

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PENENTU TERHADAP KEPUTUSAN MASYARAKAT BERBISNIS SECARA ONLINE DI KOTA TIMIKA

Jhon Handry Siagian
STIE Jembatan Bulan
siagianjhon21@gmail.com

Rulan L Manduapessy*
STIE Jembatan Bulan
ruanmanduapessy01@gmail.com

Abstract

This study aims to find out the Determining Factors on the Decision of the Community to Do Business Online in Timika City. The research method used is the Descriptive Method, which is a research method that describes systematically, factually and accurately the facts and characteristics of a particular population or tries to describe the phenomenon in detail. In this study, the data collection techniques used are Observation, Interview, and Questionnaire. The results of the study show that intrinsic and extrinsic factors show that people in running an online business both have an influence on both income factors and community environmental variables.

Keywords: *Income and Community Environment.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Faktor-Faktor Penentu Terhadap Keputusan Masyarakat Berbisnis Secara Online Di Kota Timika. Metode penelitian yang digunakan adalah Metode Deskriptif yaitu metode penelitian yang mendeskripsikan secara sistematis, factual dan akurat mengenai fakta dan sifat populasi tertentu atau mencoba menggambarkan fenomena secara detail. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah Observasi, Wawancara, dan Kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor intrinsik dan ekstrinsik menunjukkan bahwa masyarakat dalam menjalankan usaha online sama-sama memiliki pengaruh baik faktor pendapatan maupun faktor variabel lingkungan masyarakat.

Kata kunci: *Pendapatan dan Lingkungan Masyarakat*

PENDAHULUAN

Di Indonesia kemajuan di bidang teknologi, komputer, dan telekomunikasi mendukung perkembangan teknologi internet. Dengan internet pelaku bisnis tidak lagi mengalami kesulitan dalam memperoleh informasi apapun, untuk menunjang aktivitas bisnisnya, bahkan sekarang cenderung dapat diperoleh berbagai macam informasi, sehingga informasi harus disaring untuk mendapatkan informasi yang tepat dan baik.

Penggunaan internet dalam bisnis berubah fungsi sebagai alat untuk pertukaran informasi secara elektronik dan menjadi alat untuk aplikasi strategi bisnis, seperti: penjualan, dan pelayanan pelanggan.

Penawaran di Internet cenderung menembus berbagai rintangan, batas bangsa, dan tanpa aturan-aturan yang baku. Penawaran terhadap produk, dan pelayanan menjadi proses yang interaktif saat ini. Sejalan dengan itu bisnis *online* bukan lagi menjadi istilah asing khususnya di Indonesia.

Menurut Diponegoro dalam Brian Kumara (2020:53), faktor yang mempengaruhi minat masyarakat berbisnis *online* yaitu faktor intrinsik dan faktor ekstrinsik. Faktor intrinsik terdiri dari pendapatan, motivasi dan harga diri. Sedangkan faktor ekstrinsik terdiri dari faktor lingkungan masyarakat, peluang, pendidikan dan pengetahuan.

Bisnis *online* merupakan salah satu alternatif usaha untuk meningkatkan pendapatan, bisa menjadi usaha sampingan ataupun menjadi usaha utama, bisnis *online* di Kota Timika cukup menjanjikan dilihat dari banyaknya masyarakat berbelanja seperti di *facebook*, *twitter* dan aplikasi lainnya. Khususnya di Kota Timika, perekonomian berputar begitu cepat ditambah keinginan masyarakat yang sudah mulai membiasakan diri berbelanja secara online, dengan adanya ini masyarakat kota Timika menganggap usaha *online* adalah peluang yang bagus untuk menambah penghasilan sampingan atau menjadikannya usaha menetap.

