

ANALISIS FAKTOR PENENTU KEPUTUSAN MASYARAKAT MEMBELI PAKAIAN BEKAS SECARA ONLINE DAN OFFLINE DI KOTA TIMIKA

Oktariani Ambo

STIE Jambatan Bulan

oktarianiambo573@gmail.com

Antje Tuasela *

STIE Jambatan Bulan

antjetuasela@gmail.com

Abstract

This study aims to determine what factors determine people's decisions in buying used clothes online and offline in Timika City. This study uses a descriptive method. In this study, the data collection techniques used are interviews, observations, questionnaires, and documentation. To find out what factors determine people's decisions, the data analysis instrument used is factor analysis. The results of this study indicate that the determining factors for people's decisions to buy used clothes online in Timika City are influenced by factors of service quality, ease of transactions, satisfaction with products, and cost efficiency. Meanwhile, people's decisions to buy used clothes offline in Timika City are influenced by factors of service quality, price assessment, trust, and security.

Keywords: *people's decisions, used clothes, online, offline.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor apa saja yang menjadi penentu keputusan masyarakat dalam membeli pakaian bekas secara *online* maupun *offline* di Kota Timika. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, kuesioner, dan dokumentasi. Untuk mengetahui faktor apa saja yang menjadi penentu keputusan masyarakat maka instrumen analisis data yang digunakan yaitu analisis faktor. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor penentu keputusan masyarakat untuk membeli pakaian bekas secara *online* di Kota Timika dipengaruhi oleh faktor kualitas pelayanan, kemudahan transaksi, kepuasan terhadap produk, dan efisiensi biaya. Sedangkan keputusan masyarakat untuk membeli pakaian bekas secara *offline* di Kota Timika dipengaruhi oleh faktor kualitas pelayanan, penilaian harga, kepercayaan, dan keamanan.

Kata Kunci : *keputusan masyarakat, pakaian bekas, online, offline.*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi sudah mengakibatkan banyak perubahan bagi kehidupan masyarakat, hal ini terlihat nyata dari waktu ke waktu. Pada Penyebaran informasi yang dapat di peroleh lewat *internet*. Salah satu cara untuk mendapatkan berbagi informasi ialah melalui *internet* atau jaringan media sosial.

Dampak dari hal ini adalah meningkatnya perilaku manusia dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Kemajuan dan peningkatan teknologi *internet*, berdampak pada pertumbuhan ekonomi, termasuk dalam bidang bisnis dan pemasaran, seperti pembelian, distribusi, dan pemasaran yang dikenal juga dengan *E-commerce* atau belanja secara *online*. *E-commerce* atau belanja *online* telah berkembang pesat di Indonesia dan saat ini menjadi salah satu bentuk bisnis yang menjadi pilihan dan disukai oleh banyak orang. Hal ini menjadi pilihan karena Pembeli/Konsumen memungkinkan untuk memilih dan memesan barang melalui *internet*, dan melakukan pembayaran elektronik. Barang yang dipesan akan dikirimkan dari toko *online* ke alamat pembeli. Pembelian *online* juga dapat dilakukan melalui berbagai media seperti televisi, radio, majalah, dan lain-lain.

Kebutuhan akan *marketplace* kini semakin meningkat, karena banyak pelanggan yang mulai berbelanja *online* untuk memenuhi kebutuhannya meskipun mereka belum pernah melakukannya sebelumnya. Hal ini tidak hanya dipengaruhi oleh perubahan perilaku konsumen yang cenderung memilih proses, dapat berbelanja kapan saja dan dimana saja, kepekaan terhadap harga, dan tersedianya informasi yang luas mengenai produk yang diinginkan. Namun hal tersebut juga dipengaruhi oleh kesadaran masyarakat dimana semakin menghindari tempat-tempat umum dan toko retail *offline*.

Dengan adanya *marketplace* ini hampir sama dengan pasar tradisional, hanya saja pemilik pasar tidak bertanggung jawab atas barang yang dijual oleh para penjualnya, namun *marketplace* berfungsi sebagai tempat penyedia di mana penjual dan pembeli dapat melakukan transaksi jual beli dengan cepat tanpa harus bertemu langsung.

Dalam hal ini dengan berbelanja *online* masyarakat dapat merasakan manfaat diantaranya: dengan berbelanja *online* pembeli dapat memilih harga yang sesuai dan lebih terjangkau, masyarakat juga tidak harus ke toko untuk berbelanja karena sistem *online* cukup menggunakan data *internet* dan *handphone*. Selain itu berbagai toko *online* biasanya membuka pelayanan hingga 24 jam sehingga masyarakat dapat memiliki kesempatan yang lebih untuk memperoleh pelayanan dalam berbelanja.

Meskipun ada beberapa keuntungan yang dapat dirasakan, namun ada beberapa kelemahan yang mungkin dihadapi oleh pengguna. Terdapat jeda waktu antara pembelian dan pembayaran produk yang akan di beli, pembeli juga tidak dapat mencoba barang tersebut secara langsung serta pembeli juga tidak dapat memeriksa secara langsung kondisi barang yang akan di beli untuk memastikan tidak ada kerusakan. Terkadang barang yang datang tidak sesuai dengan jenis barang yang dipesan atau barang yang datang kualitasnya tidak seperti yang diharapkan. Hal lain yang sering terjadi adalah persoalan jasa kurir yang tidak langsung mengantar barang

pesanan dan barang yang tidak sesuai pesanan tidak menjadi tanggung jawab Kurir atau jasa pengantar barang.

Dalam hal ini, pemasaran *offline* dan *online* memiliki keuntungan dan kelemahan masing-masing, tergantung pada strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan. Namun, dengan semakin meluasnya akses ke internet dan semakin berkembangnya teknologi, pemasaran digital akan semakin penting bagi perusahaan untuk mencapai target pasar yang lebih luas dan memperluas bisnis mereka.

Gaya berpakaian modern dan trendi saat ini identik dengan barang-barang atau pakaian yang memiliki merek dan kualitas bagus yang biasanya hanya ditemukan pada pakaian-pakaian baru yang dijual di toko dan tentunya pakaian tersebut memiliki harga yang mahal dan tidak semua kalangan masyarakat dapat membelinya. Terlebih lagi bagi masyarakat yang berpenghasilan menengah ke bawah yang ingin selalu tampil trendi tetapi tidak memiliki uang yang cukup banyak dan salah satu alternatif untuk dapat berpenampilan trendi dan menarik di depan umum dengan harga yang terjangkau yaitu dengan belanja pakaian bekas atau pakaian *second branded*.

Penggunaan pakaian bekas menjadi tren yang sangat digemari banyak orang saat ini. Hal ini dikarenakan pakaian bekas yang biasanya di impor dari luar negeri banyak memiliki merek terkenal dengan kualitas yang masih bagus dan juga harganya yang lebih murah memungkinkan untuk semua kalangan dapat membelinya. Selain itu, pakaian bekas juga memiliki model beragam dan berbeda-beda yang membuat terkesan seperti barang edisi terbatas sehingga pemakainya merasa ada kebanggaan tersendiri bisa tampil bergaya trendi dengan pakaian bermerek di dalam lingkungannya,

Pakaian bekas atau dalam istilah masyarakat di lingkungan Mimika menyebutnya “cakbor atau cakar bongkar” bukan merupakan hal yang baru lagi untuk kalangan masyarakat di kota Timika, karena pakaian bekas ini banyak ditemukan di toko maupun di pasar pada umumnya. Pakaian bekas memang sudah menjadi pilihan alternatif bagi sebagian masyarakat karena harganya yang lebih murah dibanding dengan pakaian baru. Di Kota Timika sendiri juga banyak yang membeli pakaian bekas baik di toko (*offline*) maupun secara *online* di media sosial. Berikut adalah pembelian pakaian bekas di Kota Timika pada tahun 2022- 2023 sebagai berikut:

Tabel 1.1
Data Pembelian Pakaian Bekas

No	Bulan	Tahun	Data Pembelian
1	September	2022	350 pcs
2	Oktober	2022	240 pcs
3	November	2022	520 pcs
4	Desember	2022	300 pcs

5	Januari	2023	290 pcs
6	Februari	2023	360 pcs
7	Maret	2023	380 pcs
8	April	2023	440 pcs
9	Mei	2023	650 pcs
10	Juni	2023	490 pcs

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel di atas, menunjukkan data pembelian pakaian bekas di Kota Timika yang dilihat dari tahun 2022 telah mengalami peningkatan pembelian cukup tinggi pada bulan November dengan data penjualan sebanyak 520 pcs yang disebabkan oleh faktor harga serta kualitas produknya yang akan memicu keputusan pembelian produk dan minat pembelian, kemudian di tahun 2023 mengalami peningkatan tertinggi pada bulan Mei dengan data pembelian 650 pcs yang di sebabkan oleh adanya faktor harga dan kualitas produknya yang sangat baik atas kelayakan pakaian dengan brand ternama yang menjadi pemicu minat beli dan keputusan pembelian konsumen. Namun pembelian tidak senantiasa selalu mengalami peningkatan, hal ini disebabkan adanya penilaian harga dari konsumen yang masih kemahalan baginya dan kualitas produknya yang belum terpenuhi atas manfaat dari produk tersebut.

Di era digital saat ini, semakin banyak *platform* yang menjual pakaian bekas dengan harga yang terjangkau dan mudah dijangkau oleh masyarakat. Dari orservasi awal, didapati bahwa keputusan narasumber membeli serta menggunakan pakaian bekas yang dibeli secara *online* dan *offline* karena beberapa faktor diantaranya: kualitas dari pakaian bekas tersebut, harga yang ditawarkan dari pakaian tersebut, waktu dan kesempatan dimiliki, dan selara atau kegunaan yang sesuai dibutuhkan oleh masyarakat. Hal ini yang menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat untuk memilih membeli pakaian bekas secara *online* dan *offline*.

Faktor ini juga yang mempengaruhi masyarakat di kota Timika untuk mengambil keputusan dalam membeli pakaian bekas secara *online* dan *offline* diantaranya adalah pengalaman belanja dari konsumen, harga dan diskon, kenyamanan, keamanan dan ketersediaan produk yang ditawarkan dan diberikan oleh penjual sehingga menjadi salah satu nilai yang dirasakan dan dialami oleh pembeli.

Maka, berdasarkan pada latar belakang diatas maka peneliti mengangkat judul tentang “Analisis Faktor Penentu Keputusan Masyarakat Membeli Pakaian Bekas secara *Online* dan *Offline* di Kota Timika”.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif yaitu suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil

penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Dengan menggunakan penelitian deskriptif penulis menganalisis faktor-faktor penentu keputusan masyarakat membeli pakaian bekas secara *online* dan *offline* di kota Timika sehingga penulis dapat menjelaskan berbagai data berharga yang telah didapat untuk penentu keputusan terbaiknya.

