* sangat bervariasi

(X5.2) Berbelanja secara *online* karena mendapatkan diskon

(X5.3) Berbelanja secara *online* karena dapat memilih barang yang disukai

(X5.4) Berbelanja secara *online* karena produk yang dibeli dapat diantar sampai ke alamat domisili

### **FAKTOR 4 : HARGA**

(X3.1) Harga saat berbelanja *online* sesuai dengan kualitas produk.

(X3.2) Harga produk yang dijual *online* relatif murah

(X3.3) Harga produk yang dijual *online* sesuai dengan pendapatan atau uang saku

### **FAKTOR 5 : RAGAM METODE PEMBAYARAN**

(X4.1) Berbelanja secara *online* karena Sistem Pembayaran bisa dilakukan dengan COD (*Cash On Delivery*).

### **Pembahasan**

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa faktor sistem pembayaran (F2) merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi perilaku belanja *online* mahasiswa Universitas Warmadewa. Faktor sistem pembayaran dilapangan ditunjukkan dengan mahasiswa yang menggunakan e-money dalam transaksi belanja *online*.

Namun demikian bukan berarti faktor lain dalam penelitian ini tidak berpengaruh terhadap perilaku belanja *online*. Faktor gaya hidup berkaitan dengan produk yang bervariasi ditunjukkan dengan pemanfaatan waktu senggang yang digunakan untuk mencari produk yang dibutuhkan, kemudian variasi produk yang dipromosikan juga menjadi peran karena fitur yang dipromosikan dan disediakan untuk mendapatkan produk tersebut, lalu ada harga yang menjadi pertimbangan mahasiswa dalam berbelanja *online*, serta pilihan metode pembayaran juga memberikan pengaruh terhadap perilaku belanja *online*, karena hal ini memudahkan mahasiswa universitas warmadewa dalam melakukan transaksi yaitu membayar secara langsung saat produk sudah sampai.

Hasil penelitian juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Ni Kadek Devi Aprilia Agustini (2017) mengenai Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli di Online Shop Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan 2012 menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan membeli di online shop mahasiswa yaitu kualitas produk, dan dari penelitian ini ditemukan hasil penelitian baru bahwa faktor yang paling dominan mempengaruhi perilaku belanja *online* terhadap mahasiswa Universitas Warmadewa adalah sistem pembayaran.

## **5. SIMPULAN**

Dari hasil penelitian ini dapat ditarik simpulan yaitu faktor yang dominan mempengaruhi perilaku belanja *online* terhadap mahasiswa di Universitas Warmadewa secara keseluruhan yang dituangkan sebagai faktor pertama yaitu faktor gaya hidup, sistem

pembayaran, produk & promosi, dan harga.

Dilihat dari hasil penelitian, faktor dominan yang mempengaruhi perilaku belanja online terhadap mahasiswa di Universitas Warmadewa adalah faktor sistem pembayaran.

Yuniarti, V. S. (2015). *Perilaku Konsumen - Teori Dan Praktik*. Bandung: Pustaka Setia.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Asaloei, E. K. (2018). *Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Freshmart Bahu Manado)*.

C. Mowen, J. d. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.

Istijanto. (2009). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran-Cara Praktis Meneliti Konsumen dan Pesaing*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

Keller, L. (1993). *How to manage brand equity*. Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jaarta.

Limakrisna, N. &. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia Edisi 2*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Pamungkas, G. T. (2018). *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Penggunaan E-Money(Studi Kasus Minimarket Indomaret Kec. Binjai Kota, Kota Binjai)*.

Raf, M. (2012). *Analisis Eksplanatori Faktor Industri Daya Saing Kecil*.

Rianty, N. (2013). *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Menggunakan Kartu*

Setiadi, N. J. (2010). *Perilaku Konsumen*. Cetakan 4. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana.

Sustina. (2003). *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: PT. Remaja.

Wahyuni, I. S. (2019). *Pengaruh Gaya Hidup Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online Pada Ibu Rumah Tangga Di Kecamatan Lubuk Begalung Kota Padang*.

Wulandari, M. &. (2018). *Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Pendidikan Ekonomi Stkip Ypm Bangko*.