Berdasarkan survey dilapangan ada beberapa orang pelaku bisnis *online* yang ditemui di media sosial dan ditemui secara langsung sebagai berikut:

Tabel 1.1
Rata-Rata Penghasilan Pedagang Online

No	Nama Pedagang	Jenis Dagangan	Rata-Rata Penghasilan/Minggu
1	Alfira	Oreo Chese	Rp. 850.000,-
2	Aswin Arwin	Pisang Goreng Kipas	Rp.1.050.000,-
3	Putri Thrift	Jaket Anak (Cakar Bongkar)	Rp.1.400.000,-
4	Lichia Timika	Kemeja Wanita (Cakar Bongkar)	Rp.1.850.000,-
5	Chen Hijrah	Durian Kotak	Rp.1.000.000,-

6	Azzahra Marwan	Nasi Campur Makasar	Rp.1.250.000,-
7	Ghumaku	Celana Chinos Anak	Rp.1.200.000,-
8	Lemonte Thrift	Kaos Wanita (Cakar Bongkar)	Rp.2.500.000,-
9	Ulvi Andini	Gorengan Aldan	Rp. 900.000,-
10	Abeth	Jengkol Rendang	Rp. 700.000,-
11	Tiga Putri	Celana Jeans Panjang Pria & Wanita	Rp.2.000.000,-
12	Maria Pani	Celana Jeans Pendek Pria & Wanita	Rp.1.900.000,-
13	Neni Sarman	Pakaian Anak (Cakar Bongkar)	Rp.1.750.000,-
14	Huraban Anisa	Cakar Ubi Jalar & Teng2 Kacang	Rp.1.100.000,-
15	Sartika Ika	Durian Montong	Rp.1.350.000,-
16	Rahma Sabini	Aneka Kue (Dadar Gulung, dll)	Rp.1.200.000,-
17	Ince	Pakaian Anak (Cakar Bongkar)	Rp.2.450.000,-
18	Bunga Lestari	Bakso Mercon	Rp. 550.000,-
19	Linda Takdir	Aneka Es Segar (Es Campur, dll)	Rp. 950.000,-
20	Riska Saputra	Bubur Barobbo	Rp.1.150.000,-
21	Mey Ceacilia	Jaket Sweater Cowo	Rp.1.700.000,-
22	Wawiri Thrift	Pakaian Kaos (Cakar Bongkar)	Rp.1.500.000,-
23	Yaa Hayati	Kripik Tempe	Rp. 200.000,
24	Irfan	Bubur Irfan	Rp.1.000.000,-
25	Putri Thrift	Celana Jeans Cewek	Rp.1.000.000,-

Sumber: Primer 2022

Dari Tabel 1.1 dapat dijelaskan bahwa penjual *online* dengan berbagai jenis dagangan di Kota Timika Tahun 2022 semakin bertambah dengan rata-rata penghasilan perminggu yang menguntungkan. Hal ini menjadi penentu bagi masyarakat yang ingin memutuskan berbisnis secara *online* Kota Timika.

Berdasarkan uraian latar belakang maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Penentu Terhadap Keputusan Masyarakat Berbisnis Secara *Online* di Kota Timika”

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Menurut (Siregar, 2013:8) Metode Deskriptif adalah “Penelitian yang dilakukan dengan cara menggambarkan objek penelitian pada saat keadaan sekarang berdasarkan fakta-fakta sebagaimana adanya, kemudian dianalisis dan diinterpretasikan, bentuknya berupa survey, dan studi perkembangan. Dengan alasan dimana peneliti melakukan study kasus dan survey langsung terhadap pengusaha bisnis *online* pakaian dan makanan yang ada di Kota Timika.

Adapun Instrumen yang digunakan untuk menguji pengaruh dari faktor-faktor penentu keputusan masyarakat terhadap bisnis *online* pakaian dan makanan di Kota Timika adalah menggunakan software SPSS 15.0

Hasil Analisis Data Faktor Ekstrinsik

Uji Validitas dengan KMO dan Bartlett's

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan analisis faktor yang merujuk pada hasil perhitungan *Keiser-Meyer Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy*. Perhitungan dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 15.0. Kriteria kecukupan nilai KMO adalah lebih dari 0,5, sehingga item yang memiliki nilai KMO kurang dari 0,5 direduksi atau dihilangkan, yaitu dengan cara menghilangkan item pernyataan yang memiliki nilai terkecil, dalam hal ini dapat dilihat pada *Anti-Image Correlation*.