Hasil dan Pembahasan

Analisis Faktor Persamaan Pertama (*Online*)

a. Uji Validitas

Suatu instrumen dikatakan valid apabila butir pernyataan atau pertanyaan dalam suatu instrumen dapat mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh instrumen tersebut. (Kasmadi 2014) Metode yang digunakan dalam uji validitas ini menggunakan *person corelation*, ini dikatakan valid jika nilai signifikansinya $< 0,05$. Selain itu, hal ini juga dapat dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung dengan nilai *r* tabel, dimana apabila nilai *r* hitung (*total correlation*) lebih besar dari *r* tabel maka dinyatakan valid. Adapun hasil uji validitas dapat dilihat dari tabel- tabel berikut:

Tabel 5. 1
Hasil Uji Validitas Faktor

Variabel	Total correlation	R table	Sig	Ket
Pengalaman Belanja1	0,703	0,273	0,000	Valid
Pengalaman Belanja 2	0,742	0,273	0,000	Valid
Pengalaman Belanja 3	0,730	0,273	0,000	Valid
Pengalaman Belanja 4	0,838	0,273	0,000	Valid
Pengalaman Belanja 5	0742	0,273	0,000	Valid
Kenyamanan 1	0,800	0,273	0,000	Valid
Kenyamanan 2	0,818	0,273	0,000	Valid
Kenyamanan 3	0,775	0,273	0,000	Valid
Kenyamanan 4	0,802	0,273	0,000	Valid
Kenyamanan 5	0,604	0,273	0,000	Valid
Harga 1	0,751	0,273	0,000	Valid
Harga 2	0,533	0,273	0,000	Valid

Harga 3	0,756	0,273	0,000	Valid
Harga 4	0,801	0,273	0,000	Valid
Harga 5	0,767	0,273	0,000	Valid
Ketersediaan Produk 1	0,755	0,273	0,000	Valid
Ketersediaan Produk 2	0,785	0,273	0,000	Valid
Ketersediaan Produk 3	0,755	0,273	0,000	Valid
Ketersediaan Produk 4	0,744	0,273	0,000	Valid
Ketersediaan Produk 5	0,805	0,273	0,000	Valid

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa item pernyataan dalam mengukur setiap variabel menghasilkan nilai sig sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 atau nilai item pernyataan memiliki r hitung > dari r tabel (0,273) dan bernilai positif. Dengan demikian bahwa data ini dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan apakah instrumen penelitian itu reliabel atau tidak, atau apakah jawaban seseorang terhadap pernyataan itu konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan statistik *Cronbach alpha*, jika nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,5, instrumen penelitian tersebut dianggap reliabel. Berikut adalah hasil uji *cronbach alpha* pada penelitian ini:

Tabel 5. 2

Variabel	Reliabilitas Coeffisient	Cronbach' s Alpha	Keterangan
Pengalaman Belanja	5 item pernyataan	0,804	Reliabel
Kenyamanan	5 item pernyataan	0,810	Reliabel
Harga	5 item pernyataan	0,762	Reliabel
Ketersediaan Produk	5 item pernyataan	0,825	Reliabel

Hasil Uji Reliabilitas Semua Faktor

Sumber: Data Diolah Dari SPSS, 2024

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa nilai *Cronbach's alpha* pada keempat faktor penelitian yang diteliti menunjukkan hasil yang bervariasi, namun seluruh variabel penelitian yang diteliti mempunyai nilai koefisien *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,50 sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur atau alat yang digunakan dalam penelitian ini yaitu.

Jadi untuk data setiap variabel yang diuji semuanya valid dan reliabel dengan menggunakan perhitungan SPSS.

c. Analisis Faktor

Berikut ini penjelasan dan langkah-langkah terkait hasil pengolahan data dengan menggunakan analisis faktor.

a) Menentukan Variabel yang akan dianalisis

Variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini berjumlah 20 variabel yang telah dilakukan uji validitas maupun reliabilitas pada tahap sebelumnya, oleh karena itu ke 20 variabel tersebut akan diuji dengan menggunakan analisis faktor.

b) Menguji Variabel-Variabel yang Telah Ditentukan

Ke-20 variabel yang diuji dimasukkan ke dalam analisis faktor untuk menguji nilai KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*) dan *Bartlett Test* serta *MSA (Measures of Sampling Adequacy)*. Nilai *MSA* harus di atas 0,5. Berikut ini merupakan tabel dari nilai KMO dan *Bartlett Test*.

Tabel 5. 3
Hasil Pengujian Kelayakan Variabel Penelitian
KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.803
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	684.499
	Df	190
	Sig.	<.001

Sumber: Data SPSS, 2024

Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa nilai KMO sebesar 0.803 dengan tingkat signifikansi 0.000. Oleh karena itu, variabel dan sampel yang ada memenuhi syarat untuk dianalisis lebih lanjut menggunakan analisis faktor. Nilai KMO yang mendekati 1 menunjukkan bahwa pola hubungan antar variabel adalah cukup untuk dilakukan analisis faktor. Tingkat signifikansi yang sangat rendah dari *Bartlett's Test of Sphericity* mengindikasikan bahwa korelasi antar variabel cukup untuk digunakan dalam analisis faktor.

Tabel 5. 4
Hasil Analisis Anti-Image Correlution

Indikator	Nilai Anti Image Correlution
Pelayanan_Baik	0,799
Kesamaan_Produk	0,777
Kepuasan_Produk	0,725
Informasi_Jelas	0,880
Kesan_Percaya	0,800
Pembayaran_Aman	0,813
Praktis_Cepat	0,940
Kualitas_Baik	0,855
Layanan_Sopan	0,799
Hemat_Biaya_Waktu	0,798
Harga_Murah	0,837
Diskon_Banyak	0,623
Harga_Kualitas	0,845
Harga_Beragam	0,749
Harga_Terjangkau	0,768
Produk_Diinginkan	0,697
Produk_Dibutuhkan	0,787
Pilihan_Banyak	0,803
Produk_Unik	0,819
Produk_Terbatas	0,887

Sumber : Data Diolah SPSS, 2024

Angka MSA (*Measures of Sampling Adequacy*) pada tabel anti image matrices adalah indikator penting yang menunjukkan sejauh mana setiap variabel memenuhi syarat untuk digunakan dalam analisis faktor. Nilai MSA yang tinggi menunjukkan bahwa variabel tersebut cukup baik untuk dianalisis lebih lanjut dalam model faktor. Dalam studi ini, nilai MSA untuk variabel seperti nilai MSA 0,799 menunjukkan bahwa variabel "Pelayanan_Baik" memiliki adequacy sampling yang baik. Ini berarti bahwa data untuk variabel ini cukup representatif dan cocok untuk dimasukkan dalam analisis faktor. Nilai ini mengindikasikan bahwa variabel ini cukup memadai untuk membantu dalam menentukan struktur faktor yang relevan.

Dengan nilai MSA 0,777, "Kesamaan_Produk" juga menunjukkan adequacy sampling yang baik. Meskipun sedikit lebih

rendah dari nilai sebelumnya, variabel ini masih dianggap layak untuk analisis faktor dan berkontribusi dengan baik pada model faktor. Nilai MSA 0,725 pada "Kepuasan_Produk" menunjukkan bahwa variabel ini memiliki adequacy sampling yang memadai, meskipun lebih rendah dibandingkan dengan beberapa variabel lainnya. Ini berarti bahwa meskipun variabel ini layak untuk analisis faktor, ada kemungkinan bahwa variabel ini mungkin kurang kuat dibandingkan dengan variabel lain dalam model.

Variabel "Informasi_Jelas" memiliki nilai MSA 0,880, yang sangat tinggi dan menunjukkan bahwa variabel ini sangat memadai untuk analisis faktor. Variabel ini memiliki kualitas sampling yang sangat baik, sehingga dapat diandalkan untuk mengidentifikasi faktor-faktor dalam model. Dengan nilai MSA 0,800, "Kesan_Percaya" menunjukkan adequacy sampling yang baik. Variabel ini juga cukup kuat untuk digunakan dalam analisis faktor dan memiliki kontribusi yang signifikan terhadap struktur faktor yang dianalisis. Nilai MSA 0,813 pada "Pembayaran_Aman" menunjukkan adequacy sampling yang baik, menandakan bahwa variabel ini memiliki kualitas yang memadai dan cocok untuk analisis faktor, memberikan kontribusi yang baik terhadap model faktor. Dengan nilai MSA yang sangat tinggi yaitu 0,940, "Praktis_Cepat" menunjukkan bahwa variabel ini sangat memadai untuk analisis faktor. Variabel ini memiliki adequacy sampling yang sangat kuat dan sangat cocok untuk dimasukkan dalam model faktor.

Nilai MSA 0,855 pada "Kualitas_Baik" juga sangat tinggi, menunjukkan bahwa variabel ini sangat memadai untuk analisis faktor. Variabel ini memiliki kualitas sampling yang sangat baik dan berkontribusi secara signifikan pada hasil analisis. Variabel "Layanan_Sopan" dengan nilai MSA 0,799 menunjukkan adequacy sampling yang baik, mirip dengan "Pelayanan_Baik". Variabel ini cukup memadai untuk analisis faktor dan dapat memberikan kontribusi positif pada model. Nilai MSA 0,798 pada "Hemat_Biaya_Waktu" menunjukkan adequacy sampling yang memadai. Meskipun sedikit lebih rendah, variabel ini masih dapat diterima untuk analisis faktor dan memberikan informasi yang berguna.

Dengan nilai MSA 0,837, "Harga_Murah" menunjukkan adequacy sampling yang baik. Variabel ini cukup kuat untuk digunakan dalam analisis faktor dan berkontribusi dengan baik terhadap model. Variabel "Diskon_Banyak" memiliki nilai MSA

0,623, yang lebih rendah dibandingkan variabel lain. Ini menunjukkan bahwa variabel ini mungkin kurang memadai untuk analisis faktor dan mungkin tidak memberikan kontribusi yang signifikan terhadap model faktor. Nilai MSA 0,845 pada "Harga_Kualitas" menunjukkan adequacy sampling yang baik. Variabel ini memiliki kualitas sampling yang memadai dan dapat diandalkan dalam analisis faktor.

Dengan nilai MSA 0,749, "Harga_Beragam" menunjukkan adequacy sampling yang memadai. Variabel ini cukup baik untuk digunakan dalam analisis faktor, meskipun sedikit lebih rendah dibandingkan beberapa variabel lainnya.

Nilai MSA 0,768 pada "Harga_Terjangkau" menunjukkan adequacy sampling yang memadai. Variabel ini dapat diterima untuk analisis faktor dan memberikan kontribusi yang baik pada model. Variabel "Produk_Diinginkan" memiliki nilai MSA 0,697, yang menunjukkan adequacy sampling yang lebih rendah dibandingkan variabel lain. Variabel ini mungkin kurang ideal untuk analisis faktor dan dapat memerlukan peninjauan lebih lanjut.

