

ABSTRAK

Simamora, Johansen Torang Mulia, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Online Shop Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2020 Universitas Jambi : Skripsi, Jurusan Pendidikan Ekonomi, FKIP Iniversitas Janbi, Pembimbing: (1) Fachruddiansyah Muslim, S.Pd., M.Pd (2) Hidayatul Arief, S.Pd., M.Pd.

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

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 salah satunya Shopee. Shopee sebagai e-commerce di Indonesia tidak berdiri sendiri, tetapi terdapat e-commerce lainnya yang bersaing untuk menguasai aktivitas perdagangan digital. 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. Perkembangan teknologi informasi yang begitu pesat termasuk internet membawa dampak yang besar bagi segala aspek, tidak terkecuali perkembangan dunia bisnis dan pemasaran. Hal ini tidak aneh mengingat jumlah pengguna internet yang terus tumbuh pesat dapat menjadi sebuah pasar yang potensial untuk dimasuki para pebisnis. Di lain pihak, praktik e-commerce dan e-bisnis ternyata mempunyai banyak keuntungan baik bagi perusahaan atau pun konsumen.

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 pertimbangan terdiri dari valensi, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, jumlah ulasan, dan kualitas argumen dengan *variance* sebesar 49,489%. Adapun faktor kriteria terdiri dari tindakan, keinginan, masa potongan harga, jenis produk potongan harga, kredibilitas sumber, ketertarikan, dan manfaat yang dirasakan dengan *variance* sebesar 13,555%. Sedangkan faktor daya tarik terdiri dari faktor perhatian, keterjangkauan harga, dan besaran potongan harga dengan *variance* sebesar 10,159%.

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian melalui online shop pada mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2020 Universitas Jambi dipengaruhi oleh tiga faktor utama: faktor pertimbangan, faktor kriteria, dan faktor daya tarik. Dari ketiga faktor tersebut, faktor pertimbangan memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi pengaruh sebesar 49,489%.