a. Uji Validitas tahap 1

Pengujian dilakukan dalam beberapa tahap sampai ditemukan semua item pernyataan dalam kondisi valid atau memiliki nilai KMO lebih dari 0,5. Berikut disajikan output dari SPSS versi 15.0 terhadap pengujian validitas dengan menggunakan analisis faktor konfirmatori berdasarkan nilai KMO dan *Barlett's Test*.

a) Indikator Lingkungan Masyarakat

Nilai *Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO-MSA)* untuk indikator Lingkungan Masyarakat adalah sebesar $0,565 > 0,5$. Dapat dilihat pada tabel di bawah ini,

Tabel 5.8
Hasil Perhitungan KMO and Bartlett's Test
Indikator Lingkungan Masyarakat

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.565
--	------

Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	37.031
	Df	3
	Sig.	.000

Sumber: Hasil olahan SPSS 15.0

Berdasarkan Tabel 5.8, diperoleh nilai KMO = 0,565 dengan signifikan = 0,000

- (a) Kriteria Keputusan : H_0 ditolak jika signifikansi $< \alpha$
- (b) Kesimpulan, karena $sign = 0,000 < \alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak. Artinya sampel sudah memadai untuk dilakukan analisis lebih lanjut atau 56,5 % variasi dapat dijelaskan oleh faktor tersebut.

Analisis selanjutnya adalah dengan memeriksa *Measure of Sampling Adequacy (MSA)*. Hal ini bertujuan untuk mengetahui apakah proses pengambilan sampel telah memadai atau belum, yaitu dapat dilihat dari *Anti-Image Correlation (...a)*. Nilai MSA yang rendah merupakan pertimbangan untuk membuang variabel tersebut pada tahap analisis selanjutnya. Nilai MSA berkisar antara 0 sampai dengan 1, dengan kriteria sebagai berikut:

- (c) $MSA = 1$, artinya variabel tersebut dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel lain
- (d) $MSA > 0,5$, artinya variabel masih dapat diprediksi dan dianalisis lebih lanjut
- (e) $MSA < 0,5$, artinya variabel tidak dapat diprediksi dan tidak dapat dianalisis lebih lanjut, sehingga variabel tersebut harus direduksi atau dikeluarkan dari model.

Nilai MSA pada uji validitas tahap 1 dapat dilihat pada lampiran 6.1 Output SPSS versi 15.0 menjabarkan nilai MSA pada kolom *Anti Image Correlation (...a)* yang bergerak secara diagonal dari kiri atas. Hasil Uji Anti-Image Matriks dinyatakan bahwa nilainya sudah memadai dan dapat dilakukan uji lebih lanjut.

Tabel 5.9
Hasil Ringkasan Anti-Image Matrix Indikator Lingkungan Masyarakat

Indikator	Anti-Image Correlation	Nilai Acuan	Kesimpulan
X1.1	0,752	0,50	Asumsi Measure of Sampling Adequacy
X1.2	0,546		
X1.3	0,545		

			(MSA) terpenuhi
--	--	--	--------------------

Sumber : Hasil Olahan, SPSS 15.0

b) Indikator Peluang

Nilai Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO-MSA) untuk indikator Peluang adalah sebesar $0,558 > 0,5$. Dapat dilihat pada tabel di bawah ini,

Tabel 5.10
Hasil Perhitungan KMO and Bartlett's Test
Indikator Peluang

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.558
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	89.201
	Df	6
	Sig.	.000