Dengan nilai MSA 0,787, "Produk_Dibutuhkan" menunjukkan adequacy sampling yang memadai. Variabel ini dapat digunakan dalam analisis faktor dan memberikan kontribusi positif terhadap model. Nilai MSA 0,803 pada "Pilihan_Banyak" menunjukkan adequacy sampling yang baik. Variabel ini layak untuk analisis faktor dan berkontribusi dengan baik pada model. Dengan nilai MSA 0,819, "Produk_Unik" menunjukkan adequacy sampling yang baik. Variabel ini memiliki kualitas sampling yang memadai dan cocok untuk analisis faktor. Variabel "Produk_Terbatas" memiliki nilai MSA 0,887, yang sangat tinggi dan menunjukkan bahwa variabel ini sangat memadai untuk analisis faktor. Variabel ini telah memberikan kontribusi yang signifikan terhadap struktur faktor yang dianalisis.

Dari daftar tersebut, terlihat bahwa semua nilai MSA di atas 0,50 yang menunjukkan bahwa setiap variabel dalam tabel ini memiliki adequacy sampling yang memadai untuk analisis faktor. Tidak ada variabel dengan nilai MSA di bawah 0,50 sehingga semua variabel dapat dipertimbangkan dalam analisis lebih lanjut. Namun, untuk variabel dengan nilai MSA terendah, yaitu Diskon_Banyak (0,623), penting untuk memeriksa lebih lanjut apakah variabel ini memenuhi kriteria yang diperlukan untuk analisis faktor atau jika mungkin perlu ada perbaikan atau penyesuaian.

- c) Melakukan Faktoring dari rotasi

Setelah semua variabel bernilai cukup, tahap selanjutnya yaitu melakukan proses dasar dari analisis faktor, yaitu mengekstraksi sekumpulan variabel yang sudah ada, sehingga terbentuk satu atau beberapa faktor. Dalam melakukan proses ekstraksi ini, metode yang digunakan yaitu *Principal Component Analysis*, setelah terbentuk delapan faktor untuk mengetahui variabel mana yang akan dimasukkan ke dalam faktor mana dari dua puluh variabel tersebut, kemudian dilakukan proses rotasi dengan menggunakan metode *varimax* (bagian dari *orthogonal*).

Tabel 5. 5
Communalities

	Initial	Extraction
Pelayanan_Baik	1.000	.711
Kesamaan_Produk	1.000	.685
Kepuasan_Produk	1.000	.792
Informasi_Jelas	1.000	.684
Kesan_Percaya	1.000	.671
Pembayaran_Aman	1.000	.757
Praktis_Cepat	1.000	.600
Kualitas_Baik	1.000	.668
Layanan_Sopan	1.000	.727
Hemat_Biaya_Waktu	1.000	.744
Harga_Murah	1.000	.512
Diskon_Banyak	1.000	.586
Harga_Kualitas	1.000	.657
Harga_Beragam	1.000	.769
Harga_Terjangkau	1.000	.525
Produk_Diinginkan	1.000	.812
Produk_Dibutuhkan	1.000	.650
Pilihan_Banyak	1.000	.625
Produk_Unik	1.000	.730
Produk_Terbatas	1.000	.624

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Tabel *Communalities* di atas menunjukkan seberapa besar kontribusi setiap variabel terhadap faktor yang terbentuk dalam analisis faktor. Angka-angka dalam kolom *Extraction* mewakili proporsi varians dari setiap variabel yang dapat dijelaskan oleh faktor-faktor yang diidentifikasi. Untuk variabel "Pelayanan_Baik,"

nilai ekstraksi adalah 0,711. Ini berarti sekitar 71,1% dari varians variabel "Pelayanan_Baik" dapat dijelaskan oleh faktor-faktor yang diidentifikasi dalam analisis faktor. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar informasi dari variabel ini ditangkap oleh faktor yang dibentuk. Demikian pula, variabel lain seperti "Kepuasan_Produk" dengan nilai 0,792 menunjukkan bahwa 79,2% dari variansnya dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk, yang menunjukkan tingkat kecocokan yang baik dalam model faktor tersebut.

Namun, beberapa variabel seperti "Harga_Murah" dan "Diskon_Banyak" memiliki nilai ekstraksi yang lebih rendah, yaitu masing-masing 0,512 dan 0,586. Ini berarti bahwa hanya sekitar 51,2% dari varians variabel "Harga_Murah" dan 58,6% dari "Diskon_Banyak" yang dapat dijelaskan oleh faktor-faktor yang terbentuk. Nilai-nilai ini menunjukkan sebagian besar varian dari variabel-variabel ini tidak dijelaskan oleh faktor yang diidentifikasi dan mungkin menunjukkan bahwa variabel-variabel ini memiliki kontribusi yang lebih rendah atau memerlukan penilaian lebih lanjut untuk peningkatan model faktor.

Secara keseluruhan, nilai-nilai pada kolom *Extraction* dalam tabel *Communalities* memberikan gambaran tentang seberapa besar kontribusi masing-masing variabel terhadap faktor yang terbentuk. Variabel dengan nilai ekstraksi tinggi menunjukkan bahwa sebagian besar informasi variabel tersebut dapat dijelaskan oleh faktor, sementara nilai yang lebih rendah menunjukkan bahwa variabel tersebut mungkin kurang sesuai dengan faktor yang dibentuk dan dapat memerlukan perhatian lebih lanjut dalam analisis.

Singgih Santoso (2012), mengatakan bahwa tabel *Communalities* pada dasarnya adalah sejumlah varian (bisa dalam persentase), suatu variabel mula-mula bisa dijelaskan oleh faktor yang ada. Berdasarkan nilai dalam tabel *Communalities* dapat disimpulkan variabel-variabel yang ada dapat dijelaskan didalam faktor yang terbentuk, semakin besar nilai *Communalities* maka semakin erat hubungannya dengan faktor-faktor yang terbentuk. Menurut Singgih Santoso, pada tabel *Total Variance Explained*, menggambarkan jumlah faktor yang terbentuk. Untuk menentukan faktor yang terbentuk harus dilihat nilai *eigenvaluenya* dimana harus lebih tinggi dari satu, jika sudah berada dibawah satu maka sudah tidak tepat. *Eigen value* menunjukkan kepentingan relatif setiap faktor dalam menghitung varians dari total variabel yang ada.

Jumlah angka *eigenvalue*, susunanya selalu diurutkan pada nilai terbesar sampai terkecil.

Tabel 5. 6
Total Varians Semua Variabel Penelitian

Com pone nt	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Tot al	% of Varian ce	Cumul ative %	Tot al	% of Varian ce	Cumul ative %	Tot al	% of Varian ce	Cum ulativ e %
1	9.47 9	47.394	47.394	9.47 9	47.394	47.394	4.97 8	24.889	24.88 9
2	1.59 9	7.996	55.389	1.59 9	7.996	55.389	3.6 09	18.046	42.93 5
3	1.34 0	6.699	62.089	1.34 0	6.699	62.089	2.95 6	14.782	57.71 7
4	1.112	5.562	67.650	1.112	5.562	67.650	1.98 7	9.934	67.65 0
5	.962	4.810	72.460						
6	.947	4.735	77.195						
7	.740	3.702	80.898						
8	.642	3.210	84.108						
9	.56 6	2.829	86.938						
10	.511	2.555	89.492						
11	.39 0	1.949	91.441						
12	.347	1.734	93.175						
13	.344	1.718	94.894						
14	.284	1.420	96.313						
15	.216	1.081	97.394						
16	.157	.786	98.180						
17	.120	.601	98.781						
18	.119	.595	99.376						
19	.073	.363	99.740						
20	.052	.260	100.00 0						

Sumber: Data Diolah SPSS, 2024

Pada tabel tersebut terdapat 20 variabel yang dimasukkan dalam analisis faktor, yaitu Pelayanan Baik, Kesamaan Produk,

Kepuasan Produk, Informasi Jelas, Kesan Percaya, Pembayaran Aman, Praktis Cepat, Kualitas Baik, Layanan Sopan, Hemat Biaya Waktu, Harga Murah, Diskon Banyak, Harga Kualitas, Harga Beragam, Harga Terjangkau, Produk Diinginkan, Produk Dibutuhkan, Pilihan Banyak, Produk Unik, dan Produk Terbatas.

Pada tabel di atas terdapat hanya 4 faktor yang telah terbentuk, karena satu faktor angka *eigenvalues* masih diatas 1, dengan 2 faktor *eigenvalues* masih diatas 1, dengan 3 faktor *eigenvalues* masih diatas 1, dengan 4 faktor *eigenvalues* masih diatas 1, maka dari itu hanya 4 faktor.

Tabel 5. 7
Component Matrixa

	Component			
	1	2	3	4
Pelayanan_Baik	.619		.568	
Kesamaan_Prod uk	.692	-.213	-.397	
Kepuasan_Prod uk	.595	.276		.597
Informasi_Jelas	.773		-.271	
Kesan_Percaya	.636		.405	.319
Pembayaran_A man	.742	-.363	.264	
Praktis_Cepat	.726			-.239
Kualitas_Baik	.770			
Layanan_Sopan	.808	-.253		
Hemat_Biaya_W aktu	.540	.625		-.220
Harga_Murah	.701			
Diskon_Banyak		.626		,231
Harga_Kualitas	.692	-.380		
Harga_Beragam	.771	-.269	.318	
Harga_Terjangka u	.699			
Produk_Diingink an	.704	.328		-.418
Produk_Dibutuh kan	.720			-.255

Pilihan_Banyak	.720		-.214	
Produk_Unik	.673		-.466	
Produk_Terbata s	.683		-.236	-.310

Sumber: Data Diolah SPSS, 2024

Setelah diketahui empat faktor merupakan angka optimal, maka tabel *component matriks* menunjukkan sebaran 20 variabel pada keempat faktor komponen. Sedangkan angka-angka pada tabel merupakan faktor loading yang menunjukkan besar kecilnya korelasi suatu variabel, Faktor 1, 2, 3, dan Faktor 4. Proses penentuan variabel mana yang masuk dalam faktor mana, dengan cara membandingkan besar kecilnya korelasi masing-masing baris.

- a) Pelayanan Baik:
 - (a) Korelasi antara pelayanan baik dengan Faktor 1 sebesar 0,619 (aman, karena diatas 0,5),
 - (b) Loading pada Faktor 3 sebesar 0,568, menunjukkan kontribusi juga pada faktor ini, meskipun tidak sebesar Faktor 1. (aman, karena diatas 0,5)
- b) Kesamaan Produk:
 - (a) Loading pada Faktor 1 sebesar 0,692 menunjukkan korelasi kuat.
 - (b) Loading negatif pada Faktor 2 (-0,213) dan Faktor 3 (-0,397) menunjukkan bahwa variabel ini kurang relevan dengan faktor-faktor tersebut.
- c) Kepuasan Produk:
 Loading tinggi pada Faktor 1 (0,595) dan Faktor 4 (0,597) menunjukkan kontribusi pada kedua faktor ini.
- d) Informasi Jelas:
 Loading tinggi pada Faktor 1 (0,773) menunjukkan relevansi utama dengan faktor ini.
- e) Kesan Percaya:
 Loading tinggi pada Faktor 1 (0,636) dan Faktor 4 (0,319) menunjukkan bahwa variabel ini berkorelasi dengan beberapa faktor, terutama Faktor 1.
- f) Pembayaran Aman:
 Loading tinggi pada Faktor 1 (0,742) menunjukkan relevansi utama dengan faktor ini.
- g) Praktis Cepat:

Loading pada Faktor 1 (0,726) dan rendah pada Faktor 4 (-0,239) menunjukkan relevansi utama dengan Faktor 1.

