

ABSTRAKSI

Rezki Rianda, Nomor Pokok Mahasiswa 152120010, Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta. Judul penelitian Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian pada Bukalapak (Studi pada Komunitas Kajian Sunnah Masjid Muhajirin Condongcatu), 2017. Dosen pembimbing I Dr. Sigit Haryono, S.Sos, M.Si. dan dosen pembimbing II Drs. Indro Herry Mulyanto. M.Si

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian online pada Bukalapak. Jenis penelitian eksplorasi dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode simple random sampling dengan ukuran sampel 40 responden melalui penyebaran kuisioner di Komunitas kajian sunnah masjid muhajirin Condongcatu.

Pengambilan variabel dalam penelitian ini menggunakan 2 teknik. Teknik pertama adalah memecah faktor yang terdapat pada teori. Teknik kedua adalah mengambil variabel dari penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini. Keseluruhan teknik pengambilan variabel ini menghasilkan 33 variabel yang kemudian diuji menggunakan uji instrumen dan terpilih 33 variabel untuk di analisis menggunakan analisis faktor. Dalam analisis faktor dihilangkan 15 variabel karena tidak memenuhi syarat MSA dan komunalitas, kemudian terpilihlah 18 variabel.

Hasil dari analisis faktor menunjukkan bahwa dari 18 variabel yang terekstraksi menjadi 4 faktor baru, dan diberi nama baru (1) faktor pribadi dengan *eigenvalue* 8,026, yang terdiri dari beberapa variabel yang meliputi yaitu variabel peran dan status, variabel gaya hidup, variabel hobi, variabel pekerjaan, variabel kebutuhan pengaktualisasian diri, dan variabel umur dan tahap daur hidup. (2) faktor sosial dengan *eigenvalue* 2,657 yang terdiri atas beberapa variabel yang meliputi yaitu variabel komunitas, variabel *place*, variabel harga, dan variabel keluarga. (3) faktor pemasaran dengan nilai *eigenvalue* 1,394 yang terdiri atas beberapa variabel yang meliputi yaitu variabel produk, variabel kemudahan bergaul, variabel kebutuhan fisiologis, dan variabel kebutuhan sosial. (4) faktor *psikologis* dengan nilai *eigenvalue* 1,204 yang terdiri atas beberapa variabel yang meliputi yaitu variabel percaya diri, variabel persepsi, variabel keyakinan dan sikap, dan variabel perhatian.

Saran dari penelitian ini adalah terdapat 4 faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen Bukalapak, maka perusahaan sebaiknya perlu memperhatikan faktor-faktor tersebut guna menyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk penelitian berikutnya, sebaiknya menambah variabel yang lebih banyak, populasi yang lebih luas dan ukuran sampel yang lebih besar lagi sehingga dapat memperbarui konsep – konsep yang sudah ada.

Kata kunci: Analisis Faktor, Keputusan Pembelian, Bukalapak.