Sumber : Hasil Olahan, SPSS 15.0

- (a) Kesimpulan, karena $sign = 0,000 < a = 0,05$, maka H_0 ditolak. Artinya sampel sudah memadai untuk dilakukan analisis lebih lanjut atau 55,8 % variasi dapat dijelaskan oleh faktor tersebut. Analisis selanjutnya adalah dengan memeriksa *Measure of Sampling Adequacy (MSA)*. Hal ini bertujuan untuk mengetahui apakah proses pengambilan sampel telah memadai atau belum, yaitu dapat dilihat dari *Anti-Image Correlation (...a)*. Nilai *MSA* yang rendah merupakan pertimbangan untuk membuang variabel tersebut pada tahap analisis selanjutnya. Nilai *MSA* berkisar antara 0 sampai dengan 1, dengan kriteria sebagai berikut:
- (b) $MSA = 1$, artinya variabel tersebut dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel lain
 - (c) $MSA > 0,5$, artinya variabel masih dapat diprediksi dan dianalisis lebih lanjut
 - (d) $MSA < 0,5$, artinya variabel tidak dapat diprediksi dan tidak dapat dianalisis lebih lanjut, sehingga variabel tersebut harus direduksi atau dikeluarkan dari model.

Nilai MSA pada uji validitas tahap 1 dapat dilihat pada lampiran 7.2 Output SPSS versi 15.0 menjabarkan nilai MSA pada kolom *Anti Image Correlation (...a)* yang bergerak secara diagonal dari kiri atas. Hasil Uji Anti-Image Matriks dinyatakan bahwa nilainya sudah memadai dan dapat dilakukan uji lebih lanjut.

Tabel 5.11

Hasil Ringkasan Anti-Image Matrix Indikator Peluang

Indikator	Anti-Image Correlation	Nilai Acuan	Kesimpulan
X2.1	0,351	0,50	Asumsi Measure of Sampling Adequacy (MSA) terpenuhi
X2.2	0,560		
X2.3	0,754		
X2.4	0,536		

Sumber : Hasil Olahan, SPSS 15.0

Dikarenakan terdapat satu Indikator dengan nilai Anti-Image Correlation yang lebih kecil dari 0,5, maka harus dilakukan pengujian ulang.

b. Uji Validasi Tahap 2

KMO and Bartlett's Test Tahap 2

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.682
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	62.139
	Df	3
	Sig.	.000

Sumber : Hasil olahan SPSS 15.0

- a) Kesimpulan, karena $sign = 0,000 < a = 0,05$, maka H_0 ditolak. Artinya sampel sudah memadai untuk dilakukan analisis lebih lanjut atau 68,2% variasi dapat dijelaskan oleh faktor tersebut.

Analisis selanjutnya adalah dengan memeriksa *Measure of Sampling Adequacy (MSA)*. Hal ini bertujuan untuk mengetahui apakah proses pengambilan sampel telah memadai atau belum, yaitu dapat dilihat dari *Anti-Image Correlation (...a)*. Nilai MSA yang rendah merupakan pertimbangan untuk membuang variabel tersebut pada tahap analisis selanjutnya. Nilai MSA berkisar antara 0 sampai dengan 1, dengan kriteria sebagai berikut:

- b) $MSA = 1$, artinya variabel tersebut dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh

variabel lain

- c) $MSA > 0,5$, artinya variabel masih dapat diprediksi dan dianalisis lebih lanjut
- d) $MSA < 0,5$, artinya variabel tidak dapat diprediksi dan tidak dapat dianalisis lebih lanjut, sehingga variabel tersebut harus direduksi atau dikeluarkan dari model.

Nilai MSA pada uji validitas tahap 1 dapat dilihat pada lampiran 7.2. Output SPSS versi 15.0 menjabarkan nilai MSA pada kolom *Anti Image Correlation (...a)* yang bergerak secara diagonal dari kiri atas. Hasil Uji Anti-Image Matriks dinyatakan bahwa nilainya sudah memadai dan dapat dilakukan uji lebih lanjut.