- h) Kualitas Baik:
Loading tinggi pada Faktor 1 (0,770) menunjukkan relevansi utama dengan faktor ini.
- i) Layanan Sopan:
Loading tinggi pada Faktor 1 (0,808) dan kontribusi negatif pada Faktor 2 (-0,253) menunjukkan bahwa variabel ini paling relevan dengan Faktor 1.
- j) Hemat Biaya Waktu:
Loading pada Faktor 1 (0,540) dan Faktor 2 (0,625) menunjukkan relevansi dengan kedua faktor ini.
- k) Harga Murah:
Loading pada Faktor 1 (0,701) menunjukkan relevansi utama dengan faktor ini.
- l) Diskon Banyak:
Loading pada Faktor 2 (0,626) dan Faktor 3 (0,374) menunjukkan kontribusi utama pada Faktor 2.
- m) Harga Kualitas:
Loading pada Faktor 1 (0,692) menunjukkan relevansi utama dengan faktor ini.
- n) Harga Beragam:
Loading tinggi pada Faktor 1 (0,771) menunjukkan relevansi utama dengan faktor ini, dengan kontribusi minor pada Faktor 3 (0,318).
- o) Harga Terjangkau:
Loading pada Faktor 1 (0,699) menunjukkan relevansi utama dengan faktor ini.
- p) Produk Diinginkan:
Loading pada Faktor 1 (0,704) dan Faktor 3 (0,328) menunjukkan relevansi pada beberapa faktor.
- q) Produk Dibutuhkan:
Loading pada Faktor 1 (0,720) dan kontribusi kecil pada Faktor 4 (-0,255) menunjukkan relevansi dengan Faktor 1.
- r) Pilihan Banyak:
Loading pada Faktor 1 (0,720) menunjukkan relevansi utama dengan faktor ini.
- s) Produk Unik:
Loading pada Faktor 1 (0,673) dan kontribusi negatif pada Faktor 3 (-0,466) menunjukkan relevansi dengan Faktor 1.
- t) Produk Terbatas:

Loading pada Faktor 1 (0,683) dan kontribusi negatif pada Faktor 3 (-0,310) menunjukkan relevansi utama dengan Faktor 1.

Dengan demikian, ke 20 variabel yang direduksi hanya terdiri dari 4 faktor yaitu:

- a) Faktor 1 terdiri dari : produk unik, produk terbatas.
- b) Faktor 2 memiliki beberapa variabel dengan loading tinggi seperti Hemat Biaya Waktu dan Diskon Banyak.
- c) Faktor 3 juga relevan dengan variabel seperti Diskon Banyak dan Produk Diinginkan. Dan Faktor 4 memiliki beberapa variabel dengan kontribusi moderat seperti Kepuasan Produk dan Kesan Percaya.

Tabel 5. 8
Rotated Component Matrix

a

	Component			
	1	2	3	4
Pelayanan_Baik		.777		
Kesamaan_Produk	.792			
Kepuasan_Produk				.775
Informasi_Jelas	.710			
Kesan_Percaya		.707		
Pembayaran_Aman		.703		
Praktis_Cepat			.560	
Kualitas_Baik	.622			
Layanan_Sopan	.700			
Hemat_Biaya_Waktu			.745	
Harga_Murah				
Diskon_Banyak				.662
Harga_Kualitas	.721			
Harga_Beragam		.724		
Harga_Terjangkau				
Produk_Diinginkan			.798	
Produk_Dibutuhkan			.612	
Pilihan_Banyak	.688			
Produk_Unik	.648			
Produk_Terbatas	.555			

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Tabel tersebut menunjukkan matriks komponen yang telah diputar (*rotated component matrix*) setelah analisis faktor

menggunakan metode PCA (*Principal Component Analysis*) dengan rotasi Varimax. Matriks ini membantu dalam menentukan variabel mana yang dimuat dalam faktor-faktor tertentu setelah rotasi. Berikut adalah interpretasi dan penjelasan dari tabel tersebut:

- a) Pelayanan Baik, faktor loading yang paling besar ada pada faktor 2 dengan nilai 0,777, hal ini berarti pelayanan baik berada pada faktor 2.
- b) Kesamaan Produk, faktor loading lebih besar ada pada faktor 1 dengan nilai 0,792, hal ini berarti kesamaan produk berada pada faktor 1.
- c) Kepuasan Produk, faktor *loading* lebih besar ada pada faktor 4 dengan nilai 0,775, hal ini berarti kepuasan produk berada pada faktor 4.
- d) Informasi Jelas, faktor loading lebih besar ada pada faktor 1 dengan nilai 0,710, hal ini berarti informasi jelas berada pada faktor 1
- e) Kesan Percaya, faktor loading lebih besar ada pada faktor 2 dengan nilai 0,707, hal ini berarti kesan percaya berada pada faktor 2.
- f) Pembayaran Aman, faktor loading ada pada faktor 2 dengan nilai 0,703, ini berarti kesan percaya berada pada faktor 2.
- g) Praktis Cepat, faktor loading lebih besar ada pada faktor 3 dengan nilai 0,560, ini berarti praktis dan cepat berada pada faktor 3.
- h) Kualitas Baik, faktor *loading* lebih besar ada pada faktor 1 dengan nilai 0,622, ini berarti kualitas yang ditawarkan sangat baik berada pada faktor 1.
- i) Layanan Sopan, faktor loading lebih besar ada pada faktor 1 dengan nilai 0,700, hal ini berarti pelayanan sopan berada pada faktor 1.
- j) Hemat, biaya dan waktu, faktor *loading* ada pada faktor 3 dengan nilai 0,745, hal ini menunjukkan hemat, biaya dan waktu berada pada faktor 3.
- k) Diskon Banyak, faktor *loading* lebih besar ada pada faktor 4 dengan nilai 0,662, ini berarti harga murah berada pada faktor 4.
- l) Harga Kualitas, faktor *loading* lebih besar berada pada faktor 1 dengan nilai 0,721, hal ini berarti harga jual sesuai dengan kualitasnya berada pada faktor 1.
- m) Harga Beragam, faktor loading yang lebih besar ada pada faktor 2 dengan nilai 0,724, hal ini berarti harga beragam berada pada faktor 2.
- n) Produk Diinginkan, faktor loading yang lebih besar ada pada faktor 3 dengan nilai 0,798, hal ini berarti produk yang diinginkan berada pada faktor 3.

- o) Produk Dibutuhkan, faktor loading yang lebih besar ada pada faktor 3 dengan nilai 0,612, hal ini berarti produk yang dibutuhkan berada pada faktor 3.
- p) Pilihan Banyak, faktor loading yang lebih besar ada pada faktor 1 dengan nilai 0,688, hal ini berarti pilihan banyak berada pada faktor 1.
- q) Produk Unik, faktor loading yang lebih besar berada pada faktor 1 dengan nilai 0,648, hal ini berarti produk unik berada pada faktor 1.
- r) Produk Terbatas, faktor loading yang lebih besar ada pada faktor 1 dengan nilai 0,555, hal ini berarti produk terbatas berada pada faktor 1.

Dengan demikian, ke 18 variabel yang direduksi hanya terdiri dari 4 faktor, yaitu :

- a) Faktor 1 terdiri dari : Kesamaan produk, informasi jelas, kualitas baik, layanan sopan, harga kualitas, Pilihan banyak, produk unik, dan produk terbatas.
- b) Faktor 2 terdiri dari : pelayanan baik, kesan percaya, pembayaran aman, harga beragam.
- c) Faktor 3 terdiri dari : praktis cepat, hemat waktu biaya, Produk diinginkan, produk yang dibutuhkan.
- d) Faktor 4 terdiri dari : kepuasan produk, diskon banyak.

Tabel 5. 9
Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4
1	.664	.527	.449	.284
2	-.457	-.252	.570	.635
3	-.592	.790	.044	-.152
4	.017	.186	-.687	.703

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Tabel *Component Transformation Matrix* menunjukkan hubungan antara faktor-faktor yang telah dirotasi menggunakan metode Varimax, memperjelas struktur faktor dengan menunjukkan bagaimana faktor-faktor tersebut berhubungan satu sama lain. Nilai diagonal dari matriks, seperti 0.664 pada faktor 1 dan 0.703 pada faktor 4, menunjukkan kekuatan hubungan antara variabel dan faktor setelah rotasi, yang menandakan faktor-faktor ini sebagai kontribusi signifikan dalam menjelaskan varians data. Nilai-nilai yang lebih rendah di diagonal, seperti pada faktor 2 dan 3, menunjukkan kontribusi yang lebih kecil pada komponen-komponen tersebut.

Komponen 1 dan 4 memiliki nilai diagonal yang tinggi, menandakan bahwa keduanya adalah faktor dominan dalam model. Sebaliknya, komponen 2 dan 3 menunjukkan kontribusi variabel yang lebih bervariasi, dengan nilai negatif di beberapa faktor dan positif di lainnya, mencerminkan korelasi yang lebih kompleks.

d) Interpretasi Atas Faktor Yang Telah Terbentuk

Setelah melakukan analisis faktor dan rotasi, langkah berikutnya adalah menginterpretasikan faktor-faktor yang sudah terbentuk. Interpretasi ini sangat penting untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang makna masing-masing faktor dan bagaimana variabel-variabel yang tergabung dalam faktor tersebut saling terkait. Interpretasi didasarkan pada *loading* faktor dari masing-masing variabel pada faktor yang terbentuk dapat dilihat di tabel *Rotated Componen Matrix* di atas.

Zaini Hasan dalam Fajar S. Saputro (2007), penamaan dan konsep setiap faktor harus didasarkan pada makna umum dari variabel-variabel yang ada dalam faktor tersebut. Ini berarti bahwa penamaan faktor harus mencerminkan tema atau dimensi utama yang terdapat dalam kumpulan variabel yang terkait. Dengan pendekatan ini, setiap faktor dapat diberi label yang menggambarkan karakteristik utama dari faktor tersebut, sehingga memudahkan pemahaman dan penerapan hasil analisis.

Dari tabel *Rotated Componen Matrix* di atas di hasilakan faktor yaitu

- (a) Pembentukan faktor 1 berasal dari faktor pengalaman belanja (kesamaan produk, informasi jelas), faktor Kenyamanan (kualitas baik, layanan sopan), faktor Harga (harga kualitas), faktor ketersediaan produk (pilihan banyak, produk unik, produk terbatas) faktor pertama ini kemudian dinamakan dengan faktor kualitas pelayanan.
- (b) Pembentukan faktor ke 2 berasal dari faktor pengalaman belanja (pelayanan baik), faktor kenyamanan (kesan percaya, pembayaran aman), faktor harga (harga beragam) faktor ke 2 kemudian dinamakan dengan faktor kemudahan transaksi.
- (c) Pembentukan faktor ke 3 berasal dari faktor kenyamanan (praktis cepat, hemat biaya waktu), faktor ketersediaan produk (produk diinginkan, produk dibutuhkan) faktor ke 3 kemudian dinamakan dengan faktor kepuasan produk

- (d) Pembentukan faktor ke 4 berasal dari faktor pengalaman belanja (kepuasan produk) faktor harga (diskon banyak) faktor ke 4 kemudian dinamakan faktor efisiensi biaya.

Terdapat beberapa faktor yang telah terbentuk dan diinterpretasikan. Faktor pertama adalah Faktor Kualitas Layanan. Faktor ini mencakup variabel-variabel yang berkaitan dengan tingkat pelayanan yang diterima oleh konsumen saat membeli pakaian bekas secara online. Kualitas layanan ini termasuk kecepatan respons, keramahan, dan efektivitas pelayanan yang diberikan oleh penjual.

Faktor kedua adalah Faktor Kemudahan Transaksi. Faktor ini melibatkan variabel-variabel yang berhubungan dengan kemudahan dan kenyamanan dalam proses pembelian, seperti kemudahan navigasi situs web, opsi pembayaran, dan proses pengembalian barang. Kemudahan transaksi ini berpengaruh besar terhadap keputusan konsumen dalam memilih tempat belanja online.

Faktor ketiga adalah Faktor Kepuasan Produk. Faktor ini mencakup variabel-variabel yang berhubungan dengan kepuasan konsumen terhadap produk yang dibeli, termasuk kualitas produk, kesesuaian dengan deskripsi, dan kepuasan umum terhadap barang yang diterima. Kepuasan produk ini adalah elemen penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Faktor terakhir adalah Faktor Efisiensi Biaya. Faktor ini melibatkan variabel-variabel yang terkait dengan biaya pembelian pakaian bekas secara online, seperti harga yang kompetitif, biaya pengiriman, dan penawaran diskon. Efisiensi biaya ini berperan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli pakaian bekas secara online, karena konsumen cenderung mencari nilai terbaik untuk uang mereka.

Analisis Faktor Persamaan Kedua (Offline)

a. Uji Validitas

Penulis menggunakan analisis SPSS dalam menguji nilai validitas. Untuk tingkat validitas dilakukan uji signifikan dengan melakukan perbandingan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Jika nilai r hitung (*total correlation*) lebih besar dari nilai r tabel dan nilai r positif maka dikatakan valid. Berikut Hasil pengujian validitas:

Tabel 5. 10
Hasil Uji Validitas Semua Faktor

Variabel	Total correlation	R table	Sig	Ket
Pengalaman Belanja1	0,676	0,273	< 0,001	Valid
Pengalaman Belanja 2	0,719	0,273	< 0,001	Valid
Pengalaman Belanja 3	0,804	0,273	< 0,001	Valid
Pengalaman Belanja 4	0,673	0,273	< 0,001	Valid
Pengalaman Belanja 5	0,699	0,273	< 0,001	Valid
Kenyamanan 1	0,601	0,273	< 0,001	Valid
Kenyamanan 2	0,772	0,273	< 0,001	Valid
Kenyamanan 3	0,862	0,273	< 0,001	Valid
Kenyamanan 4	0,740	0,273	< 0,001	Valid
Kenyamanan 5	0,751	0,273	< 0,001	Valid
Harga 1	0,686	0,273	< 0,001	Valid
Harga 2	0,696	0,273	< 0,001	Valid
Harga 3	0,784	0,273	< 0,001	Valid
Harga 4	0,814	0,273	< 0,001	Valid
Harga 5	0,804	0,273	< 0,001	Valid
Ketersediaan Produk 1	0,780	0,273	< 0,001	Valid
Ketersediaan Produk 2	0,686	0,273	< 0,001	Valid
Ketersediaan Produk 3	0,645	0,273	< 0,001	Valid
Ketersediaan Produk 4	0,777	0,273	< 0,001	Valid
Ketersediaan Produk 5	0,692	0,273	< 0,001	Valid

Sumber : Data Diolah SPSS, 2924

Dapat dilihat dari tabel keseluruhan variabel diketahui bahwa masing-masing item pernyataan mempunyai r hitung > dari r tabel (0,273) atau menghasilkan nilai sig yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian data tersebut dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 5. 11
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reliabilitas Coefficient	Cronbach Alpha	Keterangan
Pengalaman Belanja	5 Item Pernyataan	0,758	Reliabel
Kenyamanan	5 Item Pernyataan	0,794	Reliabel
Harga	5 Item Pernyataan	0,811	Reliabel
Ketersediaan Produk	5 Item Pernyataan	0,760	Reliabel

Sumber: Data Diolah SPSS, 2024

Dari keterangan tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *Cronbach Alpha* > 0,6. Dengan demikian semua variabel tersebut dapat dikatakan reliabel.

c. Analisis Faktor

a) Menentukan Variabel yang akan dianalisis

Variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini berjumlah 20 variabel yang telah dilakukan uji validitas maupun reliabilitas pada tahap sebelumnya, oleh karena itu ke 20 variabel tersebut akan diuji dengan menggunakan analisis faktor.

b) Menguji Variabel-Variabel yang Telah Ditentukan

Ke-20 variabel yang diuji dimasukkan ke dalam analisis faktor untuk menguji nilai KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*) dan *Bartlett Test* serta *MSA (Measures of Sampling Adequacy)*. Nilai *MSA* harus di atas 0,5. Berikut ini merupakan tabel dari nilai KMO dan *Bartlett Test*.

Tabel 5. 12
Hasil Pengujian Kelayakan Variabel
KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.744
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	637.374
	Df	190
	Sig.	.000

Sumber: Data Diolah SPSS, 2024

Berdasarkan data di atas, dilihat bahwa nilai KMO yaitu 0.744 dengan tingkat signifikansi 0.000. Oleh karena itu, variabel maupun sampel yang ada telah memenuhi syarat untuk dianalisis lebih lanjut menggunakan analisis faktor. Nilai KMO yang mendekati 1 menunjukkan bahwa pola hubungan antara variabel adalah cukup untuk dilakukan analisis faktor. Tingkat signifikansi yang sangat rendah dari *Bartlett's Test of Sphericity* mengindikasikan bahwa korelasi antar variabel cukup untuk digunakan dalam analisis faktor.

Tabel 5. 13

Hasil Nilai Anti-Image Correlutiom

Indikator	Nilai Anti Image Correlution
Pelayanan_Baik	0,743
Kesamaan_Produk	0,761
Kepuasan_Produk	0,712
Informasi_Jelas	0,693
Kesan_Percaya	0,800
Pembayaran_Aman	0,731
Praktis_Cepat	0,747
Kualitas_Baik	0,765
Layanan_Sopan	0,797
Hemat_Biaya_Waktu	0,789
Harga_Murah	0,748
Diskon_Banyak	0732
Harga_Kualitas	0,682
Harga_Beragam	0,715
Harga_Terjangkau	0,873
Produk_Diinginkan	0,675
Produk_Dibutuhkan	0,819
Pilihan_Banyak	0,838
Produk_Unik	0,646

Produk_Terbatas	0,710
-----------------	-------

Sumber : Data Diolah SPSS, 2024

Berdasarkan hasil *anti-image correlation* yang diperoleh, variabel dengan nilai MSA di atas 0,50 umumnya dianggap memiliki kecukupan yang baik untuk dimasukkan ke dalam analisis faktor.

Variabel Pelayanan Baik memiliki nilai MSA sebesar 0.743. Angka ini menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki tingkat kesesuaian yang baik untuk dimasukkan dalam analisis faktor, mencerminkan kualitas pelayanan yang dianggap cukup optimal oleh konsumen.

Variabel Informasi Jelas, dengan nilai MSA 0.693, menggambarkan tingkat kejelasan informasi yang diterima oleh konsumen. Meskipun nilainya sedikit di bawah ambang batas optimal, variabel ini masih dapat dipertimbangkan jika menunjukkan korelasi yang kuat dengan variabel lainnya dalam model. Hal ini penting untuk memastikan bahwa semua informasi yang diterima konsumen jelas dan mudah dipahami, sehingga meningkatkan kepercayaan dan kepuasan mereka.

Variabel Kesan Percaya dengan nilai MSA 0.800 merupakan indikator penting dari tingkat kepercayaan konsumen terhadap layanan atau produk. Angka ini menunjukkan bahwa variabel ini cukup sesuai dalam model analisis faktor. Kepercayaan adalah faktor kunci dalam hubungan antara konsumen dan penyedia layanan, dan variabel ini membantu mengukur seberapa baik kepercayaan tersebut dapat dibangun dan dipelihara.

Sementara itu, variabel Pembayaran Aman yang memiliki nilai MSA 0.731 perlu dievaluasi lebih lanjut. Nilai ini menunjukkan bahwa ada ruang untuk perbaikan dalam memastikan proses pembayaran yang aman bagi konsumen. Keamanan dalam pembayaran adalah aspek kritis yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap keandalan dan kredibilitas suatu layanan atau produk.

Variabel Layanan Sopan, dengan nilai MSA 0.797, Angka ini menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki tingkat kesesuaian yang baik. Dimana keramahan dan kesopanan layanan adalah bagian integral dari pengalaman konsumen.

Variabel Praktis Cepat, dengan nilai MSA 0.747, mengukur kepraktisan dan kecepatan layanan. Angka ini menunjukkan bahwa variabel ini memiliki kesesuaian yang baik dalam model, yang berarti kecepatan dan kemudahan akses layanan menjadi faktor yang

penting bagi konsumen. Efisiensi dalam pelayanan seringkali menjadi salah satu penentu utama dalam memuaskan kebutuhan konsumen.

Variabel Hemat Biaya Waktu, dengan MSA 0.789, dan Diskon Banyak, dengan MSA 0,732, keduanya menunjukkan bahwa variabel ini memiliki kesesuaian yang baik. Dimana Hemat biaya dan waktu dianggap cukup optimal dalam penilaian konsumen.

Kualitas Baik (MSA 0.765) menunjukkan kesesuaian yang sangat baik dalam analisis faktor. Hal ini mencerminkan persepsi konsumen terhadap kualitas yang merupakan aspek penting dalam membedakan suatu produk atau layanan dari pesaingnya. Dan Variabel Produk Unik dengan MSA 0,646 merupakan variabel yang paling terendah sehingga diperiksa lebih lanjut lagi. Evaluasi lebih lanjut akan membantu menentukan apakah variabel ini tetap relevan atau perlu disesuaikan.

Kesimpulannya, nilai MSA memberikan panduan berharga dalam menentukan variabel mana yang harus disertakan atau dikecualikan dari analisis faktor, sehingga membantu dalam membangun model yang lebih akurat dan representatif.

c) Melakukan faktoring dari rotasi

Setelah semua variabel bernilai cukup, tahap selanjutnya yaitu melakukan proses dasar dari analisis faktor, yaitu mengekstraksi sekumpulan variabel yang sudah ada, sehingga terbentuk satu atau beberapa faktor. Dalam melakukan proses ekstraksi ini, metode yang digunakan yaitu *Principal Component Analysis*, setelah terbentuk delapan faktor untuk mengetahui variabel mana yang akan dimasukkan ke dalam faktor mana dari dua puluh variabel tersebut, kemudian dilakukan proses rotasi dengan menggunakan metode *varimax* (bagian dari *orthogonal*).