Tabel 5.12
Hasil Ringkasan Anti-Image Matrix Indikator Peluang Tahap 2

Indikator	Anti-Image Correlation	Nilai Acuan	Kesimpulan
X2.2	0,659	0,50	Asumsi Measure of Sampling Adequacy (MSA) terpenuhi
X2.3	0,702		
X2.4	0,689		

Sumber : Hasil Olahan, SPSS 15.0

c. Indikator Pendidikan dan Pengetahuan

Nilai *Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO-MSA)* untuk indikator Harga Diri adalah sebesar $0,550 > 0,5$. Dapat dilihat pada tabel di bawah ini,

Tabel 5.13
Hasil Perhitungan KMO and Bartlett's Test
Indikator Pendidikan dan Pengetahuan

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.550
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	17.278
	Df	3

	Sig.	.001
--	------	------

Sumber : Hasil olahan SPSS 15.0

- (a) Kesimpulan, karena $\text{sign} = 0,000 < \alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak. Artinya sampel sudah memadai untuk dilakukan analisis lebih lanjut atau 55,0 % variasi dapat dijelaskan oleh faktor tersebut.

Analisis selanjutnya adalah dengan memeriksa *Measure of Sampling Adequacy (MSA)*. Hal ini bertujuan untuk mengetahui apakah proses pengambilan sampel telah memadai atau belum, yaitu dapat dilihat dari *Anti-Image Correlation (...a)*. Nilai MSA yang rendah merupakan pertimbangan untuk membuang variabel tersebut pada tahap analisis selanjutnya. Nilai MSA berkisar antara 0 sampai dengan 1, dengan kriteria sebagai berikut:

- (b) $MSA = 1$, artinya variabel tersebut dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel lain
- (c) $MSA > 0,5$, artinya variabel masih dapat diprediksi dan dianalisis lebih lanjut
- (d) $MSA < 0,5$, artinya variabel tidak dapat diprediksi dan tidak dapat dianalisis lebih lanjut, sehingga variabel tersebut harus direduksi atau dikeluarkan dari model.

Nilai MSA pada uji validitas tahap 1 dapat dilihat pada lampiran 8.2. Output SPSS versi 15.0 menjabarkan nilai MSA pada kolom *Anti Image Correlation (...a)* yang bergerak secara diagonal dari kiri atas. Hasil Uji Anti-Image Matriks dinyatakan bahwa nilainya sudah memadai dan dapat dilakukan uji lebih lanjut.

Tabel 5.13
Hasil Ringkasan Anti-Image Matrix
Indikator Pendidikan dan Pengetahuan

Indikator	Anti-Image Correlation	Nilai Acuan	Kesimpulan
X3.1	0,652	0,50	Asumsi Measure of Sampling Adequacy (MSA) terpenuhi
X3.2	0,534		
X3.3	0,539		

Sumber : Hasil Olahan, SPSS 15.0

Pembentukan Faktor

a. Total Variance Explained

Pada *Total Variance Explained* yang perlu diperhatikan adalah nilai eigen yang lebih dari 1, hal ini dikarenakan nilai eigen yang kurang dari 1 tidak signifikan. Output SPSS versi 15.0 memberikan hasil *Total Variance Explained* seperti pada Lampiran. Berdasarkan output tersebut, ada 3 Indikator (Lingkungan Masyarakat, Peluang serta Pendidikan dan Pengetahuan) yang dimasukkan dalam analisis faktor konfirmatori. Dilihat dari nilai eigen yang lebih dari 1 untuk tiga Indikator yakni:

- a) Indikator Lingkungan dan Masyarakat, terdapat 3 komponen yang terbentuk dan memiliki nilai lebih dari 1 dari 3 komponen tersebut adalah 1 komponen yakni nilai Total eigen 1,660. Lampiran 6.3.
- b) Indikator Peluang terdapat 4 komponen yang terbentuk dan memiliki nilai lebih dari 1 dari 4 komponen tersebut adalah 2 komponen yakni nilai Total eigen 2,034 dan 1,089. Lampiran 7.3
- c) Indikator Pendidikan dan Pengetahuan pada lampiran 8.3, terdapat 3 komponen yang terbentuk dan memiliki nilai lebih dari 1 dari 3 komponen tersebut adalah 1 komponen yakni nilai Total eigen 1,463.

b. Factor Matrix

Langkah berikutnya dalam analisis faktor konfirmatori adalah menjelaskan *factor matrix*. Untuk hasil komponen matriks dari masing-masing indikator lebih lengkap dapat dilihat pada lampiran dan di bawah ini merupakan kesimpulan dari komponen matriks tiga Indikator dari Variabel Intrinsik.