Tabel 5. 14
Communalities

	Initial	Extraction
Pelayanan_Baik	1.000	.638
Kesamaan_Produk	1.000	.672
Kepuasan_Produk	1.000	.710
Informasi_Jelas	1.000	.789
Kesan_Percaya	1.000	.746
Pembayaran_Aman	1.000	.786
Praktis_Cepat	1.000	.776

Kualitas_Baik	1.000	.797
Layanan_Sopan	1.000	.651
Hemat_Biaya_Waktu	1.000	.709
Harga_Murah	1.000	.754
Diskon_Banyak	1.000	.619
Harga_Kualitas	1.000	.620
Harga_Beragam	1.000	.738
Harga_Terjangkau	1.000	.559
Produk_Diinginkan	1.000	.717
Produk_Dibutuhkan	1.000	.699
Pilihan_Banyak	1.000	.641
Produk_Unik	1.000	.798
Produk_Terbatas	1.000	.792

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Dalam analisis faktor, *communalities* menggambarkan proporsi varians dari setiap variabel yang dijelaskan oleh faktor-faktor yang diekstrak. Tabel komunalisme terbagi menjadi dua kolom utama: *Initial dan Extraction*. Kolom Initial selalu memiliki nilai 1.000 untuk semua variabel, yang menandakan bahwa semua variabel dimasukkan dalam analisis dengan varians penuh (100%). Kolom Extraction menunjukkan berapa proporsi varians dari masing-masing variabel yang berhasil dijelaskan oleh faktor yang diekstrak dalam analisis. Semakin tinggi nilai dalam kolom ini, semakin besar varians variabel yang dijelaskan oleh faktor yang ditentukan. Berikut penjelasan untuk beberapa variabel berdasarkan nilai ekstraksi mereka:

- (a) Pelayanan Baik (0.638): Ini berarti 63.8% dari varians variabel "Pelayanan Baik" dijelaskan oleh faktor-faktor dalam analisis. Sisanya, 36.2%, tidak dijelaskan oleh faktor-faktor tersebut, menunjukkan ada varians yang unik atau kesalahan pengukuran.
- (b) Kesamaan Produk (0.672): Variabel ini memiliki 67.2% dari variansnya dijelaskan oleh faktor-faktor yang diekstrak. Ini menunjukkan bahwa kesamaan produk cukup signifikan dalam konteks analisis faktor.
- (c) Kepuasan Produk (0.710): Dengan 71.0% dari varians dijelaskan, "Kepuasan Produk" mempunyai hubungan yang cukup kuat dengan faktor-faktor yang ada dalam analisis.

- (d) Informasi Jelas (0.789): Hampir 79% varians dari variabel ini dapat dijelaskan oleh faktor yang diekstrak, menunjukkan bahwa informasi yang jelas sangat relevan dan memiliki korelasi tinggi dengan faktor-faktor dalam model.
- (e) Kesan Percaya (0.746): Sebanyak 74.6% dari varians "Kesan Percaya" dapat dijelaskan oleh faktor-faktor yang dianalisis, mengindikasikan kepercayaan sebagai faktor yang penting dalam analisis.
- (f) Pembayaran Aman (0.786): Variabel ini memiliki tingkat penjelasan yang tinggi, dengan 78.6% dari variansnya dijelaskan oleh faktor-faktor, menunjukkan keamanan pembayaran sebagai aspek penting yang dipertimbangkan dalam analisis.
- (g) Produk Unik (0.798): Nilai tertinggi dalam daftar, 79.8% dari varians "Produk Unik" dijelaskan oleh faktor-faktor dalam analisis. Ini menegaskan bahwa keunikan produk sangat berpengaruh dalam model yang dikaji.
- (h) Harga Terjangkau (0.559): Dengan nilai terendah di antara yang lain, hanya 55.9% varians dari variabel ini yang dijelaskan oleh faktor-faktor. Ini mungkin menunjukkan bahwa harga terjangkau kurang terintegrasi dengan faktor lain dalam analisis.

Singgih Santoso (2012), mengatakan bahwa tabel *Communalities* pada dasarnya adalah sejumlah varian (bisa dalam persentase), suatu variabel mula-mula yang bisa dijelaskan oleh faktor yang ada. Berdasarkan nilai dalam tabel *Communalities* dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel yang ada dapat dijelaskan didalam faktor yang terbentuk, semakin besar nilai *Communalities* maka semakin erat hubungannya dengan faktor-faktor yang terbentuk. Menurut Singgih Santoso, pada tabel *Total Variance Explained*, menggambarkan jumlah faktor yang terbentuk. Untuk menentukan faktor yang terbentuk harus dilihat nilai *eigenvalue*nya dimana harus lebih tinggi dari satu, jika sudah berada dibawah satu maka sudah tidak tepat. *Eigen value* menunjukkan kepentingan relatif setiap factor dalam menghitung varians dari total variabel yang ada. Jumlah angka *eigenvalue*, susunanya selalu diurutkan pada nilai yang terbesar sampai yang terkecil.

Tabel 5. 15
Total Variance Explained

Compon ent	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Tot al	% of Varian ce	Cumulati ve %	Tot al	% of Varian ce	Cumulati ve %	Tot al	% of Varian ce	Cumulati ve %
1	8.377	41.883	41.883	8.377	41.883	41.883	3.311	16.557	16.557
2	1.916	9.578	51.461	1.916	9.578	51.461	3.092	15.461	32.019
3	1.568	7.838	59.298	1.568	7.838	59.298	2.905	14.526	46.545
4	1.215	6.074	65.373	1.215	6.074	65.373	2.670	13.348	59.893
5	.987	4.990	71.063						
6	.966	4.831	75.893						
7	.884	4.420	80.314						
8	.741	3.707	84.021						
9	.596	2.982	87.003						
10	.500	2.502	89.505						
11	.420	2.098	91.603						
12	.330	1.651	93.254						
13	.273	1.363	94.617						
14	.245	1.223	95.840						
15	.231	1.155	96.995						
16	.180	.899	97.894						
17	.177	.886	98.780						
18	.100	.499	99.279						
19	.092	.462	99.740						
20	.052	.260	100.000						

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Pada tabel tersebut, terdapat 20 variabel yang dimasukkan dalam analisis faktor, yaitu Pelayanan Baik, Kesamaan Produk, Kepuasan Produk, Informasi Jelas, Kesan Percaya, Pembayaran Aman, Praktis Cepat, Kualitas Baik, Layanan Sopan, Hemat Biaya Waktu, Harga Murah, Diskon Banyak, Harga Kualitas, Harga Beragam, Harga Terjangkau, Produk Diinginkan, Produk Dibutuhkan, Pilihan Banyak, Produk Unik, dan Produk Terbatas. Dari analisis tersebut, terlihat bahwa hanya terbentuk empat faktor utama, yang menunjukkan adanya pengelompokan variabel-variabel tersebut dalam beberapa dimensi yang lebih umum.

Tabel 5. 16
Component Matrixa

	Component			
	1	2	3	4
Pelayanan_Baik	.563	.520		-.215
Kesamaan_Produk	.591		.466	
Kepuasan_Produk	.687			-.461
Informasi_Jelas	.548	.501		-.318
Kesan_Percaya	.667	-.394		
Pembayaran_Aman	.602	-.474		
Praktis_Cepat	.651	.293	-.287	.286
Kualitas_Baik	.794		-.377	
Layanan_Sopan	.759	.230		
Hemat_Biaya_Waktu	.587		-.565	
Harga_Murah	.689		-.404	
Diskon_Banyak	.601	.476		
Harga_Kualitas	.688	.211	.271	
Harga_Beragam	.745		.233	
Harga_Terjangkau	.651		.211	
Produk_Diinginkan	.679	-.466		
Produk_Dibutuhkan	.592	-.485		
Pilihan_Banyak	.566	-.204	-.423	.314
Produk_Unik	.648		.203	.543

Produk_Terbatas	.562		.356	.494
-----------------	------	--	------	------

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Pada tabel *Component Matrix* tersebut, terdapat 20 variabel yang dianalisis untuk menentukan faktor-faktor utama yang mendasari data. Tabel ini memperlihatkan hasil analisis faktor menggunakan metode *Principal Component Analysis* (PCA), yang membagi variabel-variabel tersebut ke dalam empat komponen utama setelah proses ekstraksi. Berikut adalah penjelasan tentang bagaimana variabel-variabel tersebut dikelompokkan dan apa yang dapat dipahami dari hasil analisis ini:

- a) Pelayanan baik
 - (a) Korelasi antara pelayanan baik dengan faktor 1 sebesar 0,563 (aman karena diatas 0,5)
 - (b) Loading pada faktor 2 sebesar 0,520. Menunjukkan kontribusi juga pada faktor ini, meskipun tidak sebesar faktor 1. (aman karena diatas 0,5)
 - (c) Loading negatif pada faktor 4 sebesar -0,215 (sangat lemah karena berada dibawah 0,5).
- b) Kesamaan produk
 - (a) Korelasi antara kesamaan produk dengan faktor 1 adalah 0,591 (aman karena diatas 0,5)
 - (b) Korelasi antara kesamaan produk dengan faktor 3 sebesar 0,466 (lemah karena dibawah 0,5).
- c) Kepuasan produk
 - (a) Korelasi antara kepuasan produk dengan faktor 1 adalah 0,687 (aman karena diatas 0.5)
 - (b) Korelasi antara kepuasan produk dengan faktor 4 adalah -0,461 (lemah karena dibawah 0,5)
- d) Informasi jelas
 - (a) Korelasi antara informasi jelas dengan faktor 1 adalah 0,548 dan faktor 2 adalah 0,501 (masih aman karena diatas 0,5)
 - (b) Korelasi antara informasi jelas dengan faktor 4 adalah -0,318 (lemah karena dibawah 0,5)
- e) Kesan percaya
 - (a) Korelasi antara kesan percaya dengan faktor 1 adalah 0,667 (aman karena diatas 0,5)
 - (b) Korelasi antara kesan percaya dengan faktor adalah -0,394 (lemah karena dibawah 0,5)

Begitu seterusnya untuk variabel berikutnya untuk melihat distribusi 20 variabel tersebut tersebar dalam 4 faktor. Menurut Singih Santoro (2004:45) menjelaskan bahwa *Component Matrik* menunjukkan distribusi variabel yang ada dengan faktor yang terbentuk. Sedangkan angka-angka pada *component matriks* merupakan factor loading yang menunjukkan besar korelasi antara sesuatu variabel dengan faktor-faktor yang ada.

Tabel 5. 17
Rotated Component Matrixa

	Component			
	1	2	3	4
Pelayanan_Baik	.733			
Kesamaan_Produk				.574
Kepuasan_Produk			.574	
Informasi_Jelas	.843			
Kesan_Percaya				.745
Pembayaran_Aman				.834
Praktis_Cepat		.544		
Kualitas_Baik		.643		
Layanan_Sopan	.562			
Hemat_Biaya_Waktu		.777		
Harga_Murah		.721		
Diskon_Banyak	.619			
Harga_Kualitas	.522			
Harga_Beragam			.716	
Harga_Terjangkau			.574	
Produk_Diinginkan		.526		
Produk_Dibutuhkan			.704	
Pilihan_Banyak		.712		
Produk_Unik				
Produk_Terbatas				

Sumber: Data SPSS, 2024

Pada tabel *Rotated Component Matrix*, di mana rotasi dilakukan menggunakan metode Varimax dengan Kaiser Normalization, kita dapat melihat hasil setelah proses rotasi untuk memudahkan interpretasi faktor. Rotasi ini bertujuan untuk mengelompokkan variabel-variabel ke dalam faktor-faktor yang

lebih jelas dan terpisah, sehingga memudahkan dalam memahami dimensi-dimensi yang mendasari data.

- a) Pelayanan Baik, Faktor *loading* yang paling besar ada pada faktor 1 dengan nilai 0,733, hal ini berarti pelayanan Baik berada pada faktor 1.
- b) Kesamaan Produk, faktor *loading* lebih besar ada pada faktor 4 dengan nilai 0,574, hal ini berarti kesamaan produk berada pada faktor 4.
- c) Kepuasan Produk, Faktor *loading* lebih besar ada pada faktor 3 dengan nilai 0,574, hal ini berarti kepuasan produk berada pada faktor 3.
- d) Informasi Jelas, faktor *loading* lebih besar ada pada faktor 1 dengan nilai 0,843, hal ini berarti informasi jelas berada pada faktor 1.
- e) Kesan Percaya, faktor *loading* lebih besar ada pada faktor 4 dengan nilai 0,745, hal ini berarti kesan percaya berada pada faktor 4.
- f) Pembayaran Aman, faktor *loading* ada pada faktor 4 dengan nilai 0,834, ini berarti kesan percaya berada pada faktor 4.
- g) Praktis Cepat, faktor *loading* lebih besar ada pada faktor 2 dengan nilai 0,544, ini berarti praktis dan cepat berada pada faktor 2.
- h) Kualitas Baik, faktor *loading* lebih besar ada pada faktor 2 dengan nilai 0,643, ini berarti kualitas yang ditawarkan sangat baik berada pada faktor 2.
- i) Layanan Sopan, faktor *loading* lebih besar ada pada faktor 1 dengan nilai 0,562, hal ini berarti pelayanan sopan berada pada faktor 1.
- j) Hemat, Biaya dan waktu, faktor *loading* ada pada faktor 2 dengan nilai 0,777, hal ini menunjukkan hemat, biaya dan waktu berada pada faktor 2.
- k) Harga murah, faktor *loading* lebih besar ada pada faktor 2 dengan nilai 0,721, ini berarti harga murah berada pada faktor 2.
- l) Diskon Banyak, faktor *loading* lebih besar ada pada faktor 1 dengan nilai 0,619, hal ini berarti harga murah berada pada faktor 1.
- m) Harga Kualitas, faktor *loading* lebih besar berada pada faktor 1 dengan nilai 0,522, hal ini berarti harga jual sesuai dengan kualitasnya berada pada faktor 1.
- n) Harga Beragam, faktor *loading* yang lebih besar ada pada faktor 3 dengan nilai 0,716, hal ini berarti harga beragam berada pada faktor 3.
- o) Harga terjangkau, faktor *loading* yang lebih besar ada pada faktor 3 dengan nilai 0,574, hal ini berarti harga terjangkau berada pada faktor 3.

- p) Produk Diinginkan, faktor *loading* yang lebih besar ada pada faktor 2 dengan nilai 0,526, ini berarti produk yang diinginkan berada pada faktor 2.
- q) Produk Dibutuhkan, faktor *loading* yang lebih besar ada pada faktor 3 dengan nilai 0,704, ini berarti produk yang dibutuhkan berada pada faktor 3.
- r) Pilihan Banyak, faktor *loading* yang lebih besar ada pada faktor 2 dengan nilai 0,712, ini berarti pilihan banyak berada pada faktor 2.
- Dengan demikian, pada 20 variabel yang telah direduksi hanya terdiri dari 4 faktor, yaitu :
- Faktor 1 terdiri dari : pelayanan baik, informasi jelas, layanan sopan, diskon banyak, harga kualitas.
 - Faktor 2 terdiri dari : praktis cepat, kualitas baik, hemat biaya waktu, harga murah, produk diinginkan, pilihan banyak.
 - Faktor 3 terdiri dari : kepuasan produk, harga beragam, harga terjangkau, produk dibutuhkan.
 - Faktor 4 terdiri dari : kesamaan produk, kesan percaya, pembayaran aman.

Menurut Singih Santoso (2012), menjelaskan bahwa *Rotated Component Matrix* menunjukkan distribusi variabel yang lebih jelas dan realistis. Dengan adanya proses rotasi faktor *loading* yang dulunya kecil semakin diperkecil, dan faktor *loading* yang besar semakin diperbesar.

Tabel 5. 18
Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4
1	.488	.478	.476	.421
2	.750	-.091	-.311	-.554
3	.039	-.821	.327	.136
4	-.387	.256	-.351	-.132

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Tabel Component Transformasi Matrix menunjukkan hubungan antara faktor-faktor yang telah dirotasi menggunakan varimax, memperjelas struktur faktor dengan menunjukkan bagaimana faktor-faktor tersebut berhubungan satu sama lain. Nilai diagonal dari matriks, seperti 0,488 pada faktor 1 dan 0,327 pada faktor 3, menunjukkan kekuatan hubungan antara variabel dan faktor setelah rotasi. Nilai-nilai yang rendah diagonal, seperti pada faktor 2 dan 4 menunjukkan kontribusi yang lebih kecil pada komponen-komponen tersebut. Komponen 1 dan 3 memiliki nilai diagonal yang tinggi, menandakan bahwa keduanya adalah

faktor dominan dalam model. Sebaliknya, komponen 2, dan 4 menunjukkan kontribusi variabel yang lebih bervariasi, dengan nilai negatif di beberapa faktor dan positif di lainnya, mencerminkan korelasi yang lebih kompleks.

d) Interpretasi Atas Faktor Yang Telah Terbentuk

Setelah melalui proses faktoring dan rotasi dalam analisis faktor, tahap berikutnya adalah memahami faktor-faktor yang telah terbentuk. Tabel *Rotated Componen Matrix* di atas menunjukkan bahwa loading faktor dari masing-masing variabel pada faktor yang terbentuk menentukan interpretasi.

Zaini Hasan dalam Fajar S. Saputro (2007), interpretasi faktor melibatkan pemberian nama dan konsep pada setiap faktor berdasarkan makna umum dari variabel yang terkandung di dalamnya. Proses ini memerlukan analisis menyeluruh terhadap variabel-variabel yang memiliki bobot tinggi dalam faktor tertentu. Nama yang diberikan pada faktor harus mencerminkan tema atau konsep utama yang diwakili oleh variabel-variabel tersebut.

Dari tabel *Rotated Componen Matrix* di atas di hasilakan faktor yaitu

- a) Pembentukan faktor 1 berasal dari faktor pengalaman belanja (pelayanan baik, informasi jelas), faktor Kenyamanan (layanan sopan), faktor Harga (diskon banyak, harga kualitas) faktor pertama ini kemudian dinamakan dengan faktor kualitas pelayanan.
- b) Pembentukan faktor ke 2 berasal dari faktor kenyamanan (praktis cepat, kualitas baik, hemat biaya waktu), faktor harga (harga murah), faktor kesediaan produk (produk diinginkan, pilihan banyak) faktor ke 2 kemudian dinamakan dengan faktor kepercayaan
- c) Pembentukan faktor ke 3 berasal dari faktor pengalaman belanja (kepuasan produk) faktor harga (harga beragam, harga terjangkau) faktor ketersediaan produk (produk dibutuhkan) faktor ke 3 kemudian dinamakan dengan faktor penilaian harga
- d) Pembentukan faktor ke 4 berasal dari faktor pengalaman belanja (kesmaan produk) faktor kenyamanan (kesan percaya, pembayaran aman) faktor ke 4 kemudian dinamakan faktor keamanan

Berdasarkan hasil faktoring dan rotasi telah mengidentifikasi beberapa faktor utama yang mempengaruhi keputusan tersebut. Faktor-faktor ini meliputi kualitas pelayanan, penilaian harga, kepercayaan, keamanan, dan kepraktisan. Setiap faktor ini memainkan peran penting dalam menentukan bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian mereka.

Faktor kualitas pelayanan, misalnya, mencakup aspek seperti kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diterima di toko pakaian bekas. Hal ini termasuk pelayanan yang ramah dan sopan, responsif, dan efisien yang dapat meningkatkan pengalaman berbelanja.

Penilaian harga merupakan aspek penting dalam keputusan pembelian konsumen, khususnya ketika membeli pakaian bekas. Faktor ini berkaitan dengan bagaimana konsumen menilai harga yang ditawarkan oleh penjual dibandingkan dengan kualitas dan nilai yang mereka terima dari produk tersebut.

Kepercayaan adalah faktor penting lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih toko yang mereka percayai, baik dari segi reputasi maupun kualitas produk.

Faktor keamanan juga tidak kalah penting, mencakup aspek seperti keamanan transaksi dan perlindungan privasi konsumen selama proses pembelian.

PEMBAHASAN

Faktor-Faktor yang Menjadi Penentu Keputusan Masyarakat Membeli Pakaian Bekas Secara Online di Kota Timika.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan maka terbentuk beberapa faktor yang telah terbentuk dan diinterpretasikan. Faktor pertama adalah faktor kualitas layanan, faktor kedua yaitu faktor kemudahan transaksi, faktor ketiga yaitu faktor kepuasan produk dan faktor terakhir adalah faktor efisiensi biaya.

a. Faktor Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi suatu keputusan konsumen. Pelanggan mengharapkan layanan yang responsif dan ramah, terutama ketika berbelanja secara online. Di Kota Timika, toko-toko online yang menyediakan layanan pelanggan yang baik, seperti dukungan pelanggan yang cepat dan tepat waktu, memberikan jaminan pengiriman yang aman dan tepat waktu, serta kebijakan pengembalian yang jelas, cenderung lebih disukai oleh konsumen. Kualitas layanan yang baik meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap penjual dan platform yang digunakan, sehingga berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian.

b. Faktor Kemudahan Transaksi

Kemudahan transaksi juga menjadi pertimbangan penting. Konsumen di Kota Timika lebih cenderung memilih platform yang menyediakan proses pembelian yang mudah, mulai dari pencarian produk hingga proses checkout. Platform dengan antarmuka yang

intuitif dan metode pembayaran yang beragam mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian. Semakin mudah proses transaksi, semakin besar kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian berulang di platform tersebut.

c. Faktor Kepuasan Produk

Kepuasan produk adalah faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen biasanya mencari informasi mengenai kondisi pakaian bekas sebelum membeli. Mereka ingin memastikan bahwa pakaian tersebut dalam kondisi baik dan sesuai dengan deskripsi yang diberikan oleh penjual. Selain itu, ulasan dan penilaian dari pembeli sebelumnya juga menjadi acuan bagi calon pembeli dalam menilai kualitas produk. Tingkat kepuasan produk yang tinggi akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap penjual atau platform tertentu.

d. Faktor Efisiensi Biaya

Efisiensi biaya merupakan faktor yang tidak kalah penting. Pakaian bekas biasanya ditawarkan dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan pakaian baru. Konsumen di Kota Timika cenderung mempertimbangkan nilai uang mereka, terutama jika mereka dapat memperoleh produk berkualitas dengan harga yang lebih terjangkau. Penawaran diskon, promosi, dan program loyalitas juga berperan dalam mendorong konsumen untuk memilih belanja pakaian bekas secara *online*.