- a) Indikator Lingkungan Masyarakat, terdapat satu komponen yang terbentuk sehingga tidak ada rotasi matriks atau factor loadingnya.
- b) Indikator Peluang, terdapat dua komponen yang terbentuk sehingga maka terjadi rotasi matriks atau factor loadingnya.
- c) Indikator Pendidikan dan Pengetahuan, terdapat satu komponen yang terbentuk sehingga tidak ada rotasi matriks atau factor loadingnya.

Pembahasan Hasil Analisis

Faktor Intrinsik Sebagai Penentu Keputusan Masyarakat Berbisnis Secara Online di Kota Mimika

Dari hasil observasi di lapangan dengan menyimpulkan hasil jawaban dari responden, dapat dijelaskan beberapa hal yang mempengaruhi masyarakat dalam berbisnis secara online, diantaranya:

- a. Pendapatan yang lebih besar berpengaruh besar dalam bisnis secara online, dimana pedagang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan

untuk melakukan penjualan secara online dengan menyewa ruko atau tempat berjualan yang akan menambah biaya lainnya.

- b. Pedagang lebih meminimalisir waktu kerja dengan memposting jualan, mempromosikan dan hanya menunggu respon pembeli tanpa harus menunggu seharian.

Berdasarkan hasil uji Analisis Konfirmatori variable Intrinsik didapatkan beberapa kesimpulan untuk tiga Indikator yang digunakan, diantaranya:

- a. Indikator Pendapatan

Berdasarkan nilai KMO didapati nilainya 0,608 dan nilai MSA dari masing-masing komponen lebih dari 0,5 artinya instrument sudah valid dan reliable. Sehingga dapat dilakukan analisis lanjutan. Jika data tidak valid dan reliable maka harus dilakukan pengujian ulang, namun didapati hasil jawaban responden sangat reliable dalam menjawab dikarenakan hasil observasi lapangan pun menunjukkan hal yang sama. Sedangkan factor yang terbentuk hanya satu komponen, sehingga tidak ada factor loading dikarenakan hanya satu komponen yang terbentuk.

- b. Indikator Motivasi

Berdasarkan nilai KMO dan nilai MSA dari masing-masing komponen lebih dari 0,5 artinya instrument sudah valid dan reliable. Sehingga dapat dilakukan analisis lanjutan. Jika data tidak valid dan reliable maka harus dilakukan pengujian ulang, namun didapati hasil jawaban responden sangat reliable dalam menjawab dikarenakan hasil observasi lapangan pun menunjukkan hal yang sama. Sedangkan factor yang terbentuk adalah dua komponen.

- c. Indikator Harga Diri

Berdasarkan nilai KMO dan nilai MSA dari masing-masing komponen lebih dari 0,5 artinya instrument sudah valid dan reliable. Sehingga dapat dilakukan analisis lanjutan. Jika data tidak valid dan reliable maka harus dilakukan pengujian ulang, namun didapati hasil jawaban responden sangat reliable dalam menjawab dikarenakan hasil observasi lapangan pun menunjukkan hal yang sama. Sedangkan factor yang terbentuk hanya satu komponen, sehingga tidak ada factor loading dikarenakan hanya satu komponen yang terbentuk.

Faktor Ekstrinsik Sebagai Penentu Keputusan Masyarakat Berbisnis Secara Online di Kota Mimika

Dari hasil observasi dilapangan didapati bahwa faktor lingkungan dan masyarakat cukup berpengaruh besar terhadap keputusan masyarakat dalam

berbisnis secara online. Hal ini dapat disebabkan karena beberapa hal, diantaranya:

- a. Adanya pengaruh dari beberapa pedagang lain, yang sudah terlebih dahulu melakukan bisnis tersebut secara online dan hasil yang cukup menggiurkan.
- b. Kondisi lingkungan yang mendukung masyarakat melakukan bisnis secara online, tanpa harus berkumpul di satu pusat pemasaran (pasar atau toko).