Faktor-Faktor yang Menjadi Penentu Keputusan Masyarakat Membeli Pakaian Bekas Secara *Offline* di Kota Timika

Berdasarkan hasil analisis faktor telah mengidentifikasi beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat membeli pakaian bekas secara *offline* di kota Timika. Faktor-faktor ini meliputi kualitas pelayanan, penilaian harga, kepercayaan, keamanan, dan kepraktisan.

a. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen saat membeli pakaian bekas secara *offline*. Pelayanan yang baik mencakup keramahan penjual, kemampuan mereka untuk membantu konsumen memilih barang yang sesuai dengan kebutuhan, serta pengetahuan mereka tentang produk yang dijual. Di Kota Timika, penjual yang mampu memberikan saran yang baik dan layanan yang memuaskan cenderung menarik lebih banyak pelanggan. Hal ini juga menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih personal dan interaktif dibandingkan dengan belanja *online*.

b. Penilaian Harga

Harga menjadi faktor krusial dalam keputusan pembelian. Konsumen biasanya mencari pakaian bekas yang menawarkan nilai terbaik untuk uang mereka. Di pasar *offline*, harga yang kompetitif dan transparansi dalam penentuan harga sangat penting. Penjual yang memberikan penilaian harga yang adil dan jelas pada setiap produk akan lebih dipercaya oleh konsumen. Selain itu, adanya tawar-menawar harga juga menjadi daya tarik tersendiri dalam transaksi pembelian *offline*, di mana konsumen merasa lebih terlibat dalam proses penentuan harga akhir.

c. Kepercayaan

Kepercayaan antara penjual dan pembeli sangat penting dalam transaksi *offline*. Pembeli cenderung lebih percaya pada penjual yang mereka kenal atau yang telah direkomendasikan oleh teman dan keluarga. Kepercayaan ini dibangun melalui interaksi langsung dan pengalaman berulang yang positif. Konsumen merasa lebih aman ketika mereka dapat melihat dan menyentuh produk secara langsung sebelum membeli, yang membantu memastikan bahwa produk tersebut sesuai dengan ekspektasi mereka.

d. Keamanan

Faktor keamanan juga berperan penting dalam keputusan pembelian pakaian bekas secara *offline*. Konsumen merasa lebih aman saat berbelanja di toko fisik karena mereka dapat memeriksa kondisi barang secara langsung dan menghindari risiko produk palsu atau barang yang tidak sesuai dengan deskripsi. Selain itu, transaksi tunai yang umum dilakukan di pasar *offline* memberikan rasa aman bagi sebagian konsumen yang kurang nyaman dengan pembayaran digital.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka kesimpulan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a. Keputusan masyarakat untuk membeli pakaian bekas secara *online* di Kota Timika dipengaruhi oleh empat faktor meliputi kualitas pelayanan, kemudahan transaksi, kepuasan terhadap produk, dan efisiensi biaya.
- b. Keputusan masyarakat untuk membeli pakaian bekas secara *offline* di Kota Timika dipengaruhi oleh lima faktor meliputi kualitas pelayanan, penilaian harga, kepercayaan, dan keamanan.

Saran

Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk mengeksplorasi faktor-faktor tambahan yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian pakaian bekas, baik secara *online* maupun *offline*. Misalnya, aspek seperti tren mode, pengaruh media sosial, atau preferensi merek dapat memberikan wawasan tambahan mengenai perilaku konsumen di Kota Timika.

DAFTAR PUSTAKA

- Adil Fadillah Dan Rini Syarif. 2013. “Pengaruh Program Diskon Terhadap Keputusan Pembelian.”
- Bilson, Simamora. 2008. “Panduan Riset Perilaku Konsumen. Cetakan Ketiga.” *Penerbit: Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.*
- Didit Darmawan Dan, And Rachman Putra Arif. 2022. “Pengalaman Pengguna, Keamanan Transaksi, Kemudahan Penggunaan, Kenyamanan, Dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Pembelian Online Secara Impulsif.”
- Djoko, Purwanto. 2006. “Komunikasi Bisnis.” *Jakarta: Erlangga.*
- Elvita Sari Puput, Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Second Branded Melalui Minat Beli Pada Store Thrifting Timika, Program Studi Ekonomi Pembangunan, (2024).
- Febrianto, Alexander Dody, Pengaruh Atribut Produk pada keputusan pembelian jelana jeansWrangler. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma (2013).
- Hartini, Sri. 2016. “Pengaruh Nilai Informasi Dan Dorongan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung.” *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis* 2 (2): 17–38.
- Hasmuliadi. 2020. “Analisis Faktor-Faktor Pengaruh Konsumen Membeli Pakaian Bekas Di Pasar Sentral Timika.”
- Herry Hermawan. 2017. “Sikap Konsumen Terhadap Belanja Online.”
- Indra Wahyu, Yesi. Faktor- Faktor Pendorong Orang Membeli Pakaian Bekas di Jakarta, Prodi Manajemen, Universitas Sanata Dharma (2018).
- Irfan Zevi, 'analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada Pt. Proderma Sukses Mandiri' (Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta (2018).
- Irzandy, Mas Aga Haris, Suharyono, And Zainul Arifin. 2017. “Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengguna Kartu Perdana Simpati Khusus Internet Di Grapari Telkomsel Cabang Kota Malang).” *Jurnal Administrasi Bisnis*. Brawijaya

University.

Jacob, Aprilia A., S. L. H. V. Joyce Lopian, And Yunita Mandagie. 2018. "Pengaruh Daya Tarik Dan Iklan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Chips Pada Mahasiswa Feb Unsrat." *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 6 (2): 988–97.

Kasmadi, Nia Siti Sunaria. 2014. *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif : Bacaan Wajib Bagi Peneliti, Guru, Dan Mahasiswa S1, Dan S2 Di Lingkungan Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.

Kotler.Philip, Manajemen Pemasaran, Jakarta:PT. Indeks Gramedia, Jilid 1 dan 2, Edisi ke-11, 2006.

Mamonto, Susanti. 2022. "Analisis Faktor-Faktor Penentu Penggunaan Kartu Kredit Bank Mandiri Timika Hasanuddin Di Kota Timika."

Nuraini, Dewi, And Evianah Evianah. 2019. "Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Produk Baju Secara Online Dan Offline." *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi* 15 (2): 231.
<https://doi.org/10.30742/Equilibrium.V15i2.629>.

Quispe, Joseph. 2023. "No Laporan Jumla Penduduk Bps 2020" 4 (1): 88–100.

Regency, Bps-Statistics O F Mimika. 2023. "Katalog / Catalog : 1102002.9412."

Riana, D. 2022. "Aktor-Faktor Yang Mempengaruhi Saving Behaviour (Studi Kasus Pada Mahasiswa Kelas Reguler B Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang)."

Riana, Dwi. 2022. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Saving Behaviour (Studi Kasus Pada Mahasiswa Kelas Reguler B Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang)." *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 10 (1): 263–78.
<https://doi.org/10.37676/Ekombis.V10i1.1401>.

Sandy Stepanus, "Analisis Perilaku Sosial Second Branded Masyarakat Kota Timika, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis STIE*, V1.7 (2023), 1201.

Singgih. Santoso, 2012. *Aplikasi SPSS Pada Statistik Multivariat*. Jakarta: PT Elek Media Komputindo.

- Singgih. Santoso, 2010. Statistik Multivariate. Jakarta: PT Elek Media Komputindo.
- Sitanggang, Friska Artaria, And Prasetyo Agustinus Sitanggang. 2021. *Buku Ajar Perilaku Konsumen. Perilaku Konsumen*. Penerbit Nem.
- Soekarsono Rame, "Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Pakaian Impor Bekas (Thrift) Di Pasar Senen Jakarta Pusat", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Jambis
- Sutabri, Tata. 2005. "Sistem Informasi Manajemen." *Yogyakarta, Andi*.
- Udayana, Ibn, And Danang Ramadhan. 2019. "Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use , Dan Subjective Norm Terhadap Purchase Intention Melalui Attitude Sebagai Mediasi (Studi Kasus Pada Konsumen Gudang Digital Online Yogyakarta)." *Jurnal Ebbank* 10 (2): 41–48.
- Wahyuningsih, Ika, And Agung Yulianto. 2020. "Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua Dan Praktik Kerja Industri Melalui Motivasi Kerja Terhadap Kesiapan Kerja." *Economic Education Analysis Journal* 9 (2): 532–51. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v9i2.39430>.
- Wibisono, Widodo, Moh Hidayatul Holili, Politeknik Pratama Kendal, And Universitas Stekom. 2022. "Analisis Pengaruh Pembelian Online Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening."
- Widad, Ulfatul. *Praktek Jual Beli Pakaian Bekas di Media Online Dan Offline Menurut Perspektif Ekonomi Islam, Prodi Ekonomi Syariah* (2023).
- Winnie Michelle Tanuwijaya, 'Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Kerja Karyawan Cv Jia Li', Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis & Ekonomi, 7.2 (2019), 1–6.
- Wisal, Jessica Scolastica Febrin. 2013. "Hubungan Antara Motivasi Dengan Intensi Membeli Pada Konsumen Tas Branded." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya* 2 (2): 1-27.
- Yusnidar, Samsir, And Sri Restuti. 2014. "Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian." *Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan* 1v (12): 311–29.

Zakariah, Z, N Buhaerah, And S D Yahya. 2020. "Studi Determinasi Keputusan Belanja Online Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (Ypup) Di Kota Makassar." *Macakka Journal* 01 (03): 123–32.

Zevi, Irfan, "Penjelasan Analisis Faktor PCA dan CFA", Jasa Olah statistik, (2018)

Zulkifli Zainuddin, 'Analisis Faktor Dalam Pengambilan Keputusan Nasabah Memilih Produk Pembiayaan Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada PT Bank Syariah Mandiri Cabang Ciputat)', *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 1.1 (2016), 1–12 <<https://doi.org/10.36226/jrmb.v1i1.5>>.