Berdasarkan Hasil uji Analisis Faktor dengan menggunakan Analisis Konfirmatori (CFA), dapat dijelaskan bahwa:

- a. Untuk hasil uji KMO dan Bartlett's test dilakukan dua kali pengujian untuk indikator peluang, tahap uji validitas dikarenakan dikarenakan hipotesa di tolak di karenakan nilai MSA salah satu variable dinyatakan lebih kecil dari 0,5. Yang menandakan bahwa hasil analisis untuk variable tersebut tidak dapat di terima. Oleh karena itu dilakukan pengujian ulang, untuk memperoleh hasil yang relevan.
- b. Selanjutnya ada beberapa pengujian untuk analisis factor yang benar-benar berpengaruh terhadap pedagang online dalam melakukan penjualan secara online dan membentuk satu komponen dengan nilai eigen lebih dari 1.
- c. Didapatilah dari hasil analisis Faktor untuk factor Ekstrinsik yang berpengaruh adalah Lingkungan Masyarakat, menyebabkan masyarakat memilih berdagang secara online.

Kesimpulan

Berdasarkan Hasil pembahasan, dapat disimpulkan bahwa factor-factor penentu terhadap keputusan masyarakat dalam berbisnis secara online di Kota Timika, adalah sebagai berikut:

1. Faktor Penentu yang pertama adalah Motivasi, dikarenakan terdapat pembentuk factor dengan dua komponen.
2. Motivasi merupakan salah satu factor penentu bagi pebisnis online, dikarenakan adanya dorongan dari pebisnis terdahulu maupun dari diri sendiri untuk berbisnis.
3. Faktor Penentu yang Kedua adalah Peluang, dimana selain terbentuknya dua factor loading. Peluang juga merupakan salah satu factor yang sangat berpengaruh terhadap keputusan masyarakat dalam berbisnis online di kota Mimika.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti dapat menyarankan beberapa hal diantaranya:

- a. Bagi Para Pembaca, dapat menjadi acuan dalam melakukan bisnis secara online dengan menguji beberapa factor-faktor yang berpengaruh besar dalam usaha secara online.
- b. Bagi para pembaca, dapat melakukan penelitian lanjutan jika ada factor atau variable yang ingin ditambahkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. ALFABETA Cv.
- Jatiardi, M. (2018). *5 Langkah Untuk Mengambil Keputusan Bisnis*. Teman Bisnis.
- Jesse Marcelina, B. T. (n.d.). *Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Guest House Di Surabaya*.
- Kumara, B. (2020). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berwirausaha Dengan Menggunakan Media Sosial. *Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(no1).
- Lestari, D. (2021). *Pengaruh E-commerce dan Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Magetan Pengguna Aplikasi Online Shop*. Institute Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Mongkol, Y. O. (2018). Peran Pengambilan Keputusan Untuk Meningkatkan Penjualan Bagi Revolt Industry Dengan Menggunakan Media Sosial Instagram. *Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 7.
- Nasution, N. S. P. (2018). *Analisis Faktor Komfirmatori Untuk Mengetahui Indikator Kepuasan Dan Tingkat Kepuasan Pelanggan PDAM Tirta Sari Kota Binjai*. Universitas Sumatera Utara.
- Preaswati, A. N. (2014). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Wirausaha Di Kalangan Mahasiswa*.
- Ratnasari, A. D. (2017). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Usaha Bisnis Online Shop Di Kota Samarinda*.
- Sari, P. P. (2017). *Pengaruh Ekspektasi Pendapatan, Motivasi, Pendidikan Kewirausahaan, dan Norma Subjektif Terhadap Minat Berwirausaha*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Kencana.
- Situmeang, R. R. (2018). *Dampak Bisnis Online Dan Iapanagan Pekerjaan Terhadap Peningkatan Pendapatan Masyarakat (Study Kasus Jasa Bisnis Online Transportasi Grab Di Kota Medan)*.
- Widiansyah, A. (2017). Peran Ekonomi Dalam Pendidikan Dan Pendidikan Dalam Pembangunan Ekonomi. *Cakrawala*, 17.